

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นายสราวุธ สธนพานิชย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มกราคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทคัดย่อ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายสราวุธ สธนพานิชย์

25 ก.พ. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มกราคม 2547

h 238704 ร.3

นายสราวุธ สธนพานิชย์. (2546). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล และปัจจัยด้านสังคม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของ LSD การทดสอบความสัมพันธ์ไคสแควร์ การทดสอบความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน และการทดสอบความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์พบว่าผู้ให้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 – 20,000 บาท ข้อมูลปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหา มีความเชื่อว่าข้อมูลทุกอย่างสามารถหาได้ในอินเทอร์เน็ต และใช้อินเทอร์เน็ตในที่ทำงาน ข้อมูลปัจจัยด้านสังคมพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำในการค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตจากตนเอง มีสถานภาพโสด มีความรู้ภาษาอังกฤษพอใช้ และมีสถานะการทำงานคือทำงานอย่างเดียว ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตพบว่าผู้ให้บริการมีจำนวนปีที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 4.80 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 3.01 ชั่วโมงต่อครั้ง ส่วนใหญ่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลโดยใช้คำค้นหา และผู้ให้บริการใช้บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์บ่อยครั้งมาก ค้นหาข้อมูลหรือข่าวสารบ่อยครั้งมาก ดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ เพลง หรือเกมส์เป็นบางครั้ง สนทนาหรือเว็บบอร์ดเป็นบางครั้ง เล่นเกมสัปดาห์ละครั้ง และไม่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกตามคุณลักษณะของเว็บไซต์ 5 ด้าน พบว่าด้านการออกแบบ ผู้ให้บริการคำนึงถึงวิธีค้นหาข้อมูลในการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์บ่อยที่สุด และความสวยงามของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้มาก ด้านเนื้อหา ข้อมูล ผู้ให้บริการค้นหาข้อมูลเป็นภาษาไทยบ่อยครั้ง เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้สามารถค้นหาข้อมูลได้ทันสมัยมาก เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่มีข้อมูลในการค้นหามากมีผลต่อการเลือกใช้มาก และนิยมใช้เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ได้ผลลัพธ์ตรงตามที่ต้องการมาก ด้านช่องทางการสื่อสาร ผู้ให้บริการนิยมใช้เว็บไซต์ที่มีความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลค่อนข้างเร็ว ความเร็วในการค้นหาข้อมูลของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ค่อนข้างเร็ว เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้มีการค้นหาข้อมูลร่วมกับเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลรายอื่น

เป็นจำนวนมาก และเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้มีชื่อเสียงถึงการค้นหาข้อมูลมาก ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม โดยเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่เปลี่ยนภาษาได้หลายภาษามีผลต่อการเลือกใช้ของผู้ใช้บริการมากที่สุด และด้านการค้าขาย ผู้ใช้บริการดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลนานๆ ครั้ง ไม่เคยเสียค่าใช้จ่ายในการค้นหาข้อมูลให้กับเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล และไม่เคยเลือกซื้อสินค้าผ่านการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา การค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียง ความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล และการดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05
2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05
3. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05
4. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในเรื่องความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล และการดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05
5. ผู้ใช้บริการที่ค้นหาข้อมูลเพื่อกิจกรรมแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา และการดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05
6. ผู้ใช้บริการที่มีระดับความรู้ภาษาอังกฤษต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05
7. พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านจำนวนปีของการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา ความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05
8. พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียง การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล การกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา และความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05
9. พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา ความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ และการดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05
10. พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านรูปแบบการค้นหาข้อมูลที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในเรื่องความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

11. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านระดับของกิจกรรมที่ใช้บริการแต่ละกิจกรรม กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร แบ่งตามบริการแต่ละกิจกรรม ดังนี้

11.1 ระดับการใช้บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในเรื่องความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้การกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา และการดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

11.2 ระดับการใช้บริการค้นหาข้อมูลหรือข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา การค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียง ความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

11.3 ระดับการใช้บริการสนทนาหรือเว็บบอร์ด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียง และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล การกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา และความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

11.4 ระดับการใช้บริการดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ เพลง หรือเกมส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียง การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล การกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา และความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

11.5 ระดับการใช้บริการเล่นเกม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียง การกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล และการดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

11.6 ระดับการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา และความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

DECISION BEHAVIOR ON CHOOSING SEARCH ENGINE WEBSITES OF USERS
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MR. SARAVUTH SATHONPANICH

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
January 2004

Saravuth Sathonpanich. (2004). *Decision Behavior on Choosing Search Engine Websites of Users In Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management).

Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.

Advisor : Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The objective of this research is to study demographic factors, personal characteristic factors and socialistic factors that affect the decision behavior on choosing search engine websites of users in Bangkok Metropolitan area. It is also study a relationship between the behavior of using internet and the behavior of decision on choosing search engine websites of users in Bangkok Metropolitan area in term of website characteristic.

In this study, the sample group is search engine websites users in Bangkok Metropolitan area 400 people. Tool being used in the research is the questionnaire. Thus, the data was analyzed by adopting statistical methodology including Percentile, Average, Standard Deviation, Two Independent-samples t-test, One-way Analysis of Variance, Least-Significantly Different, Chi-square test, Spearman rank order correlation coefficient and Pearson product moment correlation coefficient.

The result of demographic data shows that majority of search engine websites users in Bangkok Metropolitan area are female, aged between 20-29 years old, at least graduated in bachelor degree, and income between 10,000 – 20,000 baht. Personal characteristic data indicates that most of users finding information from internet, finding information to solve problem, believing that all information can be found in internet, and using internet in office. Socialistic data reveals that the highest portion of users get the idea to search information in internet by themselves, single, average in English knowledge, and working status is only working. The data of internet used behavior tells that users' experience to use internet are average 4.80 years, average 3.01 hours per time, a major of people never buy goods or services through internet, search information in search engine websites by keyword. Users use electronic mail, find data or information very often. Sometime, there are download software, songs or games, use chat room or web board. Game playing is rarely and buying goods or services are never.

There are 5 ways of website characteristic to classify the decision behavior on choosing search engine websites of users in Bangkok Metropolitan area. Firstly, in context shows the highest score of users that a method of finding information in search engine websites is emphasized, and a search engine websites beautifully has an influence on decision to use in the high level. Secondly, in content indicates in the high level that users search information in Thai language, search engine

websites are updated, quantity of information in search engine websites are affected to decision behavior, and an accuracy of search engine websites results are popular. Thirdly, in communication gives an outcome in high score of access the home page in high speed, searching information speed, information sharing with other search engine websites, linking the domain name to information searching. Fourthly, in customization showing that multi-languages of search engine websites are influenced to user's decision in the highest level. Finally, in commerce tells that, it is very rare to look at advertising in search engine websites and never make any expenses or purchases through search engine websites.

The hypothesis results reveal as follows :

1. There is no statistical significantly difference for decision behavior on choosing search engine websites in searching information by boolean, searching pictures or sounds information, speed to access homepage, changing a display of search result and looking at advertising in search engine websites with different Gender.

2. There is statistical significantly difference level at .05 for decision behavior on choosing search engine websites in changing a display of search result with different Age.

3. There is statistical significantly difference level at .05 for decision behavior on choosing search engine websites in searching information by boolean with different Education level.

4. There are statistical significantly difference level at .05 for decision behavior on choosing search engine websites in speed to access homepage, changing a display of search result and looking at advertising in search engine websites with different Income.

5. There are statistical significantly difference level at .05 for decision behavior on choosing search engine websites in searching information by boolean and looking at advertising in search engine websites with searching for information in difference activities.

6. There is statistical significantly difference level at .05 for decision behavior on choosing search engine websites in searching information by boolean with different English knowledge level.

7. There are statistical significantly correlation level at .05 between internet user's behavior in period of year to use internet and decision behavior on choosing search engine websites in searching information by boolean, speed to access homepage, changing a display of search result.

8. There are statistical significantly correlation level at .05 between internet user's behavior in period of hour to use internet per time and decision behavior on choosing search engine websites in searching pictures or sounds information, changing a display of search result, searching information by boolean, speed to access homepage.

9. There are statistical significantly correlation level at .05 between internet user's behavior in experience of buying goods or services and decision behavior on choosing search

engine websites in searching information by boolean, speed to access homepage, looking at advertising in search engine websites.

10. There is statistical significantly correlation level at .05 between internet user's behavior in population type of searching information and decision behavior on choosing search engine websites in speed to access homepage.

11. The result of study correlation between internet user's behavior in level of internet's activities and decision behavior on choosing search engine websites are as follows :

11.1 Level of electronic mail used has statistical significantly correlation level at .05 with decision behavior on choosing search engine websites in speed to access homepage, searching information by boolean, looking at advertising in search engine websites.

11.2 Level of searching data or information used has statistical significantly correlation level at .05 with decision behavior on choosing search engine websites in searching information by boolean, searching pictures or sounds information, speed to access homepage, changing a display of search result.

11.3 Level of chat room or web board used has statistical significantly correlation level at .05 with decision behavior on choosing search engine websites in searching pictures or sounds information, changing a display of search result, searching information by boolean, speed to access homepage.

11.4 Level of download software, songs or games used have statistical significantly correlation level at .05 with decision behavior on choosing search engine websites in searching pictures or sounds information, changing a display of search result, searching information by boolean, speed to access homepage.

11.5 Level of game playing used has statistical significantly correlation level at .05 with decision behavior on choosing search engine websites in searching pictures or sounds information, searching information by boolean, changing a display of search result, looking at advertising in search engine websites.

11.6 Level of buying goods and services used have statistical significantly correlation level at .05 with decision behavior on choosing search engine websites in searching information by boolean, speed to access homepage.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ ๕๐ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๔๗

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีโดยได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คือ รongศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รongศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข และอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และท่านคณาจารย์ทุกท่านตลอดจนท่านวิทยากรรับเชิญที่ได้อบรมสั่งสอน และประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ให้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานครทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้การช่วยเหลือ และแนะนำ ตลอดจนเพื่อน ๆ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต รุ่นที่ 4 ที่ได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และพี่สาว ที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดีมาตลอด และคุณประโยชน์และความดีอันพึงมาจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา พี่สาว และบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

สรารุช สรณพานิชย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
ทฤษฎีความต้องการและการจูงใจ.....	11
การประเมินผลพฤติกรรม.....	13
พฤติกรรมการซื้อ.....	14
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	18
กระบวนการแสวงหาข่าวสาร.....	29
การบริการ.....	33
อินเทอร์เน็ต.....	40
เว็บไซต์.....	45
เว็บไซต์ค้นหาข้อมูล.....	53
ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	63
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	67
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	67
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	68
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	70
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	127
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน	
และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	127
สรุปผลการวิเคราะห์.....	130
อภิปรายผลการศึกษาวิจัย.....	139
ข้อเสนอแนะ.....	143
บรรณานุกรม.....	145
ภาคผนวก.....	149
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	150
ภาคผนวก ข ตารางแสดงลำดับของระดับนัยสำคัญทางสถิติ	
ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ.....	155
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	157
ภาคผนวก ง หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม...	159
ภาคผนวก จ หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย.....	161
ภาคผนวก ฉ หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	163
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	168

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	81
2 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	81
3 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	82
4 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	82
5 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลแหล่งข้อมูลในการค้นหาข้อมูลของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	83
6 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลสาเหตุของการค้นหาข้อมูลของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	83
7 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลความเชื่อว่าข้อมูลทุกอย่าง หาได้ในอินเทอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	84
8 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	84
9 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลแหล่งคำแนะนำในการค้นหาข้อมูล ในอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	85
10 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	85
11 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลความรู้ภาษาอังกฤษของผู้ตอบแบบสอบถาม...	86
12 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลสถานะการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	86
13 แสดงค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลจำนวนปีที่ใช้อินเทอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	87
14 แสดงค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยต่อครั้ง ในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	87
15 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าหรือ บริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	87
16 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลวิธีค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	88
17 แสดงค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับกิจกรรมที่ใช้บริการ ในอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	88
18 แสดงค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ด้านการออกแบบ (Context) ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

19	แสดงค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ด้านเนื้อหา ข้อมูล (Content) ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	91
20	แสดงค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ด้านช่องทางการสื่อสาร (Communication) ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	92
21	แสดงค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม (Customization) ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	93
22	แสดงค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ด้านการค้าขาย (Commerce) ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	94
23	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูล จำแนกตามเพศ.....	95
24	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูล จำแนกตามอายุ.....	97
25	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหา ข้อมูลเป็นรายคู่ ในหัวข้อ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	98
26	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษา.....	100
27	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูลเป็นรายคู่ ในหัวข้อ การกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	101
28	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	103
29	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูลเป็นรายคู่ ในหัวข้อ ความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูลที่ใช้ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	104
30	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูลเป็นรายคู่ ในหัวข้อ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผล การค้นหาข้อมูล ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	105

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

31	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูลเป็นรายคู่ ในหัวข้อ การดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	106
32	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูล จำแนกตามสาเหตุในการค้นหาข้อมูล.....	107
33	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูล จำแนกตามระดับความรู้ภาษาอังกฤษ.....	109
34	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูลเป็นรายคู่ ในหัวข้อ การกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับความรู้ภาษาอังกฤษ.....	110
35	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ ในด้านจำนวนปีของการใช้บริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เว็บไซต์ค้นหาข้อมูล.....	111
36	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ ในด้านจำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้บริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล.....	113
37	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ ในด้านประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าและบริการ กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล.....	115
38	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ ในด้านรูปแบบการค้นหาข้อมูลที่ใช้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล.....	118
39	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการให้บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล.....	121
40	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการให้บริการค้นหาข้อมูลหรือข่าวสาร มีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล.....	122
41	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการให้บริการสนทนาหรือเว็บบอร์ด มีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล.....	123
42	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการให้บริการดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ เพลง หรือเกมส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูล.....	124
43	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการให้บริการเล่นเกม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล.....	125

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
44	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล..... 126
45	แสดงลำดับของระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ..... 156

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	แสดงแบบจำลองของกระบวนการจูงใจ.....	12
2	แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	14
3	แสดงกรอบการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภค.....	19
4	แสดงกระบวนการเลือกสรรการรับรู้หรือกลั่นกรองข่าวสาร.....	19
5	แสดงตัวแบบกระบวนการเรียนรู้จากประสบการณ์กระทำ.....	22
6	แสดงแบบจำลองของการแสวงหาข่าวสารของ Donohew and Tipton.....	31
7	แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model).....	37

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของสภาวะแวดล้อมของการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจแบ่งออกได้เป็นสามด้านคือ การเกิดขึ้นของระบบเศรษฐกิจโลก (Global economy) การเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจที่เน้นการให้บริการสังคมและอุตสาหกรรม ไปเน้นการให้บริการด้านความรู้ข่าวสาร และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กร การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ได้ทำให้เกิดความท้าทายใหม่ในการบริหารองค์กรเพื่อความอยู่รอดในอนาคต

ในประเทศสหรัฐอเมริกา ความสำคัญของการให้บริการด้านความรู้และข่าวสารเริ่มขึ้นตั้งแต่ตอนต้นของคริสต์ศตวรรษที่ 20 และได้ทวีความความสำคัญมากขึ้นทุกขณะ ในปี ค.ศ.1976 โรงงานอุตสาหกรรมทั่วประเทศ มีพนักงานที่มีความรู้สูง (Knowledge workers) เพิ่มมากขึ้นจนมีจำนวนมากกว่าพนักงานที่ใช้แรงงานเป็นหลัก (Labor-intensive workers) ปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่ไม่ได้ทำงานด้านกลไกกรรมฟาร์มเลี้ยงสัตว์หรือโรงงานอุตสาหกรรมอีกต่อไปแต่ได้ทำงานเกี่ยวข้องกับการให้บริการหรือใช้ความรู้มากขึ้น

ความรู้และข่าวสารได้กลายเป็นรากฐานที่สำคัญของบริการและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น การผลิตเกมส์คอมพิวเตอร์ ต้องใช้บุคลากรที่มีความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์สูงมาก องค์กรใหม่ๆ ที่ให้บริการความรู้และข่าวสารเป็นหลักก็เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เช่น บริษัทเคเอสซีหรือเอเซียเน็ต เป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีพนักงานจำนวนมาก แต่ให้บริการการเชื่อมต่อเข้ากับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแก่ผู้ใช้ทั่วไป ซึ่งตัวบริษัทนั้นไม่ได้ทำงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้แรงงานหนักเลย บริษัทที่ดำเนินธุรกิจ在这种情况下มีจำนวนน้อยมากในอดีต แต่กำลังเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบันและในอนาคต (สัลยุท สว่างวรรณ. 2545 : 3-5)

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

บรรดาผู้เชี่ยวชาญได้คำชมเชยว่า “โลกอินเทอร์เน็ต เป็นโลกที่ไร้พรมแดน และพัฒนาไปอย่างไม่หยุดยั้ง” ทำให้ผู้คนในยุคนี้มีความรู้สึกว้าโลกที่เคยกว้างใหญ่ไพศาลมีขนาดที่เล็กลงไปอย่างถนัดตาเลยทีเดียว ไม่ว่ามุมใดของโลก มีเรื่องราวที่น่าค้นหา ตื่นเต้น ชื่นชม ยินดี หรือเศร้าใจ เราสามารถรับทราบได้ภายในเวลาไม่กี่นาที (ทีมงานกราฟิก อ.ส.ม.ท.. 2542 : 188)

ตามกฎหมายของ กอร์ดอน มัวร์ วิศวกรอาวุโสของบริษัทอินเทล ที่ว่า “พัฒนาการทางเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้า จะทำให้ขีดความสามารถเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าทุก ๆ ช่วงเวลาคงที่หนึ่ง” เหตุผลสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตอย่างมากมายนี้เป็นเพราะเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่

มีลักษณะปลายเปิด หมายถึง ขยายการเชื่อมต่อออกไปได้ด้วยมาตรฐานกลาง ที่ไม่อิงกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท (ไฟโรจน์ เบาใจ. 2542 : 10)

การใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตภายใต้ระบบคอมพิวเตอร์ที่เพิ่มขึ้นสูงขึ้นเรื่อยๆ และได้มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้น อินเทอร์เน็ตต่างมีความต่างจากเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ผ่านมา ตรงที่ไม่ได้เป็นแค่เพียงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบริษัทเท่านั้น แต่อินเทอร์เน็ตยังอำนวยความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลและการติดต่อสื่อสารเป็นสื่อกลางหรือช่องทางให้ผู้ที่ต้องการซื้อหรือขายสินค้าและบริการได้ติดต่อแลกเปลี่ยนหรือตกลงซื้อขายกัน และที่สำคัญที่สุดคือ อินเทอร์เน็ตทำให้โครงสร้างของระบบธุรกิจทั้งหมดเปลี่ยนแปลงภายใต้การเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงนี้ทำให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัว เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน (ชนิษฐา จารุณันท์ลักษณ์. 2545 : 40)

นับเป็นเวลากว่าสิบปีที่อินเทอร์เน็ตได้เข้าสู่สังคมไทย ซึ่งมีการให้บริการเชิงพาณิชย์ประมาณ 8 ปี จะเห็นว่าการแพร่กระจายของการใช้อินเทอร์เน็ตนั้นนับว่าเร็วมาก เมื่อเทียบกับเทคโนโลยีอื่นๆ ที่มีมาแต่ในอดีต ในปัจจุบัน แม้จะยังไม่ได้มีการประเมินจำนวนผู้ใช้อย่างเป็นทางการ ก็สามารถคาดการณ์ได้ว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึงกว่า 6 ล้านคน และตัวเลขนี้ยังจะเพิ่มขึ้นอีกเรื่อยๆ เช่นเดียวกับในหลายๆ ประเทศ (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ. 2546 : 5-6)

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

อย่างไรก็ตาม เมื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ชาวไทยจะพบสิ่งที่น่าสนใจและน่าเป็นความท้าทายในเส้นทางสู่ความเป็นสังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ กล่าวคือข้อมูลจากการสำรวจพฤติกรรมกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต โดยสำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา รวมถึงของปีนี้ พบว่า การใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ e-mail มากที่สุด รองลงมาคือการใช้เพื่อค้นหาข้อมูล โดยที่เปอร์เซ็นต์ของการใช้งานทั้ง 2 อย่างนี้จะไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ. 2546 : 5-6)

อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลขนาดมหึมาที่ใครต้องการหาสิ่งใดก็จะได้สิ่งนั้น เมื่อเทียบกับอดีตกาลจะค้นหาความรู้หรือเรื่องราวด้านใดด้านหนึ่งจะต้องไปสืบค้นจากห้องสมุดที่เต็มไปด้วยหนังสือนับร้อยนับพันเล่ม หาเจอบ้างไม่เจอบ้าง บางครั้งก็ต้องรวบรวมจากหลายๆ เล่มเพื่อที่จะให้ได้เรื่องที่ต้องการเพียงเรื่องเดียว เมื่ออินเทอร์เน็ตเข้าถึงทุกๆ พื้นที่และมีความเร็วมากขึ้น จึงไม่ใช่เรื่องยากในการค้นหาข้อมูลอีกต่อไป ผลลัพธ์ที่ได้จากการค้นหาก็คงจะสำเร็จรูปไม่ต้องปรับเปลี่ยนแก้ไขอีกแต่จากจำนวนที่มากมายของเว็บไซต์ในปัจจุบันที่ไล่ทะลุหลักพันล้านแล้วนั้น ปัญหาจึงไม่ใช่การไม่มีข้อมูลที่ต้องการอีกต่อไป แต่กลายเป็นว่าจะสามารถค้นหาข้อมูลเจอได้อย่างไร หรือข้อมูลจากเว็บไซต์ใดที่เที่ยงตรงกว่ากัน

Search Engine เป็นเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นมานานพอสมควร และมีการนำมาใช้ในทางการค้าครั้งแรกในปี 1970 ต่อมาประมาณกลางทศวรรษที่ 90 เทคโนโลยีของการค้นหาข้อมูลกลับมามีบทบาทสำคัญอีก

ครั้งหนึ่ง นั่นก็คือการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีของ Search Engine เข้ากับ World Wide Web ซึ่งปัจจุบันก็มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วมาก ที่ผ่านมา Search Engine สำหรับใช้งานกับเว็บไซต์นั้นมีแนวโน้มในการพัฒนาให้ค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลจำนวนมากด้วยความรวดเร็ว ซึ่งก็เป็นสิ่งที่มีเหตุผลเพราะว่าผู้ใช้จะสามารถค้นหาข้อมูลจากหลายแหล่งได้ด้วยความรวดเร็ว แต่ว่า Search Engine ส่วนใหญ่ยังไม่ฉลาดพอและไม่รัดกุมเพียงพอ ดังนั้นหลาย ๆ ครั้งที่มีการค้นหาข้อมูลแล้ว Search Engine แจ้งว่าพบเอกสารจำนวนมาก ซึ่งไม่ได้ก่อประโยชน์เท่าใดนัก เพราะข้อมูลที่ได้จากการค้นหามีมากเกินไป

จากแนวคิดง่าย ๆ ที่ว่านี้ ถ้าเรารู้ว่าเครื่องมือที่เราต้องการใช้งานมีหลักการทำงานอย่างไร เราก็จะสามารถใช้ประโยชน์จากเครื่องมือเหล่านั้นได้ดียิ่งขึ้น เช่นเดียวกับ Search Engine จากจำนวน Search Engine ที่มีอยู่มากมายบนเว็บนั้น เราจะเลือกใช้ Web Search Engine ใดในการค้นหาข้อมูล และเราจะมีวิธีการค้นหาข้อมูลที่เราต้องการได้โดยใช้เวลาน้อยได้อย่างไร (ทัศนีย์ คล้ายดี. 2544 : 5-7)

ดังนั้นการวิจัยนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล และผู้ที่สนใจธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต (e-business) เกี่ยวกับเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ซึ่งเป็นบริการที่สำคัญอย่างหนึ่งในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีการพัฒนาอย่างไม่มีที่สิ้นสุดและมีแนวโน้มที่ดีในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจในธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลทราบว่าผู้ใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลอย่างไร สามารถนำผลการศึกษาของโครงการวิจัยนี้ไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้ที่ต้องการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์กับเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกลงทะเบียนเพื่อการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และผู้ที่ต้องการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลได้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของตนเองให้ได้ผลของการค้นหาที่มีประสิทธิภาพและผลลัพธ์ตรงตามความต้องการมากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณจากประมาณการผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2545 เท่ากับ 6,000,000 คน (Nite.go.th. 2546, กรกฎาคม. Online) มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพฯ ร้อยละ 50.2 และมีลักษณะการใช้งานในการค้นหาข้อมูลร้อยละ 92.5 (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ. 2546 : 33;52) ดังนั้นจำนวนผู้ใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2545 จึงเท่ากับ 2,786,100 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากประชากร คือ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในกรุงเทพมหานคร จำนวน 2,786,100 คน โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) จากประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างมาแล้วจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgement sampling) โดยผู้วิจัยจะสอบถามถึงคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างก่อนว่าเคยใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลหรือไม่ ถ้าพบกลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลจึงทำการแจกแบบสอบถาม โดยคิดจำนวนตัวอย่างจากตารางของ Taro Yamane ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ก. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

- 1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี
- 1.2.2 ระหว่าง 20 – 29 ปี
- 1.2.3 ระหว่าง 30 – 39 ปี
- 1.2.4 มากกว่า 39 ปี

1.3 สำเร็จการศึกษาสูงสุด

- 1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.3.2 ปริญญาตรี
- 1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 รายได้ของท่านต่อเดือน

- 1.4.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 1.4.2 ตั้งแต่ 10,000 – 20,000 บาท
- 1.4.3 ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท
- 1.4.4 มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

2. ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (Individual factors) หรือ ปัจจัยปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors)

2.1 ท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลใดมากที่สุด

- 2.1.1 ห้องสมุด
- 2.1.2 ร้านหนังสือ
- 2.1.3 อินเทอร์เน็ต
- 2.1.4 สอบถามบุคคลอื่น
- 2.1.5 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

2.2 ท่านต้องการค้นหาข้อมูลเพื่อกิจกรรมใดมากที่สุด

- 2.2.1 เพื่อความบันเทิง
- 2.2.2 เพื่อแก้ไขปัญหา

2.3 ท่านเชื่อหรือไม่ว่าข้อมูลทุกอย่างสามารถหาได้ในอินเทอร์เน็ต

- 2.3.1 เชื่อ
- 2.3.2 ไม่เชื่อ

2.4 ท่านใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด

- 2.4.1 บ้าน
- 2.4.2 ที่ทำงาน
- 2.4.3 สถานศึกษา
- 2.4.4 ร้านบริการอินเทอร์เน็ต
- 2.4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

3. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)

3.1 ท่านได้รับคำแนะนำในการตัดสินใจเลือกเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลจากแหล่งใดมากที่สุด

- 3.1.1 ตนเอง
- 3.1.2 บุคคลอื่น
- 3.1.3 สื่อวิทยุ/โทรทัศน์
- 3.1.4 สื่อสิ่งพิมพ์
- 3.1.5 ป้ายโฆษณา
- 3.1.6 อินเทอร์เน็ต

3.2 สถานภาพของท่าน

- 3.2.1 โสด
- 3.2.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3.2.3 หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

3.3 ความรู้ภาษาอังกฤษของท่าน

- 3.3.1 ดี
- 3.3.2 พอใช้
- 3.3.3 น้อย/ไม่มี

3.4 สถานะการทำงาน

- 3.4.1 ศึกษาอยู่
- 3.4.2 ทำงานอยู่
- 3.4.3 ทำงานและศึกษาอยู่
- 3.4.4 ไม่ได้ทำงาน/เกษียณ

4. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

4.1 จำนวนปีที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ต

4.2 จำนวนชั่วโมงต่อครั้งที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ต

4.3 ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่

- 4.3.1 เคย
- 4.3.2 ไม่เคย

4.4 วิธีค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ท่านนิยมใช้มากที่สุด

- 4.4.2 ค้นหาข้อมูลโดยใช้คำค้นหา (Keyword / Search engine)
- 4.4.1 ค้นหาข้อมูลตามหมวดหมู่ (Category / Directory index)

4.5 ระดับกิจกรรมที่ท่านใช้บริการในอินเทอร์เน็ต

- 4.5.1 ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์
- 4.5.2 ค้นหาข้อมูล/ข่าวสาร
- 4.5.3 สนทนา/เว็บบอร์ด
- 4.5.4 ดาวน์โหลดซอฟต์แวร์/เพลง/เกมส์
- 4.5.5 เล่นเกมส์
- 4.5.6 สั่งซื้อสินค้าและบริการ

ข. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์
 ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ 5 ด้าน ได้แก่

ดัง 7

1. ด้านการออกแบบ (Context)
2. ด้านเนื้อหาข้อมูล (Content)
3. ด้านช่องทางการสื่อสาร (Communication)
4. ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม (Customization)
5. ด้านการค้าขาย (Commerce)

นิยามศัพท์เฉพาะ

✓ 1. อินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ และเชื่อมต่อถึงกันทั่วโลก โดยมีมาตรฐานการรับส่งข้อมูลอันเดียวกัน และมีความสามารถในการรับส่งข้อมูลได้หลายรูปแบบทั้งเป็น ตัวอักษร รูป ภาพ และเสียง รวมทั้งมีประสิทธิภาพการค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วด้วยมาตรฐานการรับส่ง ข้อมูลที่เป็นหนึ่งเดียว

X 2. เว็บไซต์ หมายถึง ชุดของเอกสารที่เกี่ยวข้องกันในเวปไซต์ไวต์เว็บหรือในระบบไฮเพอร์เท็กซ์ (hypertext) ใดๆ ที่เอกสารเหล่านั้นมารวมอยู่ด้วยกัน และมีการนำเสนอในลักษณะไฮเพอร์เท็กซ์

✓ 3. เว็บไซต์ค้นหาข้อมูล หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการค้นหาข้อมูล เช่น เว็บไซต์, เว็บเพจ, รูปภาพ, mp3 รวมทั้งไฟล์เอกสารต่างๆ เช่น pdf, doc, และอื่นๆ ตามแต่ที่แต่ละเว็บไซต์จะมีให้บริการ แบ่ง ประเภทการให้บริการออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ แบบที่ให้บริการสืบค้นโดยอาศัยคำเชื่อมโยง (Search Engine) และแบบที่ใช้การแยกข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่ตามกลุ่มหัวข้อที่น่าสนใจ (Directory Index)

✓ 4. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ค้นหาข้อมูลผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

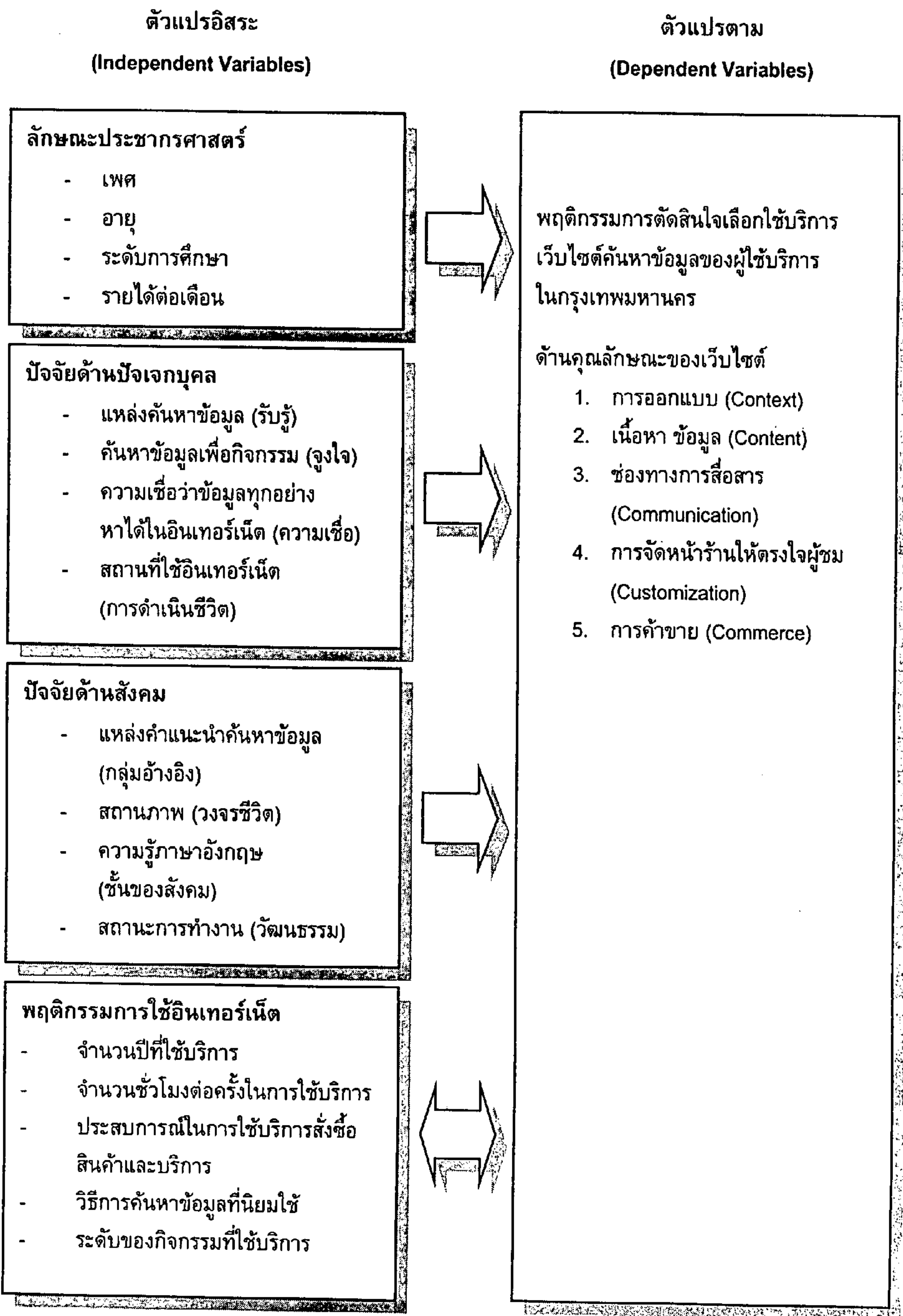
✓ 5. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต หมายถึง การกระทำ หรือกิจกรรมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้บริการ บนอินเทอร์เน็ต โดยรวมถึงประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

✓ 6. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้ใช้บริการที่ เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในด้านคุณลักษณะเว็บไซต์ ซึ่งหมายถึง ส่วนประกอบในการพิจารณาเพื่อสร้างเว็บไซต์ ประกอบด้วยด้านการออกแบบ (Context) ด้าน เนื้อหาข้อมูล (Content) ด้านช่องทางการสื่อสาร (Communication) ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม (Customization) และด้านการค้าขาย (Commerce)

7. ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล หมายถึง ปัจจัยภายในตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภคนับตั้งแต่ผู้บริโภคเกิดการรับสิ่งเร้าจนถึงขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ การ จูงใจ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง และแบบการดำเนินชีวิต

8. ปัจจัยด้านสังคม หมายถึง ปัจจัยภายนอกตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคนับตั้งแต่ผู้บริโภคเกิดการรับสิ่งเร้าจนถึงขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้นำทางความคิด ครอบครัว วงจรชีวิต ชั้นของสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย

กรอบความคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน
5. ผู้ใช้บริการที่ค้นหาข้อมูลเพื่อกิจกรรมแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน
6. ผู้ใช้บริการที่มีความรู้ภาษาอังกฤษต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน
7. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านจำนวนปีของการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล
8. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล
9. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล
10. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านวิธีค้นหาข้อมูลที่นิยมใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล
11. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านระดับของกิจกรรมที่ใช้บริการแต่ละกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร” ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณา โดยมีประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีความต้องการและการจูงใจ
3. การประเมินผลพฤติกรรม
4. พฤติกรรมการซื้อขาย
5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
6. กระบวนการแสวงหาข่าวสาร
7. การบริการ
8. อินเทอร์เน็ต
9. เว็บไซต์
10. เว็บไซต์ค้นหาข้อมูล
11. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การให้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าด้วยการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระดุนหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 124)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าสำหรับการบริโภคส่วนตัวหรือในครัวเรือน ซึ่งตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อขายที่มันเป็นบุคคลหรือกลุ่มที่ซื้อสินค้าเพื่อสถาบันหรือองค์การเพื่อจะนำไปใช้ในองค์การเท่านั้น

พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น “กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการรวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย – Activities people undertake when obtain, consuming and disposing of products and services” (Blackwell. 2001 : 6) กล่าวได้โดยง่ายก็คือเป็นที่เข้าใจกันว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ทำไมคนจึงซื้อ” (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2545 : 4;6)

ทฤษฎีความต้องการและการจูงใจ

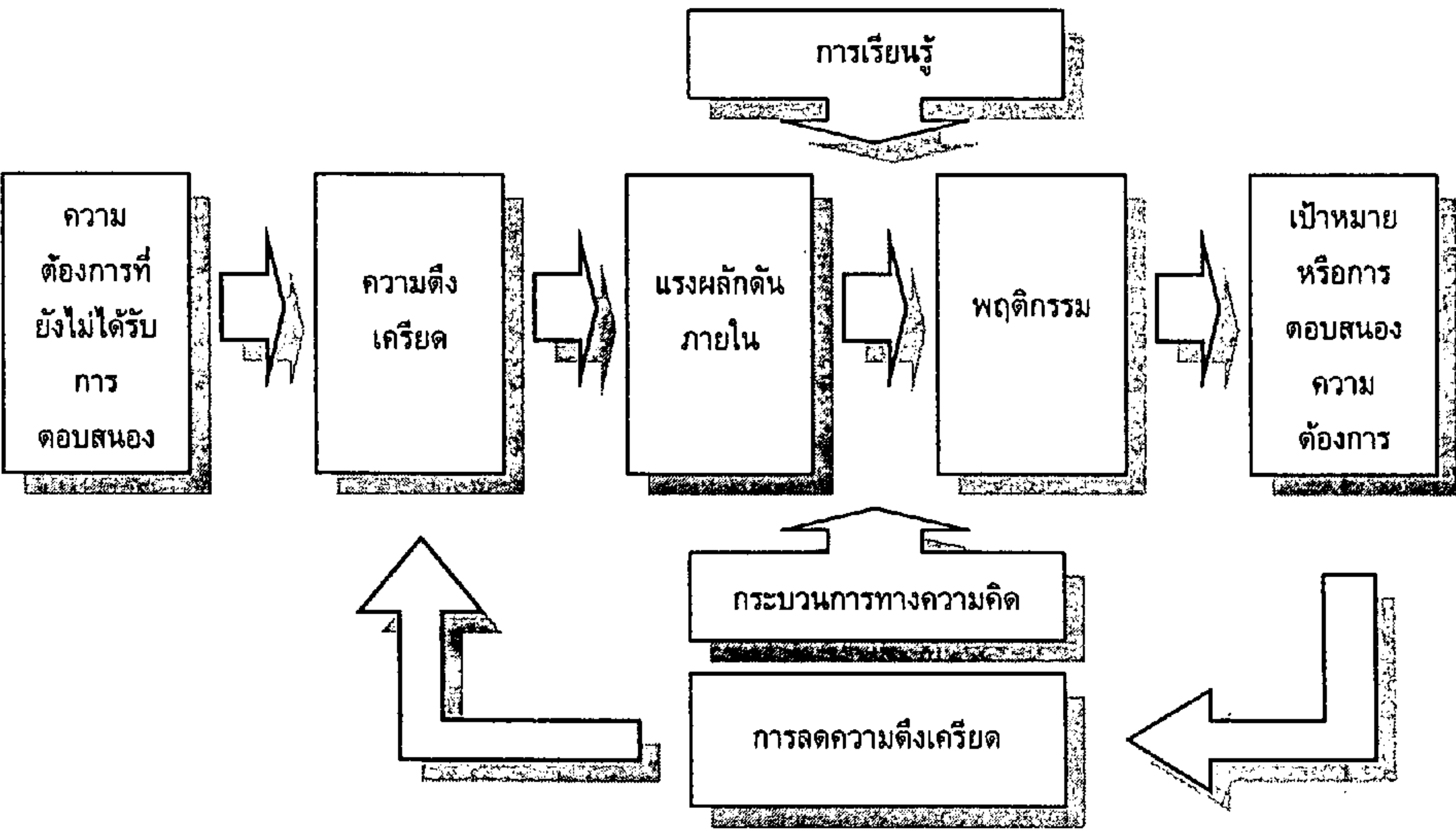
การที่จะเข้าใจว่าทำไมผู้บริโภคจึงก่อพฤติกรรมอย่างที่เขากระทำอยู่ ก่อนอื่นเราต้องตั้งคำถามว่าทำไม (Why?) บุคคลจึงกระทำอย่างนั้น คำตอบก็คือ เพราะเขาพบสิ่งที่เขาต้องการ พฤติกรรมทุกอย่างเริ่มต้นด้วยความต้องการ (Need) ความต้องการนั้นต้องถูกเร้าหรือกระตุ้นก่อนที่มันจะกลายเป็นสิ่งจูงใจ ดังนั้นนักวิชาการบางคนจึงกล่าวว่าสิ่งจูงใจ (Motive) คือความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นอย่างมากพอจนทำให้บุคคลเคลื่อนไหวเพื่อไปแสวงหาความพอใจ

ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักของการตลาดสมัยใหม่ ความต้องการเป็นหัวใจของแนวความคิดที่มุ่งผู้บริโภค (Consumer-Orientation)—ผู้บริโภคเป็นราชาของตลาด กฎเกณฑ์สำคัญที่ทำให้บริษัทสามารถอยู่รอดอยู่ได้ในธุรกิจ สามารถทำกำไรได้และเติบโตในสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขันกันมากได้ คือ ความสามารถในการระบุหรือกำหนดความต้องการที่ยังขาดการตอบสนอง (Unfulfilled Needs) ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2545 : 240)

อับราฮัม เอช. มาสโลว์ (Abraham H. Maslow) ได้จำแนกความต้องการออกเป็น 2 ด้านคือ

- 1. ความต้องการเรื่องสุนทรีย์ (Aesthetics need) โดยธรรมชาติแล้วมนุษย์ต้องการเรื่องความสุนทรีย์ (Aesthetics need) อะไรที่สวยกว่าย่อมได้เปรียบถึงแม้ว่าจะไม่เป็นแก่นสาร เช่น หนังสือพิมพ์เล่มหนึ่ง แก่นสารอยู่ที่เนื้อหาของหนังสือแต่หากถ้าหน้าปกไม่สวย ก็อาจจะกลายเป็นหนังสือที่ไม่น่าสนใจ ดังนั้นมนุษย์เราโดยธรรมชาติ ย่อมล่าเอียงไปกับสิ่งที่สวยงาม การออกแบบ (Design) ทางการตลาดจึงสำคัญ เช่น เครื่องปรับอากาศของมิตซูบิชิรุ่นสลิม มีการออกแบบรูปทรงที่สวยงามจึงขายได้ดีกว่าเครื่องปรับอากาศยี่ห้ออื่น
- 2. ความต้องการอยากรู้อยากเห็น (Need to know หรือ Curiosity needs) ส่วนใหญ่มนุษย์ทนไม่ได้กับความไม่รู้ จึงทำให้สินค้าหลายอย่างขายได้เพราะความอยากรู้อยากเห็นของคนนั่นเอง เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ข่าววิทยุ ข่าวโทรทัศน์ บางคนอาจสั่งซื้ออาหารมารับประทานเพราะชื่อแปลกประหลาดจึงอยากรู่ว่าสิ่งนั้นเป็นอะไร นิตยสารบางเล่มขายได้เพราะใส่ไว้ในถุงพลาสติกทำให้คนอยากรู่ว่าหนังสือเล่มนั้นคืออะไร (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 52)

✓ การจูงใจ (Motivation) นักวิชาการบางท่านให้คำอธิบายว่าการจูงใจเป็นพลังผลักดัน (Drive) ภายในตัวบุคคลที่บังคับบุคคลนั้นให้ก่อปฏิกิริยา พลังผลักดันหรือแรงขับเคลื่อนนั้นเมื่อเกิดขึ้นมาก็จะก่อความตึงเครียด (Tension) อันเกิดมาจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง บุคคลจะดิ้นรนทั้งในสภาพที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว เพื่อลดความตึงเครียดโดยก่อพฤติกรรมที่เขาคาดการณ์ไว้ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ จากนั้นก็จะทำให้ความเครียดที่เขารู้สึกอยู่บรรเทาเบาบางลง เป้าหมาย (Goal-Object) ที่บุคคลเลือกและปฏิบัติที่เขาทำเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายเป็นผลมาจากการคิดและการเรียนรู้ของบุคคล



ภาพประกอบ 1 แบบจำลองของกระบวนการจูงใจ
ที่มา : Kanuk. (1994). *Consumer behavior* : 94.

Frederick Herzberg ได้สร้างทฤษฎีปัจจัยสองประการ (Two-factor Theory) เกี่ยวกับการจูงใจขึ้นมา ทฤษฎีนี้แยกพิจารณาปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้ คือ

- ก. ปัจจัยที่เป็นต้นเหตุก่อความไม่พอใจขึ้นมา (Dissatisfiers)
- ข. ปัจจัยที่เป็นต้นเหตุให้เกิดความพอใจขึ้นมา (Satisfiers)

การไม่เกิดความไม่พอใจทำให้บุคคลพอใจในระดับหนึ่ง แต่ไม่เป็นการเพียงพอ ตรงกันข้ามปัจจัยที่จะทำให้บุคคลพอใจจะจูงใจในการซื้อ เช่น บริษัท A จำกัดขายกล้องถ่ายรูปที่ไม่มีการรับประกัน ก็หมายความว่านี่จะเป็นต้นเหตุที่จะทำให้เกิดความไม่พอใจ แต่การมีการรับประกันก็ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นต้นเหตุให้เกิดความพอใจขึ้นมาหรือจะจูงใจให้นาย ก. ซื้อกล้องถ่ายรูปได้ บริษัท A จำกัดจึงเพิ่ม “การใช้ง่าย” ให้มาเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความพอใจอีกอย่างหนึ่ง นาย ก. จึงอยากซื้อกล้องดังกล่าว

ทฤษฎีของ Herzberg สามารถประยุกต์ใช้ได้ 2 ประการ คือ

1. ผู้ขายต้องพยายามหลีกเลี่ยงปัจจัยที่เป็นต้นเหตุก่อความไม่พอใจ เช่น บริการไม่ดี ซึ่งก็ไม่ทำให้ขายสินค้าได้

2. ผู้ผลิตจะต้องระบุแสดงปัจจัยที่เป็นต้นเหตุให้เกิดความพอใจหรือ “ตัวจูงใจ” ให้ซื้อในตลาด และจัดหามันให้กับลูกค้าในรูปแบบ ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวทำให้เกิดความแตกต่างที่สำคัญกับของคู่แข่งในเวลาที่คุณลูกค้าทำการซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2545 : 242;258) ✓

การประเมินผลพฤติกรรม

การศึกษาถึงการประเมินผลพฤติกรรม มีโมเดลที่เกี่ยวข้องดังนี้

(1) โดมิแนนซ์โมเดล (Dominance model) เป็นวิธีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายอย่างแล้วค่อยๆ ตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติด้อยกว่าออกไป จนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด

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

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

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

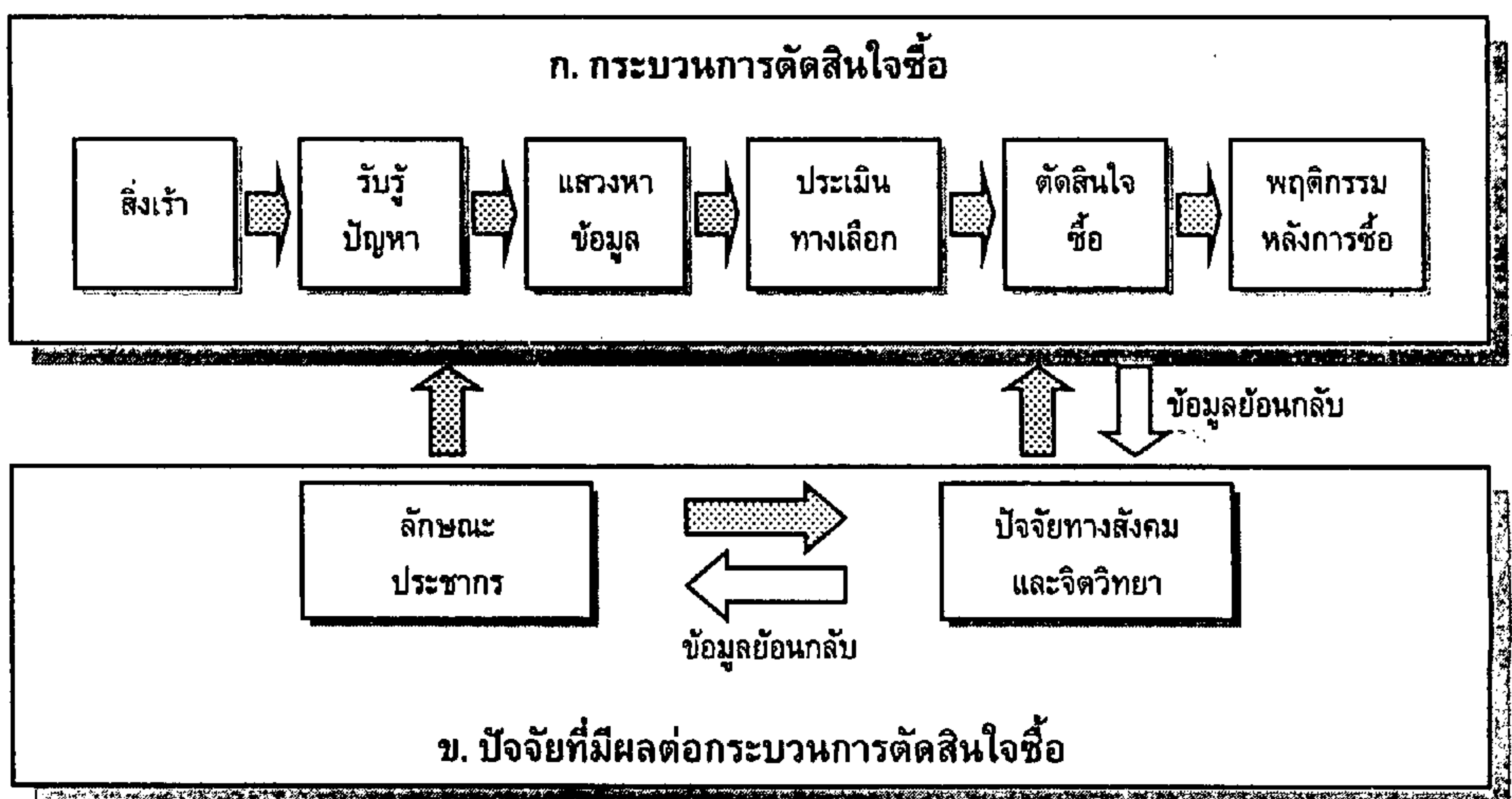
(5) โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-value model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้าช่วย เพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างมีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามูลค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

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

จากโมเดลต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นแสดงว่าผู้ซื้อแต่ละคนจะกำหนดรูปแบบความชอบผลิตภัณฑ์ได้หลายวิธี แม้แต่ผู้ซื้อคนเดียวก็อาจปฏิบัติตามโมเดลที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดจะได้ประโยชน์จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อค้นหาวิธีที่ผู้บริโภคประเมินผลผลิตภัณฑ์ สมมติว่านักการตลาดพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ใช้วิธีการเปรียบเทียบตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ และพบว่าสินค้าของบริษัทมีคุณสมบัติด้อยกว่าผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ จะได้ปรับปรุงได้ทันที (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 148)

พฤติกรรมการซื้อ

อีแวนส์และเบอร์แมน (Evans and Berman. 1997 : 219-222) ได้คิดค้นแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision process) ของผู้ซื้อเอง ส่วนที่สอง เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Factors affecting the process) กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Evans and Barry Berman. (1997). *Marketing* : 219.

ก. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอนดังนี้คือ

1. การรับรู้สิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้าหมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือ แรงขับ (Drive) ที่จะเป็เหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่ง ดังนี้

1.1 สิ่งเร้าจากสังคม (Social cue) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้พูดคุยกับเพื่อนๆ สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่นๆ แหล่งสิ่งเร้าดังกล่าวนี้เกิดจากการติดต่อสัมผัสกันระหว่างบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ขาย

1.2 สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา (Commercial cue) ซึ่งเกิดขึ้นจากผู้ขายส่งข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อบุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย การโฆษณาการขายโดยบุคคล และกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งหมดถือเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา

1.3 สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial cue) ได้แก่สิ่งเร้าที่เกิดจากข่าวสารจากแหล่งที่เป็นกลางไม่ลำเอียง ซึ่งเป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับความเชื่อถือสูง

1.4 สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (Physical drive) ซึ่งเกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสทางร่างกายได้รับผลกระทบ ทำให้เกิดความหิว ความกระหาย และความกลัว เป็นต้น

สิ่งเร้าดังกล่าวเหล่านี้บุคคลอาจจะรับรู้เพียงบางส่วนหรือรับรู้ทั้งหมดก็ได้ หากบุคคลนั้นได้รับสิ่งเร้ามากพอก็จะกลายเป็นแรงจูงใจผลักดันเข้าสู่ขั้นสูงขึ้นในขั้นที่ 2 แต่หากบุคคลนั้นไม่ได้รับแรงกระตุ้นมากนัก ก็อาจจะล้มเลิกความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ในกรณีเช่นนี้กระบวนการตัดสินใจขั้นที่ 2 ก็จะไม่เกิดขึ้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าในขั้นที่ 1 แล้ว สิ่งเร้าดังกล่าวนั้นอาจจะจูงใจให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญหน้ากับสถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่าง สภาวะที่เป็นจริง (Actual state) กับ สภาวะที่ปรารถนา (Desired state) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสภาวะที่ปรารถนา จะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการและความต้องการนี้แหละจะเป็นรากเหง้าหรือต้นตอ (Root) แห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมด หากปราศจากความต้องการแล้ว พฤติกรรมใดๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น (Lamb, Hair and McDaniel. 1992 : 76)

ผู้บริโภครับรู้ปัญหาเมื่อพบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนพิจารณาซื้ออาจจะสามารถแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ตนยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled desire) ก็อาจเป็นไปได้

3. การแสวงหาข้อมูล (Information search) ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะซื้อนั้น ในเบื้องต้นผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (Internal search) โดยพิจารณาจากความรู้ที่เกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราที่จะซื้อนั้นเป็นเบื้องต้นก่อนอย่างเช่นการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยๆ ซื้อซ้ำๆ เป็นประจำ ก็อาจนำความรู้ที่มีอยู่ในตัวออกมาใช้ได้เพียงพอ แต่หากเขาพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม (External search) ซึ่งในกรณีดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น มีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่ำ

แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหามาได้จากหลายแหล่ง ดังนี้คือ (Kotler and Armstrong. 1997 : 160)

3.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

3.2 แหล่งโฆษณา (Commercial sources) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จำหน่าย บรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าต่างๆ

3.3 แหล่งสาธารณะ (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานองค์กรต่างๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณชนทั่วไปทั้งของรัฐและเอกชน

3.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรง

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอก กำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีหนึ่งที่จะช่วยลดทางเลือกให้แคบลง ก็โดยใช้วิธีเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์พิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวนั้นก็จะต้องออกจากรายการไป บางครั้งการประเมินทางเลือกจะทำได้ง่าย เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่น

อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปการประเมินทางเลือกไม้อาจจะกระทำได้ง่ายนัก บางครั้งผู้บริโภคมีทางเลือก 2 ทาง หรือมากกว่า ซึ่งมีลักษณะน่าสนใจเลือกพอๆ กัน ในกรณีเช่นนี้ก็จำเป็นต้องตั้งเกณฑ์การตัดสินใจซื้อโดยนำลักษณะบางอย่างที่สำคัญมาเปรียบเทียบและจัดลำดับ เช่น ราคา แบบสไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย ความคงทนถาวร สถานะของผลิตภัณฑ์ และไปประกันคุณภาพ เป็นต้น เกณฑ์ต่างๆ ดังกล่าวนี้นะนำมาใช้กำหนดการตัดสินใจในขั้นต่อไป

5. การซื้อ (Purchase) ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะลงมือซื้อ นั่นคือพร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงิน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการ มาครอบครองเป็นเจ้าของ แต่ก็ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาดังใจอีก ประการคือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย เกี่ยวกับสถานที่ที่จะซื้อเช่นอาจจะซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่โรงเรียน ซื้อที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้าน เพราะปัจจุบันผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านมีแนวโน้มมากขึ้น ส่วนเงื่อนไขการซื้อก็จะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์ โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่ายหมายถึงความพร้อมในการส่งมอบ หรือให้บริการซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้าที่มีอยู่ในสต็อกพร้อมเสมอที่จะส่งสินค้าถึงลูกค้าได้ทันทีเมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อ เพราะรายการสินค้าที่จำเป็นต้องส่งมอบ ระยะเวลาจากการสั่งซื้อ จนกระทั่งผู้บริโภคได้รับสินค้า รวมทั้งความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะซื้อถ้าหากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการดังกล่าวเป็นที่รับได้และเป็นที่พอใจ แต่อย่างไรก็ตามหากมีสิ่งใดในองค์ประกอบดังกล่าวไม่เป็นที่พอใจ ก็อาจจะเป็นเหตุทำให้การซื้อต้องรื้อหรือเลื่อนเวลาออกไป หรืออาจจะตัดสินใจไม่ซื้อก็อาจเป็นได้ แม้ว่าจะไม่มีปัญหาใดๆ เลยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับ ความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นจริงหรือสภาวะที่เป็นอยู่เดิม (Existing states) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็น (Desired states) ก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ หากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง มิฉะนั้นแล้วเขาก็จะไม่รู้สึกไม่พอใจนัก

อย่างไรก็ตามปกติแล้วผู้บริโภคก็มักจะพกเอาความกังวลใจ (Anxieties) ไปด้วยเสมอหลังจากการซื้อ ทำให้รู้สึกอึดอัดไม่สบายใจ เกิดความสงสัยไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนถูกต้องหรือไม่ ซึ่งในทางจิตวิทยาเรียกสภาวะของจิตใจเช่นนี้ว่า "Cognitive dissonance" และมักจะเกิดสภาวะจิตใจเช่นนี้เสมอ

ภายหลังการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกจากตัวเลือกที่มีความสำคัญใกล้เคียงกัน (Belch and Belch. 1993 : 139) ตัวอย่างเช่น การซื้อรถยนต์ ก่อนการตัดสินใจซื้อจะพิจารณาเลือกจากรถยนต์หลายยี่ห้อ หลายรุ่นก่อนแต่รถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อยังขาดลักษณะเด่นสำคัญบางอย่างซึ่งรถยนต์ยี่ห้ออื่นรุ่นอื่นที่ไม่ได้เลือกซื้อที่มีลักษณะนี้ เมื่อผู้บริโภคตกอยู่ในสภาพกังวลใจไม่สบายใจเช่นนี้ ก็จะหาวิธีลดความกังวลใจให้น้อยลงหลายวิธี เขาอาจจะมองหาโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสารอื่นๆ เพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา อาจมองหาเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับตนและได้รับความพอใจ เพื่อยืนยันการตัดสินใจซื้อของเขาว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องแล้ว นอกเหนือจากนั้นเขาอาจหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนยกย่องผลิตภัณฑ์ที่เขาไม่ได้เลือกซื้ออีกด้วย เช่น ผู้ซื้อรถยนต์ Toyota จะชอบอ่านโฆษณาารถยนต์ Toyota และจะหลีกเลี่ยงไม่สนใจโฆษณาารถยนต์ Nissan และ Honda เป็นต้น (Boone and Kurtz. 1995 : 272)

นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคให้มาก เพราะหากผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจหรือความรู้สึกในทางลบ นอกเหนือเขาจะไม่กลับมาซื้อใหม่แล้ว เขายังอาจจะกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปากในทางลบ (Negative word-of-mouth information) ไปสู่ผู้บริโภครายอื่นๆ ทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปด้วย (Belch and Belch. 1993 : 140) บูนและเคิร์ตซ์ (Boone and Kurtz. 1995 : 272) ได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อลดความรู้สึกกังวลใจหรือความเศร้าเสียใจของผู้ซื้อ (Buyer's remorse) ให้ลดลงด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสนับสนุนการเลือกซื้อ เช่น ส่งจดหมายตามไปหลังจากการซื้อหรือโทรศัพท์ไปถึง เพื่อเสนอให้บริการส่วนตัว เพื่อช่วยแก้ปัญหาใดๆ ที่เกิดขึ้น หรืออาจใช้การโฆษณาที่เน้นความพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เป็นต้น นอกเหนือจากนี้บางบริษัทยังใช้นโยบายให้คืนสินค้าและคืนเงิน ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจ หรือมีหนังสือรับประกันสินค้ารับรองเพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคหลังการซื้ออีกด้วย

ข. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ (Factors affecting the process)

ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคได้นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน

จากการศึกษาตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคทั้ง 3 ตัวแบบดังกล่าวข้างต้นนี้ พอจะสรุปสาระสำคัญได้ว่าพฤติกรรมการณ์การซื้อจะเกิดขึ้นได้เริ่มจากสิ่งเร้าต่าง ๆ เป็นมูลเหตุจูงใจ และจะเป็นตัวกระตุ้นผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการณ์การซื้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นกระบวนการ เป็นขั้นตอน เริ่มจากการรับรู้และพัฒนาเป็นความรู้สึกมีทัศนคติหรือท่าทีชอบหรือไม่ชอบ และตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อในที่สุด อย่างไรก็ตามในกระบวนการตัดสินใจซื้อนี้ บางครั้งไม่ได้เกิดจากลำพังตนเองเพียงผู้เดียวแต่ยังมีผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจด้วย

ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อนับตั้งแต่ขั้นต้นคือ ขั้นได้รับสิ่งเร้าไปจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้าย คือขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามปกติมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอ ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 จำพวก ดังนี้คือ (Kotler, 1991 : 178-179)

1.1 ผู้เริ่มการซื้อ (Initiator) ผู้เริ่มการซื้อ หมายถึงบุคคลผู้ให้คำแนะนำหรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นคนแรก

1.2 ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer) ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ หมายถึงผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้า แจงข่าว หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อการวางแผนการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเป็นอย่างมาก การออกแบบ การโฆษณา จึงควรมุ่งเน้นที่ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อจึงจะได้ผลดีที่สุด

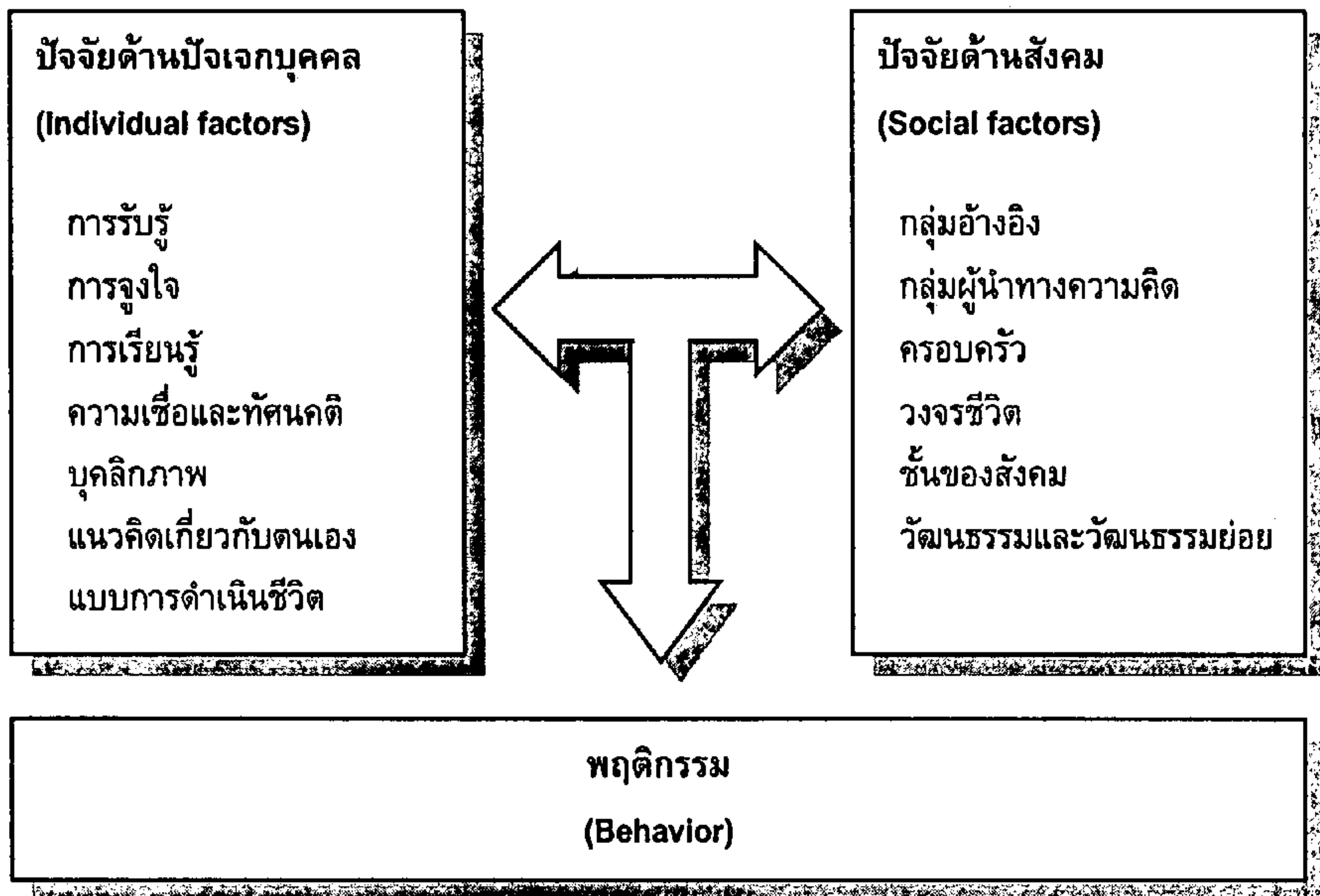
1.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) ผู้ตัดสินใจซื้อ หมายถึงบุคคลผู้ซึ่งทำการตัดสินใจซื้อ หรือเป็นผู้ช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อในขั้นใดขั้นหนึ่ง จะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไรหรือซื้อที่ไหน เป็นต้น ไม่ว่าการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วยบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายคนก็ตาม ผู้ขายจะต้องหาทางจูงใจด้วยการโฆษณาไปยังบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

1.4 ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ซื้อ หมายถึงบุคคลผู้ซึ่งทำการซื้อเองอย่างแท้จริง การโฆษณาก็จะต้องเน้นผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง

1.5 ผู้ใช้ (User) ผู้ใช้ หมายถึงบุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง บุคคลเหล่านี้ไม่ได้เป็นผู้ซื้อสินค้าด้วยตนเองแต่คนอื่นเป็นคนซื้อมาให้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาก็ควรมุ่งเน้นที่ผู้ใช้เพราะผู้ใช้เป็นผู้ตัดสินใจหรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต (พิบูล ทิปะปาล. 2545 : 64-71)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Factors Affecting Consumer Behavior)

จากการศึกษาตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปแบบต่างๆ ไม่ได้เกิดขึ้นในสุญญากาศหรือความว่างเปล่า แต่เกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล และมีผลกระทบท่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง ปัจจัยภายในบุคคลอาจรวมเรียกได้ว่าเป็น ปัจจัยทางด้านปัจเจกบุคคล (Individual factors) หรือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ส่วนปัจจัยภายนอกอาจรวมเรียกได้ว่าเป็น ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ปัจจัยทั้ง 2 ส่วนนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน นับตั้งแต่ผู้บริโภคเกิดการรับสิ่งเร้าจนถึงขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ



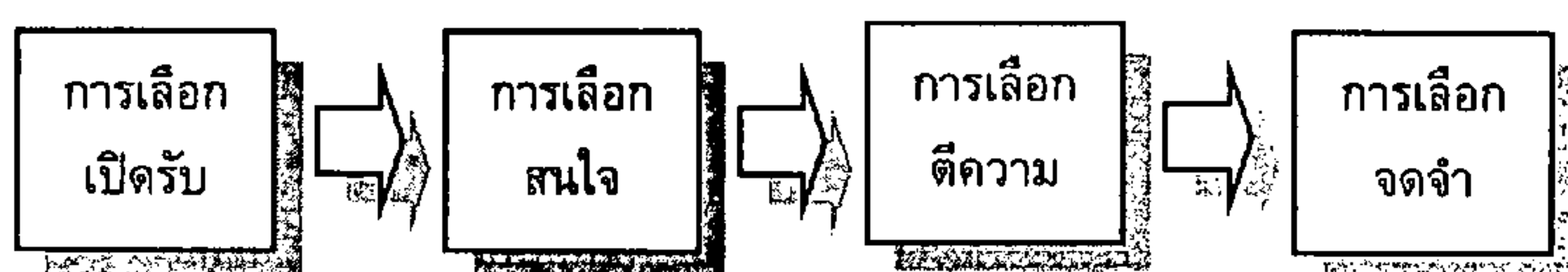
ภาพประกอบ 3 แสดงกรอบการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ก. ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (Individual factors)

ปัจจัยที่สำคัญด้านปัจเจกบุคคลหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีดังนี้คือ

1. การรับรู้ (Perception)

หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับออกมาเป็นภาพที่มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งของโลก (Harrell, quoted in Belch and Belch. 1993 : 125) จากนิยามดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของปัจเจกชน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในบุคคลแต่ละคน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และความคาดหวัง รวมทั้งเกิดจากอิทธิพลของลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่มีต่อการรับรู้ เช่น ขนาด สี สัน ความเข้ม และสภาวะแวดล้อม ที่บุคคลได้เห็นและได้ยินอีกด้วย จะเห็นได้ว่าบุคคล 2 คน ได้รับข้อมูลข่าวสารหรือสิ่งกระตุ้นเหมือนกันภายใต้เงื่อนไขอื่นๆ อย่างเดียวกัน แต่บุคคลทั้งสองจะรับรู้ต่างกัน



ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการเลือกสรรการรับรู้หรือกลั่นกรองข่าวสาร

ที่มา : Belch and Belch. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion* : 128.

กระบวนการเลือกสรรการรับรู้ (Selective perception process) มี 4 ขั้นตอนดังนี้

1.1 การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เสนออยู่ทั่วไปหรือไม่ การเลือกเปิดรับข่าวสารข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นขั้นแรกของกระบวนการเลือกสรรการรับรู้

1.2 การเลือกสนใจ (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และในขณะเดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่นๆ เพียงแต่ผ่านหูผ่านตาไปเท่านั้น

1.3 การเลือกตีความเข้าใจ (Selective comprehension) ซึ่งหมายถึงว่าเมื่อผู้บริโภคเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับไปตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งอาจจะผิดเพี้ยนไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็อาจเป็นได้

1.4 การเลือกจดจำ (Selective retention) ซึ่งหมายความว่าสิ่งโฆษณาหรือข่าวสารต่างๆ ที่ได้เห็น ได้ยิน และได้อ่าน และผ่านกระบวนการการรับรู้มาถึงขั้นตีความหมายทำความเข้าใจแล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะสามารถจดจำข่าวสารทั้งหมดก็หาไม่ ตรงกันข้ามผู้บริโภคจะจดจำเฉพาะข่าวสารบางอย่าง หรือบางส่วนที่มีลักษณะเด่นเฉพาะทำให้จดจำได้หรือข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการของตนเองเท่านั้น และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจมากนัก

2. การจูงใจ (Motivation)

หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะกระตุ้นผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง (Mowen. 1995 : 191) สิ่งจูงใจที่จะเป็นจุดเริ่มต้น ผลักดันให้แสดงพฤติกรรมตามลำดับขั้นตอน ประกอบด้วย แรงขับ (Drive) แรงกระตุ้น (Urge) ความปรารถนา หรือ ความต้องการ (Wish or Desire)

การจูงใจจะเกิดขึ้นจากการเกิดสิ่งเร้าเข้ามากระทบต่อบุคคล สิ่งเร้าอาจเกิดจากภายในตัวบุคคลเอง (เช่นการได้ยินและได้เห็นผลิตภัณฑ์) และเมื่อไรก็ตามที่สิ่งเร้าเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่สภาวะที่เป็นจริง (Actual state) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากได้เป็น (Desire state) มีความแตกต่างกัน “ความจำเป็นและความต้องการ” (Need and Want) ก็จะเกิดขึ้นและความจำเป็นหรือความต้องการจะเป็นตัวคอยกระตุ้นเร้า ทำให้เกิดภาวะความตึงเครียด (State of tension) จนกลายเป็นแรงขับผลักดันให้แสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย เพื่อลดความตึงเครียดนั้นให้ลดลงหรือหายไป

ความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ที่จะเป็นจุดเริ่มต้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมมีมากมายมีที่สิ้นสุด นับตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย มนุษย์มีความต้องการทั้งทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา และทางสรีรวิทยา ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น (Hierarchy of needs) เปรียบเสมือนขั้นบันได นักจิตวิทยาได้พยายามจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ต่างๆ มากมาย แต่แนวคิดของมาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ขั้น หรือ “Maslow’s five-level hierarchy of needs” ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางและอ้างอิงในทางวิชาการมากที่สุด

3. การเรียนรู้ (Learning)

หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลเนื่องมาจากการได้รับประสบการณ์ และประสบการณ์ที่ได้รับนี้ไม่จำเป็นจะต้องเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากผลกระทบต่อบุคคลนั้นโดยตรง แต่การเรียนรู้อาจจะเกิดขึ้นได้จากการสังเกตการณ์ ที่มีผลกระทบต่อนักเรียนอีกด้วย (Solomon. 1996 : 89) นอกจากนั้นการเรียนรู้ยังอาจเกิดขึ้นได้ทั้งๆ ที่ไม่ได้ตั้งใจหรือใช้ความพยายามใดๆ เลยก็อาจเป็นไปได้ การได้รับการเรียนรู้โดยไม่ตั้งใจเช่นนี้เรียกว่า “การเรียนรู้โดยบังเอิญ” หรือ “Incidental learning”

พฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกันมากเกิดจากการเรียนรู้ จากการได้รับประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อม เช่น หนูน้อยคนหนึ่งได้รับประทานไอศกรีมยี่ห้อหนึ่งเป็นครั้งแรก แล้วเกิดความรู้สึกอร่อยในรสชาติ การเรียนรู้ได้เกิดขึ้นแล้ว ในกรณีนี้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ตรง จากการได้รับประทานไอศกรีมนั้นด้วยตนเอง ส่วนเด็กอีกคนหนึ่งไม่ได้รับประทานไอศกรีมด้วยตนเองเพียงแต่ได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ที่แสดงให้เห็นว่าคนอื่น ๆ รู้สึกพอใจในรสชาติความอร่อยของไอศกรีมยี่ห้อหนึ่งแล้วอาจจะสรุปว่าไอศกรีมยี่ห้อนี้มีรสชาติอร่อยและเขาก็ชอบด้วย ในกรณีแรกเรียกว่า “การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ” (Behavioral learning) ส่วนในกรณีหลังเรียกว่า “การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล” (Cognitive learning)

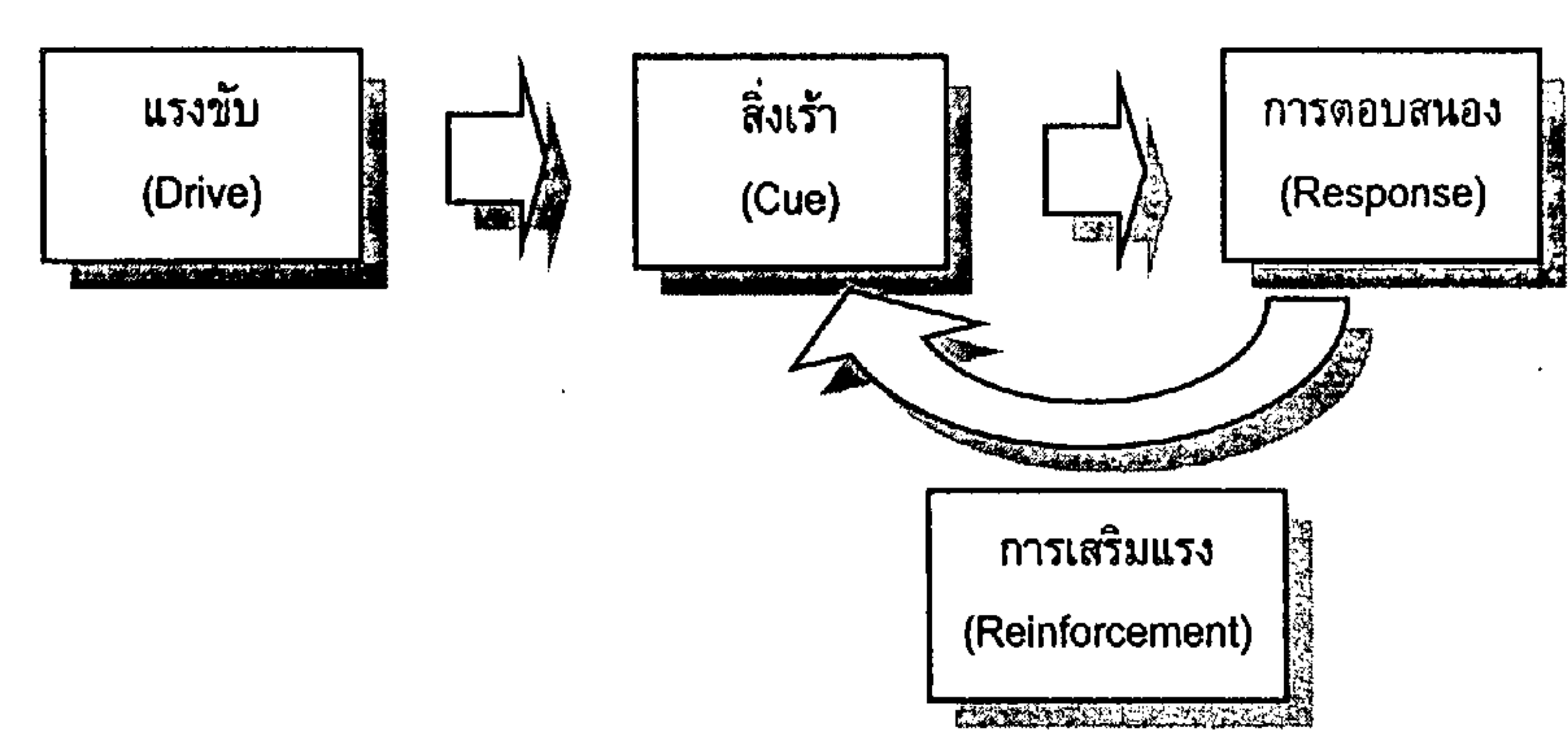
จากตัวอย่างการเรียนรู้ทั้งสองแนวทางดังกล่าวนี้ สอดคล้องกับนิยามการเรียนรู้ของฮอร์กินส์ และคณะ (1988) ซึ่งได้ให้นิยามไว้ว่า “การเรียนรู้ หมายถึง พฤติกรรมต่างๆ อันเป็นผลมาจาก (1) การได้รับประสบการณ์ซ้ำๆ (Repeated experience) และ (2) จากความคิด (Thinking) (Berkowitz. 1992 : 122) อธิบายได้ดังนี้

3.1 การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral learning) บางตำราใช้ “การเรียนรู้จากประสบการณ์” (Experience learning) หมายถึง กระบวนการพัฒนาการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่างๆ โดยอัตโนมัติ อันเกิดจากผลการกระทำซ้ำๆ ซากๆ กระบวนการเรียนรู้ในลักษณะนี้เกิดจากปัจจัยตัวแปร 4 อย่างคือ แรงขับ (Drive) สิ่งเร้า (Cue) การตอบสนอง (Response) และการเสริมแรง (Reinforcement) ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

แรงขับ คือสิ่งกระตุ้นเร้าอันเกิดจากภายในร่างกายจนเกิดความรู้สึกหิวหรือแสดงพฤติกรรม ตัวอย่างของแรงขับ เช่น ความหิว เป็นต้น สิ่งเร้า คือสิ่งกระตุ้นหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับการรับรู้หรือพบเห็นในสิ่งแวดล้อมทั่วไป เช่น เห็นผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายสัญลักษณ์ หรือโฆษณาต่างๆ การตอบสนอง คือการกระทำอันเป็นความพยายามเพื่อทำแรงขับได้รับความพอใจ และการเสริมแรง คือรางวัล (Reward) หรือความพอใจที่ได้รับอันเกิดจากผลการกระทำ เพื่อความเข้าใจ เพื่อความเข้าใจขอยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเกิดความหิว (แรงขับ) แล้วได้เห็นสิ่งกระตุ้น (ป้ายโฆษณา) ลงมือกระทำ (ซื้อแฮมเบอร์เกอร์) แล้วได้รับรางวัลหรือความพอใจจากผลการกระทำ (รสชาติแฮมเบอร์เกอร์ที่อร่อยมาก)

ความพอใจหรือรางวัลได้รับการกระทำนี้ จะเป็นตัวเสริมแรงตอกย้ำความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง และอาจนำไปสู่การตอบสนองในทำนองเดียวกันต่อสิ่งเร้าที่จะเกิดขึ้นในครั้งต่อไป และเมื่อเกิดขึ้นซ้ำๆ หลายๆ ครั้งก็จะพัฒนากลายเป็นนิสัย ในทางตรงข้ามถ้าหากผลการกระทำไม่ได้รับความพอใจ ก็จะกลายเป็นการลงโทษ (Punishment) หรือการเสริมแรงในทางลบและจะเลิกไม่กระทำสิ่งนั้นอีกต่อไป แนวความคิดนี้เมื่อนำไปพิจารณาในแง่ของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ก็อาจจะกล่าวได้ว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับความพอใจจากการซื้อครั้งหนึ่งแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อเช่นนั้นอีกในครั้งต่อไป จากกลายเป็นการซื้อเป็นปกตินิสัยหรือความเคยชิน หากไม่ได้รับความพอใจก็จะเลิกซื้อหรือซื้อน้อย

มากในโอกาสต่อไปในอนาคต การเรียนรู้ในลักษณะนี้ในทางจิตวิทยาเรียกว่า “การเรียนรู้จากเงื่อนไขการกระทำ” (Operant condition) แมคคาซี และเปอร์โรลท์ (1993 : 208) ได้พัฒนาตัวแบบกระบวนการเรียนรู้อันเกิดจากประสบการณ์หรือการกระทำดังกล่าว ดังแสดงในรูป



ภาพประกอบ 5 แสดงตัวแบบกระบวนการเรียนรู้จากประสบการณ์กระทำ
ที่มา : McCarthy and Perreault. (1993). *Basic Marketing* : 208)

3.2 การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (Cognitive learning) บางตำราใช้ “การเรียนรู้จากความคิดรวบยอด” (Conceptual learning) หมายถึง การเรียนรู้โดยผ่านกระบวนการคิดใคร่ครวญอย่างมีเหตุผล และใช้สติปัญญาเพื่อแก้ปัญหาโดยปราศจากการได้รับประสบการณ์ตรง การเรียนรู้ในลักษณะนี้เกิดจากบุคคลนำความคิด 2-3 ความคิดมาเชื่อมโยงกันแล้วสรุปเป็นความคิดรวบยอดหรืออาจจะเกิดจากการเรียนรู้ง่าย ๆ เพียงแต่บุคคลนั้นได้สังเกตผลของพฤติกรรมของบุคคลอื่น แล้วปรับเป็นพฤติกรรมของตนเองคล้อยตามไปตามนั้นด้วย

4. ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude)

นักจิตวิทยาได้ให้นิยามความหมายของความเชื่อและทัศนคติไว้มากมาย แต่ในที่นี้ใคร่ขอนำนิยามของ แมคคาซี และ เปอร์โรลท์ (1993 : 209) ซึ่งให้ความหมายไว้ว่า ความเชื่อ หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ความเชื่ออาจเป็นส่วนประกอบช่วยเสริมสร้างทัศนคติของบุคคล แต่ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการชอบหรือไม่ชอบ ความเชื่อของบุคคลหรือผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การโฆษณาและการได้พูดคุยกับบุคคลอื่นๆ ส่วน ทัศนคติหรือเจตคติ หมายถึงแนวความคิดเห็น (หรือท่าที) ของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ สิ่งโฆษณา พนักงานขาย บริษัทหรือความคิด ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และเป็นการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลายๆ ความเชื่อ ทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มีทั้งในแง่บวกและแง่ลบ และในแง่เป็นกลาง

5. บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and self-concept)

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาของบุคคล ซึ่งแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะของตนเองที่แตกต่างกัน อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบเดียวเสมอ (Kotler. 1997 : 181) เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะบุคคลและทำให้คนมีความแตกต่างกัน ดังนั้นเรามักจะแบ่งประเภทของบุคคลออกเป็นประเภทต่างๆ ตามลักษณะบุคลิกภาพ เช่น บุคคลที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง บุคคลขี้อาย บุคคลก้าวร้าว หรือบุคคลที่มีลักษณะเจียบขี้นม ละเอียด เป็นต้น ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลดังกล่าวเหล่านี้เป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อของผู้บริโภค บุคลิกภาพจึงเป็นปัจจัยตัวแปรที่มีประโยชน์อย่างหนึ่ง ที่จะสามารถนำไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะนักวิชาการเชื่อว่ารูปแบบของบุคลิกบางชนิดมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ส่วน แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพ หมายถึง ผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตนเองว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เคยเป็นอย่างไรและหวังจะให้เป็นอย่างไร (Busch and Houston. 1985 : 165) แนวคิดเกี่ยวกับตนเองประกอบด้วยทัศนคติ การรับรู้ ความเชื่อ และการประเมินตนเอง ความคิดเกี่ยวกับตนเองอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ แต่มักจะเปลี่ยนในลักษณะค่อยๆ เปลี่ยนไปและเมื่อบุคคลมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามแนวความคิดนั้น

แนวความคิดเกี่ยวกับตนเองแท้จริงแล้วประกอบด้วย 2 รูปแบบคือ แนวคิดอันเป็นภาพลักษณ์ตนเองในอุดมคติ (Ideal self-image) และ ภาพลักษณ์ตนเองที่แท้จริง (Real self-image) แนวคิดในรูปแบบแรกหรือภาพลักษณ์ตนเองในอุดมคติ เป็นภาพความคิดอันเกิดจากจินตนาการที่ตนเองใฝ่ฝันปรารถนาอยากจะทำให้ตนเองเป็นเช่นนั้น รวมทั้งอยากจะทำให้ผู้อื่นมองตนเช่นนั้นด้วย ส่วนแนวคิดในรูปแบบที่สอง คือ ภาพลักษณ์ตนเองที่แท้จริงนั้น เป็นภาพแห่งความเป็นจริงที่ตนเองมองตนเองว่ามีลักษณะอย่างไร โดยปกติแล้วบุคคลจะสามารถแสวงหาแนวทางเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ตนเองที่แท้จริงเพื่อให้ได้เป็นภาพลักษณ์ในอุดมคติที่ตนปรารถนาใฝ่หาเสมอ (หรืออย่างน้อยที่สุดเพื่อให้ภาพลักษณ์ทั้ง 2 มีช่องว่างแคบที่สุด) (Lamb, Hair and McDaniel. 1992 : 94)

6. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) (Kotler. 1997 : 180) การวิเคราะห์แบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเชิงจิตวิทยาสังคม (Psychographics) จะเป็นการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาแต่ละวันอย่างไร (A : activities) อะไรที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ (I : interests) และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเขาเองและคิดถึงโลกรอบๆ ตัวเขาอย่างไร (O : opinions) การวิเคราะห์แบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคใน 3 แนวทางดังกล่าว บางครั้งใช้ "AIOs" เพื่ออ้างอิง

แบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past experience) ลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่เกิด (Innate characteristics) และสถานการณ์ในปัจจุบัน (Current situation) สิ่งดังกล่าวเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumption behavior) ทุกคนจะมีแบบการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง และจะได้รับการปรับปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

นักวิจัยตลาดจะทำการวิเคราะห์แบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคตอบทั้ง 3 อย่าง เรียกว่า "AIO statements" ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities question : A) จะเป็นคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดเผยออกมาในสิ่งที่เขาทำ สิ่งที่เขาซื้อและการใช้เวลาของเขาว่าเขามีวิธีการใช้อย่างไร

2. คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (Interest question : I) จะเป็นคำถามมุ่งเน้นทางด้านความชอบและการจัดความสำคัญก่อนหลังของผู้บริโภค

3. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion question : Q) จะเป็นคำถามทัศนคติและความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับโลก ห่วงถิ่น ศิลปกรรม เศรษฐกิจ และกิจกรรมงานสังคมต่างๆ

จุดมุ่งหมายสำคัญของคำถาม AIO เพื่อต้องการทราบข้อมูลจากผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์มีส่วนสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอย่างไร เพื่อนักวิจัยจะได้นำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรืออาจนำมาใช้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบางอย่าง เพื่อให้สอดคล้องตรงตามความต้องการ ตามแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค หรืออาจนำมาใช้เพื่อสร้างสรรค์ "ข้อเสนอขายเอก" หรือ "จุดขาย" (Unique selling proposition : USP) (พิบูล ที่ปะปาล. 2545 : 84-96)

ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)

ปัจจัยด้านสังคมหรือปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยกลุ่มที่สองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วยผลกระทบทั้งหมด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้ออันเกิดจากความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้นำทางความคิด ครอบครัว วงจรชีวิต ชั้นของสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย รายละเอียดมีดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)

หมายถึง กลุ่มบุคคลทุกกลุ่มในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค (Lamb Hair and McDaniel. 2000 : 161) กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 2 กลุ่มคือ กลุ่มอ้างอิงโดยตรง (Direct reference groups) และกลุ่มอ้างอิงโดยทางอ้อม (Indirect reference group) กลุ่มอ้างอิงโดยตรง ได้แก่ กลุ่มบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องเป็นสมาชิกโดยตรงในลักษณะเผชิญหน้ากัน อันเป็นการสัมผัสกับชีวิตของกลุ่มบุคคลเหล่านี้โดยตรง กลุ่มที่เป็นสมาชิกเหล่านี้แยกออกเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ กลุ่มสมาชิกปฐมภูมิ (Primary membership groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลกลุ่มเล็ก มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดสนิทสนมสม่ำเสมอ และเป็นกันเอง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนฝูง และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มสมาชิกทุติยภูมิ (Secondary membership groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่ ซึ่งบุคคลเข้าไปเป็นสมาชิกที่มีลักษณะเป็นทางการ เช่น สโมสร กลุ่มอาชีพ กลุ่มศาสนา เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่กลุ่มซึ่งบุคคลมิได้เป็นสมาชิกโดยตรงในปัจจุบัน แต่ตนเองปรารถนาและใฝ่ฝันอยากเข้าไปร่วมเป็นสมาชิกด้วยในอนาคต กลุ่มอ้างอิงนี้เรียกว่า กลุ่มในฝัน (Aspirational groups) ในทางตรงกันข้ามยังมีกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมอีกกลุ่มหนึ่งเรียกว่า กลุ่มไม่พึงประสงค์ (Nonaspirational

reference or dissociative groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงไม่ต้องการเข้าไปเกี่ยวข้องกับ เพราะไม่ชอบพฤติกรรมและค่านิยมบางอย่างของกลุ่มนี้

นักการตลาดได้นำความรู้เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงไปใช้ประโยชน์อย่างมากในการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านการสื่อสารการตลาด เหตุผลสำคัญก็เพราะว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างน้อยที่สุด 3 ประการคือ ประการแรก กลุ่มอ้างอิงจะทำหน้าที่เป็นแม่แบบ อันจะมีผลต่อพฤติกรรมและแบบการดำเนินชีวิตใหม่ให้กับผู้บริโภค ประการที่สอง คือกลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค ทำให้เกิดความปรารถนาใฝ่ฝันอยากจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มด้วย และประการที่สาม คือกลุ่มอ้างอิงจะเป็นตัวสร้างความกดดันใจให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มในที่สุด ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และตราเดียวกัน เพื่อแสดงความเป็นพวกหรือสมาชิกกลุ่มเดียวกัน (Kotler. 1994 : 178)

2. กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion leaders)

หมายถึง กลุ่มบุคคลในสังคมผู้ซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บางอย่างโดยเฉพาะหรือบางประเภท โดยการติดต่อพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อไหนตราใดดีที่สุด หรือผลิตภัณฑ์ในผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะสามารถนำไปใช้อย่างไร (Kotler. 1997 : 177) กลุ่มผู้นำทางความคิดมีอยู่ในสังคมทุกระดับชั้น บุคคลคนหนึ่งอาจจะสามารถเป็นผู้นำทางความคิดในผลิตภัณฑ์บางอย่าง และในขณะเดียวกันอาจจะเป็นผู้ตามในประเภทอื่นๆ ก็อาจเป็นได้ ผู้นำทางความคิดอาจจะเป็นบุคคลที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ก่อนบุคคลอื่นแล้วนำประสบการณ์ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นไปแจ้งให้ผู้อื่นรู้โดยการบอกปากต่อปาก (Word-of-mouth communication) หรืออาจจะเป็นบุคคลผู้ซึ่งมีความโน้มเอียงที่จะอยากจะเป็นผู้นำทางความคิดในผลิตภัณฑ์และบริการบางอย่าง ซึ่งตนเองมีความรู้และมีความสนใจ และจากความสนใจของเขาจึงเป็นตัวกระตุ้นให้แสวงหาข้อมูลจากสื่อมวลชน จากผู้ประกอบการผลิตจากแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ และจะนำความรู้ที่ได้รับไปบอกกล่าวถ่ายทอดให้กับผู้ใกล้ชิด หรือผู้ติดต่อกับอีกต่อหนึ่ง (Boone and Kertz. 1995 : 253-254)

3. ครอบครัว (Family)

หมายถึง กลุ่มคนซึ่งประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีความเกี่ยวข้องผูกพันกันทางสายโลหิต การสมรส หรือการรับเอาไว้ (เช่น บุตรบุญธรรม คนใช้ คนสวน และอาศัยอยู่ร่วมกันเป็นครัวเรือน) (Loudon and Bitta. 1993 : 223) ครอบครัวเป็นสถาบันทางสังคมที่มีบทบาทสำคัญมากที่สุด สมาชิกทุกคนมีอิทธิพลต่อกันในด้านค่านิยม (Value) ทัศนคติ (Attitudes) และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) บทบาทของครอบครัวโดยเฉพาะอย่างยิ่ง พ่อแม่ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อ กระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization process) ด้วยการสั่งสอนฝึกอบรมเพื่อถ่ายทอดค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural values) และปทัสถานทางสังคม (Social norms) ไปสู่บุตรตั้งแต่เยาว์วัย เพื่อให้บุตรเจริญเติบโตเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมต่อไป จะเห็นได้ว่าเด็กๆ ได้รับการเรียนรู้จากการสังเกตรูปแบบการบริโภคของพ่อแม่ และจะรับเอารูปแบบนั้นไปใช้ในการจ่ายตลาดในลักษณะแบบเดียวกัน (Lamb, Hair and McDaniel. 1992 : 97)

4. วงจรชีวิต (Life cycle)

หมายถึง ลำดับขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคล ซึ่งทัศนคติและพฤติกรรมมีแนวโน้มค่อยๆ เปลี่ยนไป อันเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการพัฒนาทางด้านวุฒิภาวะ ประสบการณ์ รายได้ และฐานะของบุคคลนั้น (Lamb, Hair and McDaniel. 1992 : 99) วงจรชีวิตของมนุษย์มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

นักวิชาการได้แบ่งวงจรชีวิตตั้งแต่เป็นโสด มีครอบครัว มีบุตร จนถึงขั้นปลายในชีวิตไว้ต่างๆ กัน แต่ในที่นี้จะขอนำแนวคิดการแบ่งวงจรชีวิตครอบครัวอเมริกันของ เวลส์ และกูบาร์ มาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ซึ่งแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน และแต่ละขั้นตอนมีรูปแบบพฤติกรรมซื้อแตกต่างกันพอสรุปได้ดังนี้ (Kotler. 1997 : 180)

4.1 ขั้นเป็นโสด (Bachelor stage) หมายถึง คนหนุ่มสาวที่ยังเป็นโสด และได้แยกตัวออกมาอยู่ตามลำพังไม่ได้อยู่รวมกับพ่อแม่ เนื่องจากในขั้นนี้เพิ่งเริ่มจะทำงานจึงมีรายได้น้อย แต่ภาวะความรับผิดชอบที่จะต้องจ่ายก็น้อยด้วย รายได้ส่วนใหญ่จึงนำไปใช้เพื่อส่วนตัวจึงสูง และมักจะเน้นหนักไปทางด้านความต้องการความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น และเพื่อความบันเทิงและสันทนาการเป็นส่วนใหญ่ และด้วยเหตุที่คนโสดได้แยกตัวมาอยู่ตามลำพัง จึงจำเป็นต้องซื้อเครื่องเฟอร์นิเจอร์และเครื่องครัวที่จำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตขั้นต้น

4.2 ขั้นคู่สมรสเพิ่งแต่งงาน (Newly married couples) หมายถึง คู่แต่งงานใหม่ยังไม่มีบุตร ฐานะการเงินในขั้นนี้ดีกว่าเมื่อยังเป็นโสด เพราะทั้งคู่ต่างก็ทำงานมีรายได้ด้วยกัน มีอัตราการซื้อสูงสุด และจะซื้อสินค้าประเภททองทนถาวร

4.3 ขั้นครอบครัวมีลูกเป็นเด็กเล็ก (Full nest I) หมายถึง คู่แต่งงานมีบุตรอายุน้อยที่สุดต่ำกว่า 6 ขวบ การซื้อเครื่องใช้ในครอบครัวอยู่ในระดับสูงสุดจึงทำให้ฐานะการเงินไม่ดี มีเงินออมน้อย แต่มีความสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ ชอบสินค้าที่โฆษณา

4.4 ขั้นครอบครัวมีลูกเป็นเด็กโต (Full nest II) หมายถึง คู่แต่งงานมีบุตรอายุตั้งแต่ 6 ขวบขึ้นไป ฐานะการเงินดีขึ้น ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาน้อยลง เพราะมีประสบการณ์จากการซื้อเพิ่มขึ้น ในขั้นนี้นิยมซื้อสินค้าครั้งละมากๆ ประเภทเป็นกล่อง เป็นโหลหรือเป็นชุด

4.5 ขั้นครอบครัวมีลูกเป็นวัยรุ่น (Full nest III) หมายถึง คู่แต่งงานเริ่มมีอายุมากขึ้นพร้อมกับมีบุตรมีอายุเข้าสู่วัยรุ่น ซึ่งยังจำเป็นต้องเลี้ยงดูอยู่ ในขั้นนี้ฐานะการเงินยังคงดีขึ้น ลูกบางคนอาจมีงานทำบ้าง ไม่ค่อยเชื่อโฆษณาสินค้าแต่การซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นประเภททองทน ซื้อสินค้าใหม่เพื่อทดแทนสินค้าเก่า

4.6 ขั้นครอบครัวเปล่าเปลี่ยว ระยะที่ 1 (Empty nest I) หมายถึง คู่แต่งงานมีอายุแก่ลงและไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย เพราะบุตรทุกคนแยกตัวออกไปหารายได้เลี้ยงตนเอง ในขั้นนี้ฐานะการเงินอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด มีเงินออมเพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เพื่อปรับปรุงซ่อมแซมบ้านที่จำเป็น สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แต่สนใจทางด้านการท่องเที่ยว สันทนาการและการศึกษาด้วยตนเอง รวมทั้งสนใจสิ่งฟุ่มเฟือยต่างๆ

4.7 ขั้นครอบครัวเปล่าเปลี่ยว ระยะที่ 2 (Empty nest II) หมายถึง คู่แต่งงานมีอายุเข้าสู่วัยชรา ไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย หัวหน้าครอบครัวเกษียณอายุ ออกจากงานมาพักผ่อนที่บ้าน ในขั้นนี้รายได้จึงลดลงอย่างมาก ใช้เวลาพักผ่อนที่บ้านมากขึ้น เงินทองส่วนใหญ่ใช้ไปเพื่อการรักษาพยาบาล และอุปกรณ์เพื่อช่วยเสริมสร้างสุขภาพอนามัย

4.8 ชั้นครอบครัวเดียวดาย ระยะที่ 1 (Solitary survivor I) หมายถึง คนชราอยู่โดดเดี่ยวเนื่องจากคู่แต่งงานฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้จากไปแล้ว แต่ก็ยังพอจะทำงานได้อยู่ รายได้จึงยังคงอยู่ในระดับดี แต่มีแนวโน้มที่จะขายบ้าน และจะนำเงินไปใช้ทางด้านการพักผ่อนหย่อนใจ การสันทนาการ และรายการสินค้าที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพอนามัยเพิ่มขึ้น

4.9 ชั้นครอบครัวเดียวดาย ระยะที่ 2 (Solitary survivor II) หมายถึง คนชราอยู่โดดเดี่ยวเดียวดาย และออกจากงาน รายได้ลดลงอย่างมาก แต่ยังคงมีความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทยาและการรักษาโรคร้ายไข้เจ็บ เช่นเดียวกับกลุ่มผู้เกษียณอายุอื่นๆ ผู้ที่อยู่ในชั้นนี้จะมีความต้องการเนพิเศษทางด้านการได้รับความสนใจเอาใจใส่ดูแล ความรัก และความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ

การแบ่งวงจรชีวิตเป็น 9 ขั้นตอนดังกล่าวนี้ แม้ว่าเป็นการแบ่งตามแบบสังคมอเมริกัน ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากการแบ่งวงจรชีวิตตามแบบสังคมไทยบ้างก็ตาม แต่การศึกษาเรื่องวงจรชีวิตแต่ละขั้นตอน ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตครอบครัวมีความต้องการ และความจำเป็นในสินค้าและบริการที่ต่างกัน รวมทั้งมีพฤติกรรมและรูปแบบการซื้อที่ต่างกันอีกด้วย ซึ่งการศึกษาทำความเข้าใจพฤติกรรมและการซื้อของผู้บริโภคแต่ละขั้นตอนดังกล่าว จึงมีประโยชน์อย่างมากต่อการแบ่งส่วนตลาดและเลือกเป็นตลาดเป้าหมายเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ให้ตรงกับความต้องการในแต่ละขั้นตอน

5. ชั้นของสังคม (Social class)

อาจกล่าวได้ว่าในสังคมมนุษย์ทุกสังคม จะมีการจัดแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นลำดับชั้น อันแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของบุคคลและกลุ่มบุคคลเสมอ แม้ว่าทุกสังคมไม่ต้องการก็ตาม ชั้นของสังคม อาจให้ความหมายได้ว่า หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมซึ่งมีสภาพทางสังคมค่อนข้างจะเหมือนๆ กันและยังยืนออกเป็นลำดับชั้น โดยสมาชิกในแต่ละชั้นมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกันรวมกันอยู่ (Kotler. 1997 : 173) ปัจจัยที่นำมาใช้เป็นตัวกำหนดชั้นของสังคม ไม่ใช่รายได้เป็นเกณฑ์แต่เพียงอย่างเดียวเป็นตัวชี้แสดง แต่จะพิจารณาจากปัจจัยหลายๆ อย่างร่วมกัน เช่น อาชีพ ระดับการศึกษา และท้องที่ที่อาศัยอยู่ เป็นต้น แต่ละชั้นของสังคมจะมีความแตกต่างกันในด้านการแต่งกาย รูปแบบการพูด และการแสดงออกด้านความชอบทางด้านสันทนาการและการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

โคลแมน ได้แบ่งชั้นของสังคมอเมริกันอย่างไม่เป็นทางการออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ เป็น 3 ระดับ และแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 กลุ่ม ซึ่งมีลักษณะโดยทั่วไปสรุปได้ดังนี้ (Evans and Berman. 1997 : 209)

5.1 ชั้นสูง (Upper class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม คือ

5.1.1 กลุ่มชั้นสูงระดับบน (Upper-uppers) ได้แก่ กลุ่มชั้นเยี่ยมยอดของสังคม (Social elite) มีความร่ำรวยเพราะได้รับมรดกตกทอดมากมาย มีบ้านเรือนอยู่ในย่านชุมชนคนรวยโดยเฉพาะ มีบ้านพักตากอากาศ ลูกๆ เข้าเรียนในโรงเรียนดีที่ที่สุด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะไม่พิจารณาถึงราคามากนัก แต่จะคำนึงถึงรสนิยมและความพอใจมากกว่า สังคมกลุ่มนี้มีประมาณ 0.3%

5.1.2 กลุ่มชั้นสูงระดับล่าง (Lower-uppers) ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้สูงที่สุดของสังคม กลุ่มนี้สร้างฐานะความร่ำรวยจากความสามารถเป็นพิเศษของตนเอง ได้รับการศึกษาสูง ชอบช่วยเหลือสังคม ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะเพื่อตนเองและครอบครัว และการซื้อสินค้าจะไม่ถือเรื่องเงินเป็นสิ่งสำคัญ สังคมกลุ่มนี้มีประมาณ 1.2%

5.1.3 กลุ่มชั้นกลางระดับบน (Upper-middle) ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้สูงจากการประกอบอาชีพอย่างแท้จริง เป็นผู้ได้รับตำแหน่งและมีเงินเดือนสูง ฐานะทางสังคมขึ้นอยู่กับอาชีพและรายได้ที่ได้รับ ส่วนมากเป็นผู้ได้รับการศึกษาดี แต่ไม่ได้จบจากสถาบันที่มีชื่อเสียง มีความต้องการอยากให้ลูกได้รับการศึกษาดี ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีบ้านที่สวยงาม ชอบเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมและมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีและมีความสุข สังคมกลุ่มนี้มีประมาณ 12.5%

5.2 ชนชั้นกลาง (Middle class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

5.2.1 กลุ่มชั้นกลาง (Middle class) ได้แก่ กลุ่มคนที่ทำงานเป็นพนักงานในออฟฟิศทั่วไป (White-collar worker) และพวกคนงานในโรงงานระดับสูง (Top-level blue-collar workers) จำนวนมากผ่านการศึกษาระดับวิทยาลัย ต้องการให้สังคมยอมรับนับถือและพยายามกระทำการสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมเพื่อยกระดับตนเองให้ทันสมัย สังคมกลุ่มนี้มีประมาณ 32%

5.2.2 กลุ่มผู้ใช้แรงงาน (Working class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานทั้งในออฟฟิศและในโรงงาน ส่วนที่เหลือซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดในสังคม ประกอบด้วยแรงงานที่มีทักษะและกึ่งทักษะ (Skilled and semiskilled workers) รวมทั้งพนักงานขายในธุรกิจขนาดย่อมทั่วไป ใช้ชีวิตมีความสุขไปแต่ละวันมากกว่าจะอดออมเพื่ออนาคต มีความภักดีในตราและซื้อสินค้า มากกว่าจะซื้อสินค้าเพื่อมุ่งแสดงฐานะ สังคมกลุ่มนี้มีประมาณ 38%

5.3 ชนชั้นล่าง (Lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

5.3.1 กลุ่มชั้นล่างระดับบน (Upper-lowers) ได้แก่ กลุ่มผู้ทำงานซึ่งส่วนใหญ่เป็นงานประเภทที่ไม่ต้องมีทักษะหรือกึ่งทักษะ ได้รับการศึกษต่ำ รายได้น้อย มีมาตรฐานการครองชีพระดับความยากจนหรือเหนือกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้นค่อนข้างลำบาก จึงเพียงแต่ป้องกันมิให้ฐานะตกต่ำลงไปมากกว่านี้ และอาศัยอยู่ในบ้านที่พอจะสู้ค่าใช้จ่ายได้เท่านั้น กลุ่มนี้มีประมาณ 9%

5.3.2 กลุ่มชั้นล่างระดับล่าง (Lower-lowers) ได้แก่ กลุ่มผู้ว่างงานไม่มีงานทำหรือหากจะมีทำอยู่บ้างส่วนใหญ่เป็นงานต่ำต้อย (Menial jobs) มีรายได้ การศึกษา ที่พื้กอาศัยในระดับที่น่าสงสารมากที่สุด เป็นกลุ่มชั้นล่างสุดของสังคม ไม่สนใจงานทำที่ถาวร ส่วนใหญ่ประทังชีวิตอยู่ได้ด้วยการรับเงินช่วยเหลือจากหน่วยงานการกุศลหรือประชาสงเคราะห์เท่านั้น กลุ่มนี้มีประมาณ 7%

การศึกษาชั้นของสังคมในฐานะเป็นผู้บริโภค ทำให้ได้รับแนวคิดที่สำคัญอันมีประโยชน์ต่อนักการตลาด ก็คือต้องทำให้ทราบว่าในแต่ละชั้นของสังคม (Social stratum) จะแสดงให้เห็นถึงคุณค่า แบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันในแต่ละช่วงชั้น ซึ่งนักการตลาดสามารถนำความแตกต่างเหล่านี้มาใช้เป็นฐานในการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

6. วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and subculture)

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยสุดท้าย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค วัฒนธรรมหมายถึงผลรวมทั้งหมดของความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และวัตถุต่างๆ (Objects) ที่สังคมใดสังคม

หนึ่งมีส่วนร่วม และจะถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง (Bové, Houston and Thill. 1996 : 127) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ วัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคม ที่สังคมสร้างขึ้นมามาเพื่อมาใช้ช่วยพัฒนาขีดความสามารถ ความเป็นอยู่ของสังคมให้ดีขึ้น

ลักษณะสำคัญของวัฒนธรรมมี 4 อย่างคือ (1) วัฒนธรรมสามารถเรียนรู้กันได้ (2) วัฒนธรรมรับมาใช้ร่วมกันได้โดยผ่านสถาบันทางสังคม (3) วัฒนธรรมจะต้องได้รับการยอมรับการตอบสนองจากสังคมอย่างเหมาะสม และ (4) วัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา (Bové, Houston and Thill. 1995 : 127)

วัฒนธรรมของสังคมกลุ่มใหญ่สามารถแบ่งย่อยออกเป็นกลุ่มๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มเรียกว่า วัฒนธรรมย่อยโดยอาศัยฐานบางอย่างเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic characteristics) ภูมิภาค ความเชื่อทางการเมือง ความเชื่อทางศาสนา ชนชาติและเชื้อชาติต่างๆ เป็นต้น วัฒนธรรมย่อย (Subculture or Microculture) อาจให้นิยามได้ว่าหมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่มีลักษณะเหมือนกัน ซึ่งมีองค์ประกอบบางอย่างร่วมกันกับวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่อันเป็นส่วนรวม แต่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่ (Lamb, Hair and McDaniel. 1992 : 101) ในวัฒนธรรมย่อยหนึ่งๆ จะมีทัศนคติ ค่านิยม และกิจกรรมปฏิบัติของคนในกลุ่มนั้นคล้ายคลึงกันมากมากกว่าที่ปรากฏในวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่

การศึกษาทำความเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย นำไปใช้ประโยชน์อย่างมากในทางการตลาด ทั้งในระดับประเทศและระหว่างประเทศ เพราะวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยของสังคมที่ต่างกันย่อมนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกันด้วย ทำให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์ตลาด แบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม (พิบูล ธีปะปาล. 2545 : 101-109)

กระบวนการแสวงหาข่าวสาร

การแสวงหาข่าวสารและการเลือกรับสาร (Donohew and Tipton. 1976) การเลือกรับสารของแต่ละบุคคล ส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันออกไป เพื่อให้ได้ข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ตรงกับความสนใจและความต้องการของตน ทั้งอาจพิจารณาตามแบบจำลองกระบวนการแสวงหาข่าวสารของ Donohew and Tipton

ประเมินสถานการณ์และตัดสินใจว่าจะแสวงหาข่าวสารต่อไปหรือไม่ ถ้าเห็นว่ามีข่าวสารเพียงพออยู่แล้ว ผู้รับสารจะยุติการแสวงหาข่าวสาร และจะนำข่าวสารนั้นไปใช้ประโยชน์เลย แต่ถ้าเห็นว่าข้อมูลไม่เพียงพอ ก็จะแสวงหาข่าวสารต่อไป แบ่งเป็นเรื่องทั่วไปกับเรื่องเฉพาะ ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของบุคคล บางคนอาจมองการณ์ไกล พยายามแสวงหาเหตุผลต่างๆ มาสนับสนุนข่าวสารนั้นๆ มีการตรวจสอบแหล่งที่มาของข่าวสารให้ถูกต้องตามความต้องการของตนเอง และเมื่อได้ข้อมูลแล้วก็นำไปประเมินสถานการณ์อีกครั้งเพื่อตัดสินใจว่าจะยุติการแสวงหาข่าวสารได้หรือไม่ เพื่อที่จะนำข่าวสารนั้นไปใช้ ขั้นตอนสุดท้ายของการแสวงหาข่าวสารคือการทบทวนภาพที่มีต่อสิ่งนั้นและเปลี่ยนแปลงความคิดเกี่ยวกับตนเอง หรือ

รูปแบบการแสวงหาข่าวสารเปลี่ยนไปจะทำให้บุคคลเปลี่ยนภาพที่มีต่อสิ่งนั้น แต่หากข่าวสารที่แสวงหาสนับสนุนการตัดสินใจของตน บุคคลนั้นก็คงภาพเดิมั่นไว้

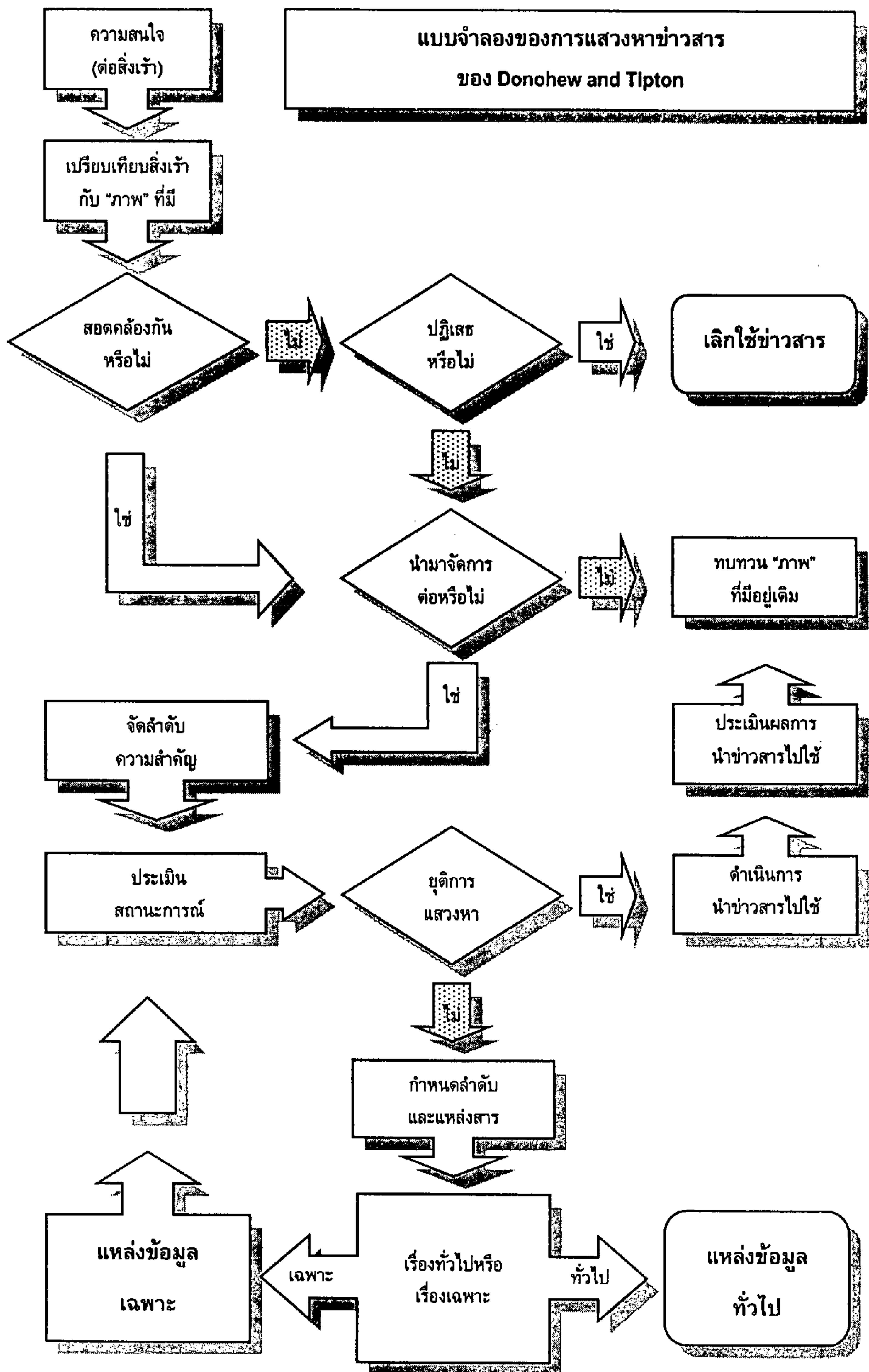
ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ในการประเมินและพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพ อันนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งข้อมูลต่างๆ จะหลั่งไหลมาจากทุกสารทิศทั่วโลก โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต ยิ่งเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคมากขึ้น ในการที่จะแสวงหาข่าวสาร ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลความรู้มากมาย จึงทำได้บ่อยและถี่ขึ้น

โดโนฮิว และทิปตัน (Donohew and Tipton. 1976) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการแสวงหาข่าวสาร มีดังนี้

1. High consumer involvement ยิ่งมีระดับความเกี่ยวข้องสูง ยิ่งมีความต้องการรับข้อมูลสูงด้วย
2. High perceived risk ยิ่งรับรู้ว่ามีความเสี่ยงสูง ยิ่งทำให้แสวงหาข้อมูลมากขึ้น Locander and Hermann พบว่าเวลาที่มีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งที่เป็นกลาง และจากแหล่งบุคคล เช่น เพื่อน เพื่อนบ้าน
3. Little product knowledge and experience ยิ่งมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นน้อย ยิ่งหาข้อมูลมาก ประสบการณ์ที่ได้รับเป็นด้านลบ อาจทำให้มีการแสวงหาข่าวสารมากขึ้นได้
4. Less time pressure ถ้าผู้บริโภคมีเวลามาก ก็จะมีการแสวงหาข่าวสารมากขึ้นด้วย แต่มักจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความถี่เกี่ยวข้องสูงมากกว่าต่ำ
5. More product differences ยิ่งแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกันสูง ยิ่งแสวงหาข่าวสารมากขึ้น
6. High technology ยิ่งเทคโนโลยีซับซ้อน ยิ่งต้องหาข้อมูลมากขึ้น
7. ปัจจัยเรื่องต้นทุนที่ใช้ในการแสวงหาข่าวสารด้วย ทั้งที่เป็นบัตรเครดิตและไม่ใช้ตัวเงิน เช่น link ง่าย ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปในสถานที่ต่างๆ เวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเมื่อเทียบกับการใช้เวลาไปในทางเลือกอื่นๆ เช่น การพักผ่อน การทำธุรกิจ เรื่องทางด้านจิตใจ

ชรัมม (Schramm. 1973 : 121-122) กล่าวถึงองค์ประกอบของกระบวนการเลือกรับข่าวสารต่างๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์ ทำให้ผู้บริโภคแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งของตน
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมเปิดรับทางข่าวสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สถานภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบ



ภาพประกอบ 6 แสดงแบบจำลองของการแสวงหาข่าวสารของ Donohew and Tipton

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

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

จากกลยุทธ์การแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ 3 วิธีคือการรอรับข้อมูลข่าวสาร การเฝ้าหาข้อมูลข่าวสาร และการมีปฏิสัมพันธ์เพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งการรอรับข้อมูลข่าวสารเป็นการสังเกตประสบการณ์ของบุคคลอื่น หรือได้รับข้อมูลข่าวสารจากสิ่งที่มีอยู่แล้ว การเฝ้าหาข้อมูลข่าวสารเป็นการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ หรืออาจนำตัวเองเข้าไปสู่สิ่งแวดล้อมที่เต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ได้ความรู้ใหม่ๆ ในขณะที่การมีปฏิสัมพันธ์เพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารเป็นการได้ข้อมูลข่าวสารจากประสบการณ์โดยตรงของบุคคลและการทดลองด้วยตัวเอง ซึ่งทั้ง 3 วิธีนี้ทำให้ความไม่แน่นอนลดลง เป็นเรื่องของการจัดการความไม่แน่นอน หากข้อมูลที่ได้มาถูกนำกลับมาประเมินความไม่แน่นอนที่มีนั้นใหม่ ก็จะทำให้เกิดประสบการณ์ใหม่ที่กว้างขวางมากขึ้น (พรทิพย์ พัฒนานุสรณ์. 2543 : 12-16)

การบริการ (Services)

บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่าง เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมแซม
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันนวดแผนโบราณ ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 334)

ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

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

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

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขาย

แต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ไขปัญหาข้อจำกัดเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่น ก่อนที่จะเลือกรับบริการ

ในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

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

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการ ไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

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

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

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการ

ขาย (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] (7) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 335-337)

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ (1) ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation) (2) คุณภาพของการให้บริการ (Service quality) (3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

1) การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation)

งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการเหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

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

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

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

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

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative feature) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

2. โมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model) Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการดังนี้

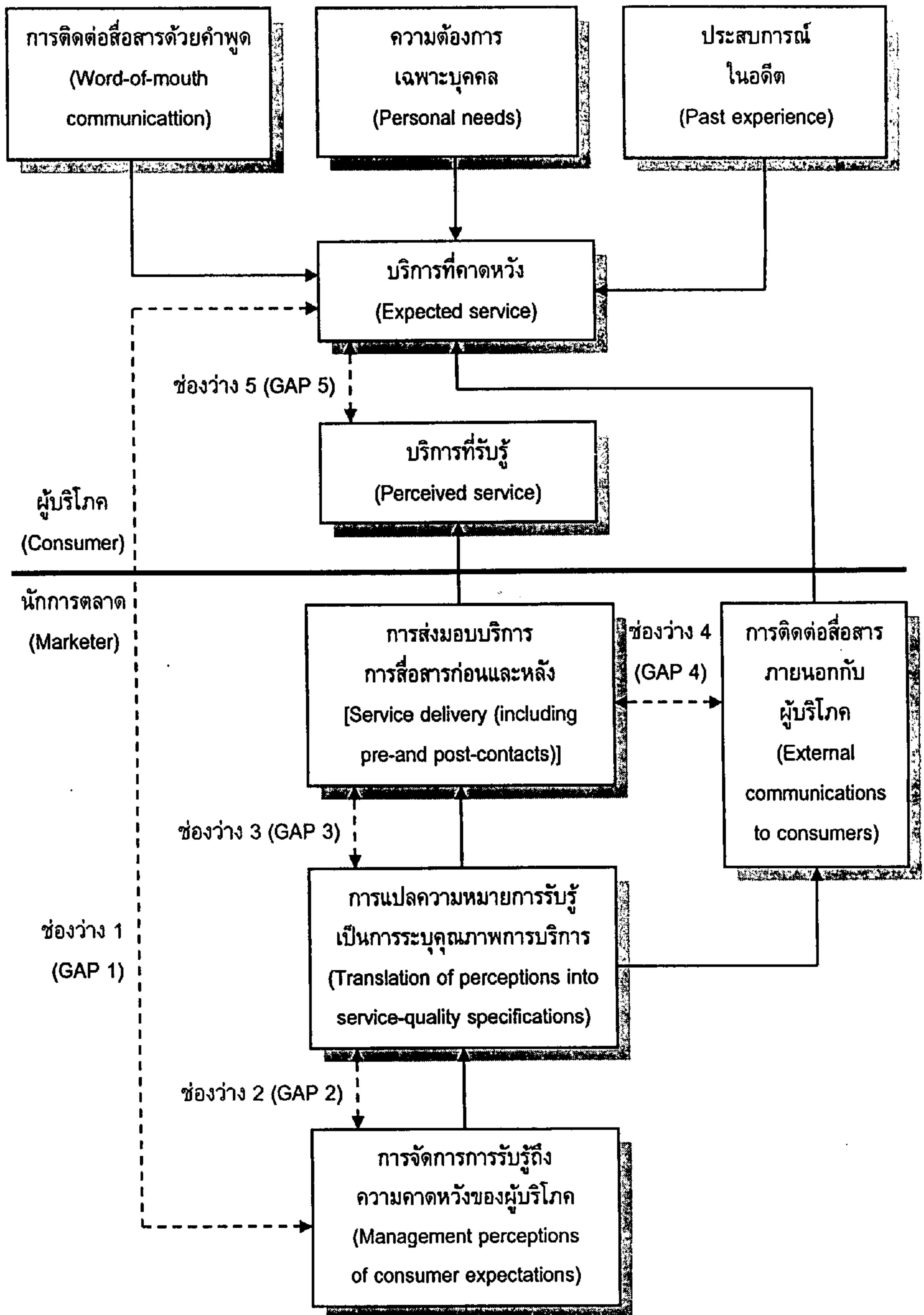
2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between consumer expectation and management perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะทำให้เกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service-quality specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service-quality specifications and service delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทน และการโฆษณาของบริษัท

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของ บริษัท และไม่ปฏิบัติตามความคาดหวัง



ภาพประกอบ 7 แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model)

ที่มา : Kotler. (1997). *Marketing Management* : 478)

การใช้ความคาดหวังของลูกค้าเพื่อเป็นมาตรฐานในการพิจารณาคุณภาพการให้บริการ ผู้บริหารจะใช้คำถามต่อไปนี้ เพื่อค้นหาความคาดหวังของผู้บริโภค (1) เราพยายามสร้างภาพที่เป็นความจริงในการให้บริการหรือไม่ (Do we strive to present a realistic picture of our customers?) คำถามนี้ใช้เพื่อตรวจสอบข่าวสารการส่งเสริมการตลาด เพื่อการเปิดรับข่าวสารของลูกค้า การสื่อสารระหว่างพนักงานที่ให้บริการลูกค้าและมีค่านับสัญญาณกับลูกค้า โดยประเมินผลกระทบจากความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อราคา (2) การให้บริการเป็นการให้ความสำคัญอันดับแรกในบริษัทหรือไม่ (Is performing the service right the first time a top priority in our company?) บริษัทมุ่งให้พนักงานให้บริการที่เชื่อถือได้ด้วยวิธีการที่มีประสิทธิผลเชิงตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ พนักงานของบริษัทได้รับการฝึกอบรม และให้รางวัลจากการให้บริการหรือไม่ (3) บริษัทมีการสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ (Do we communicate effectively with customers?) บริษัทมีการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและพอใจในธุรกิจโดยมีการฝึกอบรมและให้พนักงานสาธิตผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าอย่างมีคุณค่าหรือไม่ (4) บริษัททำให้ลูกค้าประทับใจในระหว่างที่มีการให้บริการหรือไม่ (Do we surprise customers during the service process?) พนักงานของบริษัทได้คำนึงว่ากระบวนการส่งมอบบริการ สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้หรือไม่ บริษัทมีขั้นตอนที่สร้างความเป็นเลิศในระหว่างการให้บริการหรือไม่ (5) พนักงานได้ระลึกถึงปัญหาการให้บริการว่าเป็นโอกาสที่จะสร้างความประทับใจหรือถือว่าเป็นการรบกวนจากลูกค้าหรือไม่ (Do our employees regard service problems as opportunities to impress customers, or as annoyances?) เรามีการจัดเตรียมและกระตุ้นพนักงานเพื่อให้กระบวนการการให้บริการเป็นเลิศขึ้นหรือไม่ (6) บริษัทมีการประเมินและปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าอย่างต่อเนื่องหรือไม่ (Do we continuously evaluate and improve our performance against customers' expectations?) บริษัทมีระดับการให้บริการที่สม่ำเสมอหรือไม่ บริษัทได้เพิ่มระดับการให้บริการที่ดีขึ้นหรือไม่

2) คุณภาพการให้บริการ (Service quality) จะมีลักษณะดังนี้ (1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า (2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย (3) ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน (4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ (5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า (6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง (7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ (8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ (9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ (10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/knowning customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการธุรกิจให้บริการสามารถทำได้ 6 วิธีคือ (1) การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม (2) เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง (3) เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ (4) การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่นๆ (5) การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (6) การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท ธุรกิจที่ให้บริการที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ในแง่การลดคุณภาพของการบริการ รวมทั้งรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 340-342)

จุดสำคัญของการบริการ มีสาระสำคัญดังนี้

1. ความตรงต่อเวลา (On time) ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ
2. การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน (Human touch) การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ลูกค้ามีความพอใจสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อยกย่องระหว่างบุคคลลงข้างขึ้น มีความชอบพอกัน เพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลัก
3. ความทันทีทันใด (Promptness) เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าใด ผู้ขายจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นได้ทันที โดยไม่ต้องให้ลูกค้าต้องรอคอยนาน เมื่อลูกค้ามีปัญหาต้องแก้ไขให้ทันที่ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องรวดเร็วทันใจ
4. สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึก ต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึงคุณภาพ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วย คุณภาพทุกด้านไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้น คุณภาพพนักงาน คุณภาพของสถานที่ ฯลฯ
5. การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเอง ไม่ทำให้เขารู้สึกต่ำต้อยให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนมีเกียรติมีความสำคัญ
6. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้น สิ่งใดที่ลูกค้าแนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำเอามาพิจารณา
7. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อทำให้ลูกค้าสะดวกสบายขึ้น
8. ต้องมีการรับประกัน เพื่อให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าจะได้ของดีมีคุณภาพ
9. บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า ต้องฝึกหัดตัวเองให้ช่างสังเกตให้รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร แล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว
10. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา พูดจาอะไรไว้ต้องทำให้ได้ตามคำสัญญา
11. ต้องมีเวลาให้กับลูกค้า ลูกค้ามาเร็วก็ยินดีต้อนรับ ลูกค้ามาช้าใกล้เวลาปิดร้านก็ต้องดูแล
12. ต้องมีความรวดเร็ว ทำงานด้วยความว่องไวมองเห็นคุณค่าเวลาของลูกค้า
13. ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับลูกค้า เวลาลูกค้าถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต้องสามารถตอบได้
14. บริการที่ดีต้องมีความสุข มีกิจกรรมยามว่าง ที่งดงามและมีวาจาที่ไพเราะอ่อนหวาน (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 27-28)

อินเทอร์เน็ต (Internet)

ประวัติอินเทอร์เน็ต

มาตั้งแต่ต้นที่ช่วงปีคริสต์ศตวรรษ 1960 (ประมาณปี 2503) ซึ่งเป็นยุคสงครามเย็นระหว่างสหรัฐกับโซเวียต มีความเสี่ยงทางการทหารและความเป็นไปได้ที่จะถูกโจมตีด้วยอาวุธปรมาณูหรือนิวเคลียร์ การทำลายล้างศูนย์คอมพิวเตอร์และระบบการสื่อสารข้อมูลอาจทำให้เกิดปัญหาทางการรบ และในช่วงนี้ระบบคอมพิวเตอร์มีมากมายหลากหลายแบบ นับเป็นอุปสรรคสำคัญทำให้ไม่สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและโปรแกรมกันได้โดยสะดวก จึงมีแนวความคิดในการวิจัยระบบที่สามารถเชื่อมโยงเครื่องคอมพิวเตอร์และแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างระบบที่แตกต่างกันได้

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

จุดเริ่มของอาร์พาเน็ต ได้ทำการทดลองต่อเชื่อมคอมพิวเตอร์ จาก 4 แห่ง ช่วงเดือนกันยายน 2512 (1969) เริ่มต้นจาก มหาวิทยาลัยลออสแอนเจลิส (UCLA) กับ สถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด (SRI) ทั้งสองแห่งอยู่ในรัฐแคลิฟอร์เนีย และเพิ่มอีกสองแห่ง คือ มหาวิทยาลัยซานตาบาร์บารา (UCSB) ในรัฐแคลิฟอร์เนีย และมหาวิทยาลัยแห่งรัฐยูทาห์ (UTAH)

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

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

เปรียบเทียบหลักการของแพ็กเก็ตสวิตชิง เหมือนกับการขนส่ง จรวดสำรวจอวกาศขนาดยักษ์ใหญ่ยาว (ซึ่งต้องใช้รถขนาดใหญ่ ขับเคลื่อนช้าอย่างระมัดระวัง ครอบครองถนนใหญ่ และถ้าหากกระทบกระเทือนมากๆ อาจทำให้จรวดพัง ต้องตั้งต้นส่งใหม่) แต่โดยวิธีการถอดแยกออกเป็นชิ้นส่วนเล็กๆ ใส่ซอง จ่าหน้าปลายทางผู้รับ ระบุต้นทาง ระบุตำแหน่ง เพื่อสะดวกในการประกอบกลับคืน แล้วส่งให้จักรยาน (ถ้าเป็นอินเทอร์เน็ตยุคสอง ก็เปรียบได้กับมอเตอร์ไซค์) หลายคัน ต่างวิ่งไปยังจุดหมาย ซึ่งปลายทางมีหน้าที่รวบรวม จัดลำดับ คืนรูป กลับสู่สภาพเดิม ทำให้ถนนเส้นเล็กสายเดียว สามารถใช้ส่งข้อมูล พร้อมกัน ได้

หลายอย่าง และถึงปลายทางได้หลายที่ ไม่ถูกจับจองใช้งาน ด้วยพาหนะใหญ่เพียงคันเดียว โปรโตคอลใหม่นี้สามารถส่งแพ็คเกจข้อมูล ผ่านทางสายโทรศัพท์, สายเช่าเฉพาะ, สัญญาณวิทยุ หรือผ่านดาวเทียมก็ได้

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

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

จวบจนกระทั่งปี 2528 (1985) ระบบอินเทอร์เน็ต ถือเป็นเทคโนโลยีที่สมบูรณ์พร้อม รองรับการใช้งานด้านการสื่อสาร แพร่ขยายไปในวงกว้าง ทั้งนักวิจัย นักพัฒนา และบุคคลทั่วไป ไม่จำกัดเฉพาะ การทหารเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้งาน อีเมล (e-mail) เวิลด์ไวด์เว็บ (www) แชท (chat) ฯลฯ ในปัจจุบัน (Cisco.com. 2546, กรกฎาคม. Online)

✓ ประวัติอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ประเทศไทยเริ่มสนใจและติดต่อกับอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่ พ.ศ. 2530 โดยมหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์ (วิทยาเขตหาดใหญ่) และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย ซึ่งในปี พ.ศ.2531 วิทยาเขตดังกล่าวนับเป็น ที่อยู่ของอินเทอร์เน็ตแห่งแรกของประเทศไทย โดยได้รับที่อยู่ (Address) ชื่อ srित्रang.psu.th ปี พ.ศ. 2535 เป็นปีที่ อินเทอร์เน็ตเข้ามาอยู่ในประเทศไทยสมบูรณ์ คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเช่าสายเป็นสายความเร็วสูงต่อเชื่อมกับเครือข่าย UUNET ของบริษัทเอกชนที่รัฐเวอร์จิเนีย สหรัฐอเมริกา ต่อมามหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญบริหารธุรกิจ ได้ขอเชื่อมต่อผ่านจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและเรียกเครือข่ายนี้ว่า "ไทยเน็ต" (THAI-net) นับเป็นประตู (Gateway) แรกสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตสากลของประเทศไทย

ในปี พ.ศ. 2535 ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC : National Electronic and Computer Technology Centre) ได้จัดตั้งกลุ่มเครือข่ายประกอบด้วยมหาวิทยาลัย อีกหลายแห่ง เรียกว่า เครือข่าย "ไทยสาร" ต่อเชื่อมกับเครือข่าย UUNET ด้วยนับเป็น Gateway สู่เครือข่าย อินเทอร์เน็ตแห่งที่สอง

ปัจจุบันมีสถาบันการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย ระดับมัธยมศึกษา และกระทรวง ทบวง กรม มากกว่า 100 แห่ง เชื่อมโยงเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่าน gateway ทั้งสอง และ gateway ของภาคเอกชน หลายแห่งก็ได้รับอนุญาตให้จัดตั้งขึ้น (อริปัตย์ คลีสุนทร. 2546, กรกฎาคม. Online)

ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต

- ในด้านการศึกษา เราสามารถต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาหาข้อมูลได้ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางวิชาการจากที่ต่างๆ ซึ่งในกรณีนี้อินเทอร์เน็ตจะทำหน้าที่เหมือนห้องสมุดขนาดยักษ์ส่งข้อมูลที่เรากำลังต้องการมาให้ถึงบนจอคอมพิวเตอร์ของเราในเวลาไม่กี่วินาทีจากแหล่งข้อมูลทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านวิทยาศาสตร์, วิศวกรรม, ศิลปกรรม, สังคมศาสตร์, กฎหมาย และอื่นๆ นักศึกษามหาวิทยาลัยสามารถติดต่อกับมหาวิทยาลัยอื่นๆ เพื่อค้นหาข้อมูลที่กำลังศึกษาอยู่ได้ทั้งข้อมูลที่เป็นตัวอักษร, ภาพ และเสียง หรือแม้แต่มัลติมีเดียต่างๆ
- ในด้านการรับส่งข่าวสาร ผู้ใช้ที่ต่อเข้าอินเทอร์เน็ตสามารถรับส่งข้อมูลจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) กับผู้ใช้คนอื่นๆ ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วได้ โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำมากเมื่อเทียบกับการส่งจดหมายหรือส่งข้อมูลวิธีอื่นๆ นอกจากนี้ยังอาจส่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ในรูปแบบต่างๆ เช่น แฟ้มข้อมูลรูปภาพจนไปถึงข้อมูลที่เป็นภาพและเสียงได้อีกด้วย
- ในด้านธุรกิจและการค้าอินเทอร์เน็ต มีบริการในรูปแบบของการซื้อขายสินค้าผ่านคอมพิวเตอร์เราสามารถเลือกดูสินค้าพร้อมทั้งคุณสมบัติต่างๆ ผ่านจอคอมพิวเตอร์ของเรา แล้วสั่งซื้อและจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิตได้ทันทีซึ่งนับว่าสะดวกและรวดเร็วมาก นอกจากนี้ผู้ใช้ที่เป็นบริษัทหรือองค์กรต่างๆ ก็สามารถเปิดให้บริการและสนับสนุนลูกค้าของตนผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เช่น การตอบคำถาม, ให้คำแนะนำรวมถึงการให้ข่าวสารใหม่ๆ แก่ลูกค้าได้
- ในด้านการบันเทิงเราสามารถเข้าไปเลือกอ่านหนังสือวารสารต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ดนตรีและอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งปัจจุบันเราสามารถทำเป็นภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงประกอบได้อีกด้วย (Np.co.th. 2546, กรกฎาคม. Online)

แหล่งข้อมูลจาก Internet เป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างประชากรทั่วทั้งโลกแบบไร้พรมแดน จึงกลายเป็นแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่ดีอีกแหล่งหนึ่ง เพื่อค้นหาหัวข้อเรื่องต่างๆ ที่มีบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ ได้จัดทำไว้ ซึ่งสามารถทำการค้นหาได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลาและเสียค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อยอีกทั้งข้อมูลใน Internet ก็มีให้เลือกอย่างมากมายจึงสามารถนำไปใช้ในการวิจัยธุรกิจประเภทต่างๆ ได้เป็นอย่างดี สามารถสรุปได้ดังนี้

- (1) ใช้เพื่อส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อทำการติดต่อขอข้อมูลได้ทั่วทุกมุมโลกที่ Internet ครอบคลุมถึง และยังสามารถรับข้อมูลโดยทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้
- (2) ใช้ค้นหาข้อมูลจาก Web site ต่างๆ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์สำหรับการกำหนดแนวทางการวิจัย เช่น ค้นบทคัดย่อจากผลงานวิจัยที่มีบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ ได้ทำไว้แล้วรวมทั้งติดตามความเคลื่อนไหวของข่าวสารที่ทันสมัย

(3) สมัครเป็นสมาชิกโดยผ่าน Internet เพื่อใช้บริการข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่คิดค่าบริการ เช่น นิตยสาร วารสาร และแหล่งบริการข้อมูลรายอื่นๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541ก : 100)

บริการในอินเทอร์เน็ต

เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายที่มีการเชื่อมโยงกันไปทั่วโลก ในแต่ละเครือข่ายก็จะมีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการซึ่งเรียกว่า เซิร์ฟเวอร์ (Server) หรือ โฮสต์ (Host) เชื่อมต่ออยู่เป็นจำนวนมาก ระบบคอมพิวเตอร์เหล่านี้จะให้บริการต่างๆ แล้วแต่ลักษณะและจุดประสงค์ที่เจ้าของเครือข่ายนั้น หรือเจ้าของระบบคอมพิวเตอร์นั้นตั้งขึ้น ในอดีตมักมีเฉพาะบริการเรื่องข้อมูลข่าวสารและโปรแกรมที่ใช้ในแวดวงการศึกษาวิจัยเป็นหลักแต่ปัจจุบันก็ได้ขยายเข้าสู่เรื่องของการค้าและธุรกิจแทบจะทุกด้าน บริการต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตอาจแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. บริการด้านการสื่อสาร

- ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อรับ-ส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-mail กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกกว่า 20 ล้านคนได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม และยังสามารถรวดเร็วทันใจด้วย

- สนทนาแบบออนไลน์ ผู้ใช้บริการสามารถคุยโต้ตอบกับผู้ใช้คนอื่นๆ ในอินเทอร์เน็ตได้ในเวลาเดียวกัน (โดยการพิมพ์ทางคีย์บอร์ด) ซึ่งก็สนุกและรวดเร็วดี บริการสนทนาแบบออนไลน์นี้เรียกว่า Talk เนื่องจากใช้โปรแกรมที่ชื่อว่า Talk ติดต่อกันหรือจะคุยกันเป็นกลุ่มหลายๆ คนในลักษณะของ Chat (Internet Relay Chat หรือ IRC) ก็ได้

- Newsgroup เป็นการให้บริการในลักษณะที่แบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ จำนวนหลายพันกลุ่มเรียกว่า กลุ่ม Newsgroup ทุกๆ วันจะมีผู้ส่งข่าวสารกันผ่านระบบดังกล่าว โดยแบ่งแยกออกตามกลุ่มที่สนใจ เช่น กลุ่มผู้สนใจศิลปะ กลุ่มผู้สนใจเพลงร็อค เป็นต้น

- Telnet ในกรณีที่ผู้ใช้ต้องการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นซึ่งตั้งอยู่ไกลออกไปก็สามารถใช้บริการ Telnet เพื่อใช้งานเครื่องดังกล่าวได้เหมือนกับเราไปใช้เครื่องนั่นเอง โดยจำลองคอมพิวเตอร์ของเราให้เป็นเสมือนจอภาพบนเครื่องคอมพิวเตอร์นั้นได้

- FTP บริการโอนย้ายไฟล์ข้อมูลถ้าผู้ใช้ต้องการโอนย้ายไฟล์ข้อมูล หรือไฟล์โปรแกรมต่างๆ ก็อาจเรียกใช้ FTP หรือ File Transfer Protocol ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้ติดต่อเข้าสู่เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต้องการในอินเทอร์เน็ต และดาวน์โหลดหรือโอนย้ายไฟล์ที่ผู้ใช้ต้องการมาใช้ได้

2. บริการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ

- อินเทอร์เน็ต World Wide Web เป็นบริการที่แพร่หลายและขยายตัวเร็วที่สุดในโลก เราสามารถที่จะไปดูข้อมูลต่างๆ ได้ทั่วโลก เช่น ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์, ธุรกิจ, การศึกษา, มหาวิทยาลัย, โรงเรียนต่างๆ ภาพยนตร์ดนตรี และอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งปัจจุบันมีการผนวกรูปภาพ, เสียง, ภาพเคลื่อนไหวที่เราเรียกว่าเป็นแบบมัลติมีเดียได้ และสามารถเชื่อมโยงไปยังเอกสารหรือข้อมูลอื่นๆ ได้โดยตรง

- Gopher เป็นบริการค้นหาข้อมูลแบบตามลำดับชั้น ซึ่งมีเมนูให้ใช้งานได้สะดวก ลักษณะการใช้งานจะคล้ายคลึงกับส่วนของ World Wide Web โดยผู้ใช้สามารถเลือกเข้าไปดูตามหัวข้อที่มีอยู่ ลึกลงไปได้อีก แต่ข้อมูลส่วนใหญ่จะเป็นในเชิงวิทยาศาสตร์และการวิจัย (Np.co.th. 2546, กรกฎาคม. Online)

วิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ต

เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ได้เพิ่มขีดความสามารถให้โดดเด่นขึ้นไปอีกเมื่อสามารถเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์หลายเครื่องให้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้ กลายเป็นโครงสร้างที่เรียกว่า ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Computer network) ระบบเครือข่ายที่มีขอบเขตการใช้งานกว้างขวางและเป็นที่รู้จักมากที่สุดในโลกคือ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (The Internet) ในปัจจุบันมีการประมาณการว่ามีผู้ใช้ระบบเครือข่ายนี้มากกว่า 200 ประเทศจากทั่วทุกมุมโลก คิดเป็นจำนวนผู้ใช้มากกว่า 150 ล้านคน หลังปี ค.ศ. 2000 คาดว่าจำนวนผู้ใช้จะเพิ่มขึ้นเป็น 400 ล้านคน ระบบเครือข่ายนี้มีความยืดหยุ่นสูงมาก ผู้ใช้สามารถนำเครื่องคอมพิวเตอร์เข้ามาเชื่อมต่อ หรือดึงออกจากระบบได้ตลอดเวลาที่ต้องการ แม้ว่าส่วนใดส่วนหนึ่งของระบบจะเสียหาย ส่วนที่เหลือก็จะสามารถทำงานต่อไปได้

ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นโครงสร้าง เทคโนโลยีสากล (Universal technology) นั่นคือสามารถรองรับผลิตภัณฑ์ บริการการใช้งาน และองค์กรใหม่ๆ ได้อย่างง่ายดาย ระบบนี้ได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวงต่อวิถีการใช้ระบบสารสนเทศสำหรับองค์กรและชีวิตประจำวันของผู้คน เนื่องจากได้ขจัดหรือลดข้อจำกัดการใช้งานต่างๆ ออกไปทั้งในเรื่องเทคนิคการใช้งาน สถานที่ตั้งอุปกรณ์และค่าใช้จ่าย

ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้บริการที่มีประโยชน์มากอย่างหนึ่ง เรียกว่า โดเมนเนมหรือ WWW (World Wide Web) โดเมนเนม หมายถึงระบบที่มีมาตรฐานสากลในการเก็บรักษา การค้นหาการใช้รูปแบบ และการแสดงผลข่าวสารบนระบบเครือข่าย ข่าวสารถูกเก็บรักษาและนำมาแสดงในรูปแบบของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแบ่งออกเป็น หลายหน้าเรียกว่า หน้าข่าวสาร หรือ "Web pages" ข่าวสารในแต่ละหน้าประกอบด้วยข้อความ (Text) เสียง (Sound) รูปภาพ (Graphics) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) และวิดีโอ (Video) แต่ละหน้าก็อาจมีการเชื่อมโยงทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronically link) ไปยังข่าวสารที่เก็บอยู่ในหน้าอื่นได้โดยไม่มีข้อจำกัดว่าหน้าที่เชื่อมโยงไปนั้นจะถูกเก็บอยู่ในคอมพิวเตอร์เครื่องเดียวกัน หรืออยู่ในเครื่องที่ตั้งอยู่อีกซีกโลกหนึ่ง วิธีการเรียกใช้การเชื่อมโยงซึ่งผู้ใช้สามารถทำได้ง่ายหลายวิธี ก็เป็นส่วนหนึ่งที่กลายเป็นวิธีการพื้นฐานสำหรับการเผยแพร่ข่าวในระบบสารสนเทศ

สิ่งที่น่าสนใจมากที่สุดเรื่องหนึ่งของระบบอินเทอร์เน็ตคือ ระบบอินเทอร์เน็ตไม่มีเจ้าของและไม่มีองค์กรที่ทำหน้าที่บริหารจัดการอย่างเป็นทางการ การที่ไม่มีจุดศูนย์กลางของระบบทำให้กลายเป็นข้อดีอีกประการหนึ่งคือ ไม่มีผู้ใดสามารถปิดบริการระบบอินเทอร์เน็ต (ทั้งระบบ) ได้ไม่ว่าจะโดยเจตนาหรือไม่ก็ตาม ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มหนึ่งให้ความเห็นว่าจะต้องปิดเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระบบฯ นี้ประมาณหนึ่งล้านเครื่องตามสถานที่ต่างๆ ทั่วโลกพร้อมกันจึงจะทำให้ระบบฯ นี้หยุดทำงาน (สัลยุทธ์ สว่างวรรณ. 2545 : 14-15 ; 214)

เว็บไซต์ (Website)

เว็บไซต์ ถูกเรียกเป็นตำแหน่งที่อยู่ของผู้ที่มีเว็บเพจเป็นของตัวเองบนระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้จากการลงทะเบียนกับผู้ให้บริการเช่าพื้นที่บนระบบอินเทอร์เน็ต เมื่อลงทะเบียนในชื่อที่ต้องการแล้ว ก็สามารถจัดทำเว็บเพจและส่งให้ศูนย์บริการนำขึ้นไปไว้บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเว็บไซต์เป็นของตนเองแล้ว และเว็บไซต์ก็คือแหล่งที่รวบรวมเว็บเพจจำนวนมากมาหลายหน้าในเรื่องเดียวกันมารวมอยู่ด้วยกัน แต่สิ่งหนึ่งในการเสนอเรื่องราวที่อยู่บนเว็บไซต์ที่แตกต่างไปจากโปรแกรม โทรทัศน์ เนื้อหาในนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ เนื่องจากการทำงานบนเว็บจะไม่มีวันสิ้นสุด ทั้งนี้เนื่องจากเราสามารถเปลี่ยนแปลงและเพิ่มสารสนเทศบนเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา และแต่ละเว็บเพจจะมีการเชื่อมโยงกันภายในเว็บไซต์หรือไปยังเว็บไซต์อื่นๆ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถอ่านได้ในเวลาอันรวดเร็ว (จักรพงษ์ เจือจันทร์. 2546, กรกฎาคม. Online. ; อ้างถึง กิตานันท์ มลิทอง. 2542)

หน้าข่าวสาร หรือ "Web pages" ทั้งหมดขององค์กรหนึ่ง เรียกว่า ที่ตั้งหน้าข่าวสาร หรือ "Web site" มักจะได้รับการดูแลโดยองค์กรผู้เป็นเจ้าของนั่นเอง หรืออาจจะจ้างให้บริษัทอื่นทำหน้าที่ดูแลแทนก็ได้ ผู้รับผิดชอบจะพยายามตกแต่งหน้าข่าวสารให้มีความสวยงามและใช้เทคนิคที่น่าสนใจเป็นหลักในการเรียกร้องความสนใจเป็นหลักในการเรียกร้องความสนใจจากผู้เข้าชม เช่นเดียวกับการที่ภัตตาคารพยายามตกแต่งหน้าร้านให้มีความสวยงามเพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้คนที่เดินผ่านไปมา ข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านหน้าข่าวสารนี้ จัดเป็นการเผยแพร่แบบกระจายออกไปทั่วโลกโดยไม่มีการเจาะจงผู้รับ เช่นเดียวกับการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุหรือโทรทัศน์ แต่มีขีดความสามารถในการรับข้อมูลกลับมาได้ด้วย ทำให้ผู้ใช้ซึ่งอาจเป็นลูกค้าหรือพนักงานขององค์กรนั้นสามารถส่งรายการหรือสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ หรือส่งข้อมูลที่ต้องการกลับไปยังองค์กรที่เป็นเจ้าของหน้าข่าวสารนั้นได้ในทันทีและทุกสถานที่ที่ต้องการ (สัลยุทธ์ สว่างวรรณ. 2545 : 15)

แนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ (5C Guidelinses to storefront design)

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

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

สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ต้องทำในการออกแบบเว็บไซต์ช่วงแรกก็คือ จะต้องตัดสินใจก่อนว่าจะเผยแพร่ข้อมูลอะไร จะจัดการข้อมูลเหล่านั้นได้อย่างไร และเรามั่นใจได้อย่างไรว่าข้อมูลนั้นสมบูรณ์และทันสมัยที่สุด โดยการวางแผนอย่างรอบคอบจะทำให้เราพัฒนาเว็บไซต์ที่ประสบความสำเร็จ และสามารถเป็นประโยชน์สำหรับกลุ่มเป้าหมายของเราได้

การเริ่มต้นออกแบบเนื้อหาที่มีขั้นตอนที่สำคัญ 8 ประการ ดังต่อไปนี้

- 1) ตั้งคำถามที่ถูกต้องและหาคำตอบเกี่ยวกับธุรกิจของเรา ลูกค้าของเราและจุดมุ่งหมายของเว็บ
- 2) กำหนดว่าข้อความที่เราจะสื่อสารคืออะไร
- 3) จัดข้อมูลเป็นกลุ่มที่ดูเข้าใจง่าย
- 4) กำหนดว่าเรามีความต้องการด้านเทคนิคอะไรบ้างในการเผยแพร่ข้อมูลเหล่านี้
- 5) กำหนดขั้นตอนในการพัฒนาเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง
- 6) ต้องมีบุคลิกในการนำเสนอเนื้อหา เช่น แบบเป็นทางการ หรือแบบเป็นกันเอง
- 7) พิจารณาถึงรูปแบบการนำเสนอเว็บไซต์
- 8) วางแผนในการแก้ไขและปรับปรุงเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง (พันจันทร์ ธนวัฒน์ เสถียร. 2543 : 10)

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

ตัวบ่งชี้ว่าเว็บไซต์จะประสบความสำเร็จหรือไม่ก็คือ เนื้อหา และการถ่ายทอดสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีเพียงไร ซึ่งการจัดการข้อมูลและการออกแบบกราฟฟิกในเว็บที่ดี เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้เว็บไซต์ใช้งานได้ง่ายและตรงกับกลุ่มผู้ใช้ที่เรากำหนดไว้

เวลาที่ผู้ใช้เปิดดูเว็บไซต์ แสดงว่าเข้ากำลังต้องการค้นหาข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นการค้นคว้าวิจัยบางเรื่อง การซื้อสินค้าและบริการ การอ่านข่าวล่าสุด การเล่นเกม หรือถามคำถามบางอย่าง ในปัจจุบันนี้เว็บไซต์กำลังมีประโยชน์มากขึ้นเรื่อยๆ เพราะเนื้อหาที่อยู่ในเว็บกำลังเพิ่มมากขึ้นและมีความสมบูรณ์มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม เมื่อข้อมูลในเว็บมีเนื้อหามากขึ้น ก็อาจสร้างความสับสนในการใช้งานได้ เพราะว่าแต่ละเว็บไซต์ก็มีวิธีการใช้งานที่แตกต่างกัน หรือเมื่อใช้ Search engine ก็จะได้ผลลัพธ์ที่ละมาก ๆ เมื่อมีการค้นหาข้อมูล หลายครั้งกว่าที่ผู้ใช้จะเจอข้อมูลที่ต้องการก็อาจจะพบว่าข้อมูลนั้นไม่ทันสมัยหรือไม่ใช่ข้อมูลที่ต้องการได้

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

3. ช่องทางการสื่อสาร (Communication) เป็นช่องทางเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังเป้าหมายและรับฟังข้อแนะนำจากผู้ให้บริการ เป็นการสร้างการสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันและกัน

จะต้องพิจารณาว่าจะสื่อสารข้อมูลเหล่านี้ไปยังผู้รับได้อย่างไรให้เกิดประสิทธิภาพ วิธีหนึ่งที่ได้ผลคือ การใช้กราฟฟิกสื่อแนวความคิดต่างๆ ที่เราต้องการ ซึ่งการเลือกใช้อองค์ประกอบด้านกราฟฟิก และการจัดวางเนื้อหาบนหน้าเว็บที่ดี จะช่วยให้เว็บไซต์สามารถสื่อสารข้อมูลที่ต้องการได้อย่างโดดเด่นและชัดเจน ในขณะที่การใช้อย่างไม่เหมาะสมจะทำให้เว็บไซต์ดูสับสน ขัดแย้งในตัวเอง และใช้งานยาก

กราฟฟิคดีไซน์เนอร์มีหน้าที่จัดเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร ถ่ายทอดลงไปในเว็บไซต์โดยใช้ภาพและเสียงแบบมัลติมีเดีย จะต้องออกแบบองค์ประกอบทางกราฟฟิกที่จะช่วยให้ผู้ใช้สามารถ

- ทราบว่าเขายังอยู่ในเว็บไซต์ของเรา
- ทราบว่าเขาอยู่ที่ไหนของเว็บไซต์
- ได้รับข้อมูลที่สำคัญที่เราต้องการให้เขาทราบ

กราฟฟิคดีไซน์เนอร์หลายๆ คนจะกำหนดรูปแบบตัวอักษร (Fonts) สีต่างๆ และโครงสร้างการเข้าถึงข้อมูลแต่ละหน้าในเว็บไซต์ (Navigational structure) ที่จะถูกนำมาใช้เป็นมาตรฐานทั้งเว็บไซต์นั้น ยกตัวอย่างเช่น ที่เว็บไซต์ MSDN Online จะเห็นว่าสีที่ใช้ในเว็บไซต์จะเป็นโทนสีฟ้าและหัวข้อของหน้านั้นๆ จะถูกแสดงที่มุมบนซ้ายของหน้าเว็บโดยใช้ฟอนต์ที่สอดคล้องกัน นอกจากนั้นองค์ประกอบ และ Link ต่างๆ จะอยู่ในที่เดียวกันเสมอ เพื่อให้ผู้ใช้เกิดความเคยชิน และใช้งานได้ง่าย เพราะผู้ใช้ไม่เพียงแต่รู้ว่าเขากำลังอยู่ในเว็บไซต์ แต่ทราบด้วยว่าจะต้องไปคลิกที่ส่วนไหนของจอภาพเวลาจะไปยังหน้าอื่นในเว็บไซต์ กราฟฟิคดีไซน์เนอร์ควรเป็นคนที่ใช้เว็บเองด้วย เพราะต้องคุ้นเคยกับประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับการออกแบบเว็บอย่างไรให้ใช้ง่าย และมีความเข้าใจในหลักการ Consistency (การออกแบบที่มีความสอดคล้องกัน), Usability (การออกแบบเพื่ออำนวยความสะดวกการใช้งาน) และ Communication (การสื่อสารข้อความผ่านทางเว็บไซต์ได้) (พันจันทร์ ธนวัฒนเสถียร. 2543 : 16-18)

4. การจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม (Customization) มีเทคนิค 2 ประการคือ การจัดบริการที่จำเพาะเจาะจงเฉพาะบุคคล (Personalization) และมีการติดตามพฤติกรรมการใช้งานของผู้เข้ามาใช้บริการ (Tailoring) เพื่อปรับปรุงเว็บไซต์ของตนให้ตรงใจผู้เข้ามาใช้บริการ

ฝ่ายการตลาดอาจใช้คุณสมบัติในการโต้ตอบ (Interactive) ของเว็บเพจในการเรียกร้องความสนใจจากลูกค้า หรือนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับรสนิยมและความสนใจของลูกค้าแต่ละราย เว็บไซต์ได้กลายเป็นแหล่งข่าวสารที่สามารถนำเสนอรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า ความชอบ ความต้องการ และรูปแบบการซื้อสินค้า ซึ่งองค์กรต่างๆ สามารถนำไปใช้ในการจัดรายการกระตุณ ยอดขาย เลือกชนิดของสินค้าหรือบริการ และการกำหนดราคา ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ายังอาจได้รับการขอให้ผู้เข้าชมเว็บทำการลงทะเบียนออนไลน์และป้อนข้อมูลส่วนตัวลงไปด้วย บางองค์กรเลือกใช้เครื่องมือซอฟต์แวร์ในการเก็บข้อมูลของลูกค้า และติดตามกิจกรรมของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ ด้วยเครื่องมือซอฟต์แวร์ที่นำมาใช้ องค์กรสามารถทราบได้ว่าลูกค้าแต่ละคนเข้ามาค้นหาข้อมูลเป็นจำนวนกี่ครั้ง เว็บเพจที่ลูกค้านิยมเข้ามาชม และเส้นทางที่ลูกค้าเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ต่างๆ จากข้อมูลเหล่านี้ องค์กรสามารถนำไปวิเคราะห์หาความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อสร้างเว็บไซต์ที่สามารถตอบสนองได้ดีกว่าเดิม

การสื่อสารและข้อมูลที่นำเสนอสามารถปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนได้ เว็บไซต์ทั่วไปที่บังคับให้ลูกค้าต้องเข้าไปยังเว็บเพจที่ไม่เป็นที่ต้องการอาจทำให้ลูกค้าเกิดความเบื่อหน่ายได้ องค์กรสามารถสร้างเว็บไซต์ที่ปรับแต่งให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละคนได้ ซึ่งจะเป็นการนำเสนอเฉพาะข้อมูล การโฆษณา สำหรับสินค้าและบริการที่ลูกค้าผู้นั้นสนใจ การใช้ Web personalization technology หรือ

เทคโนโลยีที่ปรับแต่งเว็บไซต์ให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละคน ทำให้ฝ่ายการตลาดได้รับประโยชน์คล้ายกับว่ามีพนักงานขายส่วนตัวสำหรับลูกค้าแต่ละคนโดยมีค่าใช้จ่ายต่ำมาก การทำงานเช่นนี้ยังช่วยให้ความสัมพันธ์กับลูกค้ายืนยาวกว่าเดิม

การสำรวจลูกค้าและการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้านั้นมีค่าใช้จ่ายสูงมากแต่การเรียนรู้ว่าลูกค้ามีความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดจากการที่ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีค่าใช้จ่ายต่ำมาก การให้บริการข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ก็มีค่าใช้จ่ายต่ำและช่วยให้ช่วงเวลาการขายสินค้าสั้นลง คือขายสินค้าได้โดยใช้เวลาน้อยลงกว่าเดิม และช่วยลดระยะเวลาในการฝึกอบรมพนักงานขายให้สั้นลง การใช้เว็บเท่ากับเป็นการผลักกิจกรรมการตลาดและการขายไปสู่ตัวลูกค้ามากยิ่งขึ้น เช่น การที่ให้ลูกค้าเป็นผู้กรอกข้อมูลในใบสั่งซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ยิ่งกว่านั้นสถานะของลูกค้ายังได้เปลี่ยนจาก Passive คือเป็นฝ่ายรอรับข้อมูลไปเป็น Active คือเป็นฝ่ายที่ค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง (สัลยุท ธ สว่างวรรณ. 2545 : 96-97)

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

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

คุณภาพของเว็บเพจ (Quality of Web Pages)

เครือข่ายใยแมงมุม (WWW) ได้เกิดขึ้นมาไม่ต่ำกว่า 10 ปี ซึ่งถือว่าเป็นฐานข้อมูลที่ยิ่งใหญ่จนได้รับสมญานามว่า "เป็นห้องสมุดสาธารณะที่ยิ่งใหญ่ของโลก" แต่ด้วยจำนวนมากของเว็บเพจที่มีอยู่ในขณะนี้เราก็จะพบว่ามีย่อยจำนวนมากที่มีทั้งคุณสมบัติและไร้ประโยชน์ควบคู่กันไป และยากต่อการควบคุม และนี่เป็นหลักการส่วนหนึ่งในการพิจารณา WebPages ว่ามีคุณภาพเพียงใด

จุดประสงค์ (Aim) เว็บไซต์แต่ละตัวจะมีจุดประสงค์ที่ต่างกันบางตัวก็สร้างขึ้นมาเพื่อเสนอข้อมูลข่าวสาร บางก็สร้างเพื่อการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน บางก็สร้างขึ้นเพื่อการทดลองอย่างไม่จริงจัง ซึ่งก็เป็นเรื่องยากที่จะชี้ให้ชัดเจนถึงคุณค่าของ Web เหล่านั้นได้ แต่อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญอยู่ที่ Web ต่างๆ เหล่านั้นได้มีการอธิบายตัวของมันเองและมีทิศทางที่ชัดเจนและความเป็นไปได้อยู่ในตัว ในส่วนของหัวเรื่อง (Title) จะเป็นสิ่งที่สะท้อนเรื่องราวภายในได้ตามสมควร อย่างเช่น หัวเรื่องเกี่ยวกับ "The Digital Education Network" ในส่วนของเนื้อหาและการเชื่อมโยงก็จะเกี่ยวข้องกับหัวเรื่อง เช่น "course worldwide" หรือ education Forum เป็นต้น

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

ความน่าเชื่อถือและเชี่ยวชาญ (Authority) อย่างแรกของการประเมินคุณค่าของหนังสือสักหนึ่งเล่ม เราก็จะดูกันว่าหนังสือเล่มนั้นใครจะเป็นผู้แต่งเช่นเดียวกันกับ WebPages ความน่าเชื่อถือส่วนหนึ่งก็มาจากผู้เขียนหรือทีมงานในการสร้างเว็บนั้นๆ

ช่วงระยะเวลาที่แพร่กระจาย (Currency) ในแต่ละ WebPages ควรจะมีการบอกกล่าว ว่า Pages นี้เริ่มสร้างขึ้นตั้งแต่เมื่อใด Updated ครั้งสุดท้ายเมื่อใด ซึ่งตามปกติ WebPages จะต้องมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา มีหลาย Pages ที่สร้างขึ้นตั้งแต่ 4 ปีที่แล้วหรือมากกว่านั้นและยังไม่ได้มีการปรับปรุงเลยจนกระทั่งบัดนี้

ความลึกซึ้งของเรื่องราว (Depth) ความแตกต่างของ WebPages กับ Book ก็คือ เราไม่สามารถสร้าง Web ให้มีความละเอียดและลึกซึ้งได้เท่ากับหนังสือ ส่วนมากก็จะได้แค่การนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ไม่มากนัก แต่สิ่งที่ Web สามารถทำได้ก็คือในลักษณะของการเสนอแนะในเรื่องของเทคนิค วิธีการ เรื่องของภาพ และเสียงที่สามารถทำให้ผู้ชมตื่นตาตื่นใจได้ อีกทั้งยังสามารถที่จะ download โปรแกรม ภาพ เสียง และอื่นๆ ที่เราสนใจจาก Web เหล่านั้นได้

การออกแบบ (Design) หลายๆ designs ที่ออกมาในรูปของ WebPages มักจะแตกต่างกันตามความนิยม หรือตามแฟชั่น แต่อย่างไรก็ตามการออกแบบจะต้องง่ายต่อการอ่าน พยายามหลีกเลี่ยงตัวอักษรและข้อความที่มีดกทึบ และใกล้เคียงกับพื้นหลัง (background) ความเร็วในการถ่ายโอนข้อมูลก็เป็นเรื่องที่สำคัญไม่น้อย ซึ่งในการออกแบบหากมีภาพ (graphics) อยู่ด้วย ก็ควรจะใช้เป็นภาพแบบ (small images) หรืออาจใช้ "thumbnails" ซึ่งสามารถจะขยายให้ใหญ่ได้เมื่อต้องการ เนื่องจากการที่มีปัญหาเรื่องความเร็วในการ load ทั้งภาพและข้อความในคราวเดียวกัน ดังนั้น อาจจะใช้ได้ก็คืออาจจะเลือก load เฉพาะข้อความก่อน หากสนใจภาพที่เป็น graphics รูปใดจึงจะเลือกในภายหลัง

ความทันสมัยและทันเหตุการณ์ (Regularity of update) ควรจะมีการเสนอข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ และความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ หากจะถามว่า Websites ดีอยู่ที่ใด? คำตอบก็จะขึ้นอยู่กับว่า สิ่งที่คุณคิดว่าดีนั้นคืออะไร? ก็คงจะพิจารณาได้ในภาพรวม จากสิ่งที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ในอนาคตเมื่ออุปกรณ์และเครื่องมือได้มีการพัฒนาขึ้นการใช้ฐานข้อมูลเครือข่าย (Webbased resources) ก็จะมีมากขึ้น และสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษาค้นคว้า การสืบค้นข้อมูล ตลอดจนด้านการสื่อสาร และโดยเฉพาะอย่างยิ่งจะมีประโยชน์ทางการศึกษาเป็นอย่างมาก ไพฑูรย์ ศรีฟ้า. (2542 : 97-99).

หลัก 10 ประการสำหรับออกแบบเว็บให้ดูดี

1. ทำโฮมเพจให้ดูสว่างอยู่เสมอ บางทีคุณอาจจะคิดว่าภาพเรนเดอร์ 3 มิติสวยๆ บวกกับแอนิเมชันเคลื่อนไหวจะกลายเป็นจุดเด่นของเว็บ แต่กับนักท่องเว็บหลายคนที่ต้องการหาข้อมูลบนเว็บ เขาจะไม่มาสนใจกับเรื่องเหล่านี้มากนัก ยิ่งต้องมารอให้มีการดาวน์โหลดกราฟิกอีก บางทีเขาอาจจะเข้าไปหาข้อมูลจากเว็บอื่นเลยก็ได้ ดังนั้นพยายามทำให้อยู่ตรงกลางจะดีที่สุด

2. หลีกเลี่ยงการใส่สีสรรที่ดูรกตาลงเป็นเว็บ พยายามเน้นสีพื้นหลังที่ดูง่าย ๆ สบายตาเป็นหลัก ถึงแม้ว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ของคุณสามารถแสดงผลในด้านสีได้เป็นล้าน ๆ สี แต่ก็ไม่จำเป็นต้องนำคุณสมบัติตรงนี้ขึ้นมาใช้บนเว็บเพจ

3. อาจต้องการนำดนตรีหรือว่าเพลงประกอบเข้ามาใส่ไว้ในเว็บเพจของคุณ แต่ต้องไม่ลืมว่ามีคนเป็นจำนวนมากที่เข้ามาท่องเว็บหรือว่าทำงานตอนดึก เสียงดนตรีอาจจะกลายเป็นจุดอ่อนที่ทำให้คนไม่อยากจะใช้บริการเว็บของคุณก็ได้ ทางที่ดีให้ทำปุ่มปิด/เปิดเสียงเอาไว้ หรือไม่ก็มีคำพูดบอกกล่าวกับนักท่องเที่ยวเอาไว้ก่อน เพื่อให้เขาจะได้เลือกตัดสินใจเองว่าจะใช้พีเจอรี่หรือไม่

4. อย่าให้การท่องเว็บของคนที่เข้ามาต้องสะดุด เมื่อเขากดคลิกเข้ามาในหน้าต่าง ๆ หมวดยุ่ม ๆ หรือลิงก์เชื่อมต่อกับเว็บของคุณแล้วเจอเว็บว่างเปล่า โดยเฉพาะถ้าเว็บของคุณเน้นเรื่องการดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ ทางที่ดีคุณในฐานะเจ้าของเว็บควรที่จะหมั่นเช็คลิงก์อยู่เสมอว่าทำงานถูกต้องหรือไม่

5. พยายามทำให้เว็บไซต์ของคุณมีรูปแบบการทำงานที่ง่าย เข้าใจ รวมถึงระบบการค้นหาข้อมูลในเว็บที่ไม่ซับซ้อน ถ้าเป็นการเชื่อมลิงก์ด้วยกราฟิก ก็ควรมีตัวหนังสือกำกับบอกเอาไว้ได้ภาพเอาไว้ด้วย อย่างนำข้อมูลสารพัดอัดแน่นเข้ามาในเว็บเพจเพียง 1 หน้า แต่ให้มีพีเจอรี่ให้คลิกสำหรับกลับมาหน้าแรกได้เสมอติดเอาไว้ทุกหน้าเว็บเพจ นอกจากนั้นยังต้องหลีกเลี่ยงการนำฟลัชแอนิเมชันมาใช้เป็นตัวแทรกในระหว่างท่องเว็บ เพราะจะทำให้คนเข้ามาดูเว็บเกิดความสับสน และไม่แน่ใจว่าคุณต้องการจะเน้นสื่ออะไรให้กับผู้ชม

6. ในเว็บเพจหนึ่งหน้าอย่าได้มีเนื้อหาที่ยาวจนเกินไป เรียกว่าคนดูๆ ไม่จบสักที เลื่อนแถบลงมาดูจนลึกลงแล้วก็ยังไม่หมดหน้า อันนี้ไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง ทางที่ดีถ้าหากว่าข้อมูลในเรื่องนั้นๆ เกิดยาว ก็ให้แบ่งออกเป็น 2-3 หน้าแต่มีตัวบอกเอาไว้ด้านล่างสุดของหน้าเพจว่าให้คลิกเข้าไปดูหน้าต่อไปจะดีกว่าหน้ายาวๆ ที่หลายคนจะรู้สึกไม่อยากอ่านเพราะยาวเกินไป

7. ถ้าหากว่าเว็บไซต์ของคุณมีคลิกในส่วนที่เป็น News นั้นหมายความว่าข่าวสารของคุณบนเว็บจะต้องมีการอัปเดตอยู่เสมอ ในกรณีที่คุณไม่มีเวลาอัปเดตข่าวสารทุกวัน ให้ทำลิงก์เชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ข่าวแทน แต่สิ่งที่แถมมาก็คือสีสรรบนเว็บของคุณในด้านข่าวสารจะด้อยลงไปทันที

8. ให้ระวังเรื่องกรอบวินโดว์ที่แสดงผลบนหน้าจอเอาไว้ให้ดี บางครั้งคุณออกแบบเว็บบนหน้าจอ 17 นิ้วด้วยกรอบซ้อนกรอบแบบ 6 วินโดว์ กรอบวินโดว์ที่คุณออกแบบอาจจะดูลงตัวพอดี แต่สำหรับคนที่จอขนาด 14-15 นิ้ว การแสดงผลที่เห็นจะกลายเป็นอะไรที่ดูรกไปหมด ละลานตาไปด้วยกรอบซ้อนกัน และตัวหนังสือก็จะเล็กลงมองแทบไม่เห็น เช่นเดียวกันกับการเลือกตัวหนังสือที่ใช้แสดงผลบนเว็บ จำเอาไว้ว่าเบราว์เซอร์บนเครื่องพีซีที่ต่างกัน หรือระบบปฏิบัติการที่ไม่เหมือนกันก็มีผลต่อตัวอักษรที่แสดงผลบนเว็บได้ด้วยเช่นกัน

9. สำหรับคนที่ชอบลูกเล่นแบบแปลกๆ เอามาใส่ไว้ในเว็บนั้นว่าอาจจะช่วยเสริมให้เว็บของคุณดูดีขึ้นได้ อันนี้คุณคิดผิดครับ พวกลูกเล่นเหล่านั้นเป็นเพียงจุดเสริมเล็กๆ น้อยๆ เท่านั้น แต่ที่สำคัญคือเนื้อหาบนเว็บไซต์ของคุณมากกว่า

10. หลีกเลี่ยงการออกแบบเว็บที่ยังคงค้างงานที่ไม่สำเร็จ แล้วขึ้นคำว่า Under Construction ! อยู่บ่อยๆ หรือมีแต่ภาพการ์ตูนที่ไม่มีความหมาย ทางที่ดีถ้าเว็บส่วนไหนยังไม่เสร็จก็ไม่ต้องนำขึ้นมาไว้บนเว็บไซต์ รอจนกว่าเสร็จสมบูรณ์ค่อยอัปโหลดขึ้นก็ยังไม่สายเกินไป (ปริษา จินตามณีสิริกุล. 2546, กรกฏาคม. Online)

ประโยชน์ของเว็บเพจ

เว็บเพจเป็นการรวบรวมข้อมูล รูปภาพและเนื้อหาด้ำนมัลติมีเดีย โดยส่วนใหญ่จะสร้างมาจาก ภาษาเฮชทีเอ็มแอล เมื่อเว็บเบราว์เซอร์เปิดดูเว็บเพจ จะทำการโหลดข้อมูลของเว็บเพจที่เขียนภาษาเฮชทีเอ็ม แอลนั้น และแสดงข้อมูลตามที่กำหนด การสร้างเว็บเพจเพื่อเผยแพร่ข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ดังนี้

- 1. สร้างโฮมเพจที่มีข้อมูลส่วนตัวเพื่อให้คนทั้งโลกรู้จัก
 - 2. สร้างเว็บเพจขององค์กรเพื่อประชาสัมพันธ์ขายสินค้าและบริการ
 - 3. สร้างเว็บเพจเพื่อให้ความรู้แก่คนทั่วไป
 - 4. สร้างเว็บเพจเพื่อกระจายข่าวสารขององค์กรที่เปิดดูได้ทุกเวลา
 - 5. สร้างฐานข้อมูลที่เปรียบเทียบเหมือนห้องสมุดที่สามารถค้นคว้าข้อมูลที่ต้องการได้
- (จิราวรรณ ปัทอง. 2544 : 26 ; อ้างถึง วิเศษศักดิ์ โคตรอาษา. 2542)

วิวัฒนาการของการออกแบบเว็บไซต์

เมืองไทยในวันนี้ มีการพัฒนามากมายหลายด้ำน ทั้งสังคม เศรษฐกิจ เกษตรกรรม อุตสาหกรรม และการสื่อสาร ล้วนมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนโครงสร้าง และนำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนา โฮมเพจ คือหนึ่งในเทคโนโลยี ที่มีการพัฒนาที่รวมเร็วและมีความโดดเด่นอย่างมาก วิวัฒนาการที่พัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งบนโลกอินเทอร์เน็ตนี้ หากศึกษากันอย่างจริง มี 2 จุดซึ่งเด่นไม่แพ้กัน และพัฒนาควบคู่กันไปแบบไม่มีที่สิ้นสุด ได้แก่

- 1. พัฒนาด้านการออกแบบที่เห็นได้ ได้แก่ สี สัน ภาพที่ปรากฏบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ ทั้ง ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว การจัดวางตัวอักษร แบบของตัวอักษร ซึ่งจุดนี้ถือว่าเป็นจัดกระตุนอารมณ์ของผู้เข้ามาชมให้มีความรู้สึกที่ดี
- 2. พัฒนาการด้านการออกแบบที่เห็นไม่ได้ ได้แก่ การปรับปรุงด้ำนภาษาที่เครื่องคอมพิวเตอร์ใช้อ่าน การปรับปรุงด้ำนการจัดเก็บข้อมูลระบบ Interactive เป็นต้น ซึ่งจะอำนวยความสะดวกของผู้ใช้งานให้มีความรู้สึกสนุก เพลิดเพลิน ที่ได้เข้าไปในโฮมเพจนั้น โดยการพัฒนาด้านนี้จะเน้นที่ความรวดเร็ว แม่นยำ

การพัฒนาทั้งทางด้ำนรูปแบบและเทคโนโลยีแล้ว สามารถลำดับให้เห็นอย่างเด่นชัด ได้ 3 หัวข้อหลักด้วยกัน ซึ่งได้แก่

1) จุดประสงค์ของการออกแบบ

ในอดีตการจัดทำเว็บไซต์นั้น เพื่อเป็นการให้ข้อมูลและข่าวสารของบริษัท ออกไปเท่านั้น เหมือนกับการเปิดหนังสือที่มีแต่ตัวหนังสือ ไม่มีชีวิตชีวา มีแค่การใส่สีพื้น ภาพที่ไม่เน้นการออกแบบอย่างหรูหรามากนัก จนถึงช่วงหนึ่งที่คอมพิวเตอร์กลายเป็นที่นิยมสุดๆ ของบรรดานักออกแบบทั้งหลายมีการแข่งขันกันมากในเรื่องของ การสร้างภาพกราฟิกจนกลายเป็นอีกแขนงวิชาหนึ่งที่เริ่มบรรจุเข้าไปในศิลปะสาขาวิชาชีพ จะเห็นได้จากเว็บไซต์ที่เต็มไปด้วยภาพกราฟิกมากโดยไม่คำนึงถึงเนื้อหาเท่าไรนัก

แม้ว่าเรื่องของศิลปะเป็นตัวช่วยโน้มน้าวให้เข้ามาชมได้ แต่เมื่อคนเข้ามาชม เข้าเยี่ยมชมบ่อยๆ หลายครั้งย่อมทำให้เกิดความชินตา ความคุ้นเคย และสุดท้ายคือเป็นสิ่งธรรมดาที่ไม่

ตื่นเต้น ไม่เข้าใจ ดังนั้นใครที่ก้าวเข้ามาบนโลกของอินเทอร์เน็ตแล้วจะให้ได้ดี ต้องมีการเปลี่ยนแปลงเว็บ บ่อยๆ เพื่อชักนำให้นักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชมอย่างไม่ขาดสาย

เว็บไซต์ต่างๆ ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นั้น จะต้องมีความ รวดเร็ว และมีความฉลาดในตัวของมันเอง กล่าวคือ สามารถที่จะโต้ตอบกับนักท่องเที่ยวได้อย่างทันทีทันใด นอกจากนี้การค้นหาข้อมูลต่างๆ บนเว็บไซต์ก็เช่นกัน สามารถค้นคว้าหาความรู้ได้ด้วยความรู้สึกที่ว่าเข้าไป ค้นคว้าหาความรู้ในห้องสมุดที่ใหญ่ และครบครันทุกเรื่องราวเลยทีเดียว หากเจ้าของเว็บไซต์ไหนที่สามารถ รวบรวมเว็บไซต์อื่นที่เชื่อมโยงได้มากเท่าใด ก็เท่ากับว่าเว็บไซต์ตนเป็นคลังแห่งความรู้ หากใครๆ ต้องการ ข้อมูลด้านใดก็ตาม สามารถนึกถึงชื่อเว็บไซต์ของตนเป็นอันดับแรก และเข้ามาเยี่ยมชมภายในเว็บไซต์อย่าง มั่นใจว่าสิ่งที่เขาต้องการนั้นสามารถพบได้ เพียงแค่เข้ามาภายในเว็บไซต์นี้

2) ความแตกต่างของรูปแบบการ Design ในอดีต-ปัจจุบัน

แนวการออกแบบในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในด้านการ รับส่งข้อมูล การจัดเก็บข้อมูลที่เป็นระเบียบมากกว่าเดิมมาก การโต้ตอบระหว่างผู้ใช้กับโปรแกรมบนเว็บไซต์ จากการสร้างรูปที่เคยใช้พื้นที่บนหน้าจอคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ ก็ย่อพื้นที่ให้มีขนาดเล็กลงกระชับกว่า ก่อนมากขึ้น พื้นที่ส่วนใหญ่จัดวางตัวอักษรให้มีความเป็นระเบียบมากขึ้น นอกจากนี้การสร้างอารมณ์โดยใช้ โทนีสี กำลังเป็นที่นิยมกันโดยเริ่มตั้งแต่สีหลักที่เจ้าของงานต้องการ สีของแบ็กกราวนด์ ฟอนต์ เส้นขอบ แถบ สี สิ่งต่างๆ เหล่านี้ นักสร้างเว็บไซต์รุ่นใหม่ให้ความสำคัญมากขึ้น วิวัฒนาการของการออกแบบจึงกลับมาหา จุดกึ่งกลางระหว่างความสวยงามกับความรวดเร็วควบคู่กันไป

3) การพัฒนาการของภาษาและโปรแกรมที่ใช้สร้าง Web page

เริ่มแรกจากการใช้ภาษาที่ใช้สั่งคอมพิวเตอร์อย่างง่าย เพื่อให้ตัวอักษร ปรากฏบนหน้าจอคอมพิวเตอร์อย่างเดียว จากนั้นจึงวิวัฒนาการขึ้นเรื่อยๆ อย่างไม่หยุดยั้ง จนถึงขั้นเลือก ฟอนต์หรือสีได้ ตลอดจนสามารถนำรูปภาพเข้ามาจัดวางให้สวยงาม

การสร้างโฮมเพจนั้น ภาษา html ถือว่าเป็นภาษาที่นิยมใช้และเป็นภาษา พื้นฐานเบื้องต้น ที่นักสร้างโฮมเพจจำเป็นต้องรู้จักและมีความคุ้นเคย จากภาษา html สู่ Java, Active server page ซึ่งเป็นภาษาขั้นสูงขึ้น มีความซับซ้อนมากขึ้น แต่ก็มีเสน่ห์ในตัวของมัน นอกจากนี้ยังมี ภาษาอื่นๆ อีกมากมายที่เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกแก่บรรดานักท่องเที่ยว สร้างความสวยงามเป็น ระเบียบ ความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลในการโต้ตอบกับนักท่องเที่ยวเว็บไซต์ ซึ่งเป็นจุดสำคัญที่เว็บไซต์นั้น ประสบความสำเร็จได้

ในการออกแบบและสร้างสรโฮมเพจนี้ เปรียบเสมือนการผสมปูนซีเมนต์ในการก่อสร้าง เพราะ จะต้องมีการผสมผสานกันในลักษณะที่พอเหมาะ ในการออกแบบลักษณะโครงสร้างของโฮมเพจ ให้มีความ เรียบง่ายไม่ซับซ้อน การตกแต่งรูปที่มีขนาดของไฟล์ที่พอเหมาะไม่ใหญ่หรือเล็กจนเกินไป การเขียน โปรแกรมที่สามารถตอบโต้กับผู้ใช้งานที่รวดเร็ว ทันใจ แม่นยำ หากนักพัฒนาเว็บไซต์ผสมผสานส่วนประกอบ ทั้งหมดให้เข้ากันเป็นอย่างดีแล้ว ผลงานที่ออกมาสู่สายตาของคนทั้งโลกจะเป็นตัวตัดสินเองว่า เว็บไซต์ของท่านเป็นที่น่าชื่นชมมากน้อยเพียงใด (ทีมงานกราฟิก อ.ส.ม.ท.. 2542 : 187-191)

เว็บไซต์ค้นหาข้อมูล

แหล่งข้อมูลบนเว็บนั้นมีปริมาณมหาศาลเกินกว่าที่คนทั่วไปจะสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ จึงได้เกิดบริการชนิดใหม่ขึ้นมาเรียกว่า Portals ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอ “ประตูเสมือนเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต” หรือแม้กระทั่งเป็นประตูเสมือนสำหรับเว็บไซต์ภายในองค์กรที่มีขนาดใหญ่มาก ตัวอย่างประตูเสมือนที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางได้แก่ Yahoo ซึ่งทำหน้าที่คล้ายกับสารบัญของข้อมูลข่าวสารบนระบบอินเทอร์เน็ต รวมทั้งนำเสนอข่าวทั่วไป ข่าวกีฬา พยากรณ์อากาศ สารบัญโทรศัพท์ แผนที่ เกมส์ ช็อปปิง อีเมลล์ และบริการอื่นๆ

Yahoo และ Portal อื่นๆ ที่นำเสนอสารบัญเว็บมักจะรวมเนื้อหาและโปรแกรมประยุกต์มาจากหลายแหล่งและบริการจากผู้ให้บริการต่างๆ รูปแบบการให้บริการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตแบบอื่นอาจจะซื้อข้อมูลมาจากแหล่งรวมข้อมูลข่าวสาร (Syndication) เพื่อการนำเสนอข้อมูล เช่น E*TRADE เป็นบริษัทค้าขายบนเว็บ บริษัทนี้จะซื้อข้อมูลข่าวมาจากแหล่งต่างๆ เช่น สำนักข่าวรอยเตอร์ (Reuters) สำนักข่าว Bridge Information System และจัดซื้อบริการสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ระบบตะกร้าช็อปปิง (Shopping carts) รวมทั้งระบบการชำระเงินจากแหล่งรวมข้อมูลข่าวสารเพื่อนำมาใช้บนเว็บไซต์ของตน แหล่งรวมข้อมูลข่าวสารซึ่งรวบรวมสิ่งต่างๆ เข้ามานั้นกลายเป็นบริการชนิดใหม่ของระบบอินเทอร์เน็ตที่กำลังเติบโต

เว็บไซต์บางแห่งเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์อื่นหรือทำหน้าที่เป็นเสมือนสารบัญของเว็บไซต์ที่มีการกำหนดคุณลักษณะของเว็บไซต์ไว้ล่วงหน้า เช่น Yahoo ผู้ใช้จะส่งคำจำกัดความเกี่ยวกับเรื่องหรือเว็บไซต์ที่ตนเองสนใจไปให้ เว็บไซต์นี้จะทำการค้นหาเว็บไซต์ที่มีคุณสมบัติตรงและใกล้เคียงกับสิ่งที่ผู้ใช้กำหนด ผลลัพธ์ที่ได้จะถูกนำเสนอให้แก่ผู้ใช้งานทางเว็บเพจที่แสดงผลการค้นหา ถ้าผู้ใช้เลือกเว็บไซต์ใดก็ตามจากรายการผลลัพธ์นั้น บราวเซอร์ของผู้ใช้จะถูกเปลี่ยนไปที่เว็บไซต์ที่เลือกให้โดยอัตโนมัติ

การค้นหาอีกวิธีการหนึ่งเรียกว่า เซิร์ทเอนจิน (Search Engine) ซึ่งไม่จำเป็นจะต้องกำหนดคุณลักษณะของเว็บไซต์ไว้ล่วงหน้า ผู้ใช้จะยังคงกำหนดคุณลักษณะของเรื่องหรือเว็บไซต์ที่ต้องการ เซิร์ทเอนจินจะมีซอฟต์แวร์พิเศษที่ค้นหาเว็บไซต์ที่ละแห่งหรือที่ละกลุ่มเพื่อหาเว็บไซต์ที่ตรงกับข้อกำหนด เนื่องจากเป็นไปไม่ได้ที่จะแสดงรายชื่อเว็บไซต์ทั้งหมด ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้จึงนำมาจากสารบัญที่เก็บรวบรวมข้อมูลไว้ล่วงหน้าแต่การค้นหาข้อมูลที่ต้องการในแต่ละเว็บไซต์จะกระทำ ณ เวลานั้นซึ่งจะได้ข้อมูลที่ทันสมัยกว่าการใช้สารบัญเว็บไซต์ ตัวอย่างได้แก่ Alta Vista, Lycos และ GO.com เป็นต้น

วิธีการค้นหาเว็บเพจในเซิร์ทเอนจินที่นิยมใช้มีอยู่สองวิธีคือ การลงทะเบียน หมายถึงการเปิดให้เว็บไซต์ต่างๆ ส่งข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ตนเองมาเก็บไว้ที่เว็บไซต์ผู้ให้บริการโดยสมัครใจ และการใช้ซอฟต์แวร์สืบค้น เช่น Spider, Robots และ Web crawlers ซึ่งจะเข้าไปค้นหาเว็บไซต์ที่ละไซต์และเก็บรวบรวมข้อมูลของเว็บไซต์นั้นเพื่อมาจัดทำเป็นสารบัญโปรแกรม (สัลยุทธ สว่างวรรณ. 2545 : 94 ; 219-220)

ประเภทการให้บริการของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล

โดยส่วนใหญ่แล้ว เมื่อเราพูดถึง Search Engine ก็มักจะหมายถึงเว็บไซด์ที่ให้บริการค้นหาข้อมูล เช่น เว็บไซด์, เว็บเพจ, รูปภาพ, mp3 รวมทั้งไฟล์เอกสารต่างๆ เช่น pdf, doc, และอื่นๆ ตามแต่ที่ Search Engine แต่ละแห่งจะมีให้บริการ ซึ่งหากจะพิจารณาโดยอาศัยหลักการค้นหาตามมุมมองของผู้ใช้นั้น เราก็อาจแบ่งประเภทการให้บริการของ Search Engine ออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ "แบบที่ให้บริการสืบค้นโดยอาศัยคำเชื่อมโยง (keyword)" และ "แบบที่ใช้การแยกข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่ตามกลุ่มหัวข้อที่น่าสนใจ"

ซึ่งเว็บไซต์ที่ให้บริการในลักษณะแรกนั้น มีชื่อเรียกอย่างเป็นทางการว่า "Search Engine" ทั้งนี้เนื่องมาจากวิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะใช้โปรแกรมที่เรียกกันว่า Robot หรือ Spider ซึ่งถูกกำหนดให้เคลื่อนที่ไปตาม link เชื่อมโยงระหว่างเว็บเพจแต่ละหน้า (เหมือนเป็นเครื่องจักรที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล) โดยระหว่างทางที่ผ่านไปก็จะทำการตรวจสอบและเก็บข้อมูลต่างๆ ที่จำเป็น แล้วส่งไปเก็บรวบรวมไว้ในระบบฐานข้อมูล เพื่อรอเวลาที่จะถูกดึงออกไปใช้เมื่อมีผู้เข้ามาค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งเมื่อถึงเวลานั้น ข้อมูลตัวแปรทั้งหมดที่มีความสำคัญ ก็จะถูกนำมาพิจารณาประมวลผลความสัมพันธ์อีกครั้ง เพื่อทำการจัดอันดับแหล่งข้อมูลที่มีคุณภาพดีที่สุดขึ้นมาแสดงผลในอันดับแรกๆ ตัวอย่าง Search Engine ในกลุ่มนี้ ได้แก่ Google, Altavista, Inktomi

ส่วนในกลุ่มที่สองนั้น จะเรียกกันว่า "Web Directory" ตามวิธีการในการแสดงผลข้อมูล ที่จะจัดแยกข้อมูลออกเป็นกลุ่มๆ ตามประเภทหรือหัวข้อที่สัมพันธ์กัน โดยแต่ละหัวข้อก็อาจแบ่งเป็นหัวข้อย่อยลึกลงไปเรื่อยๆ ก็ได้ตามความซับซ้อนของข้อมูลในหัวข้อนั้นๆ อย่างไรก็ตาม จากการที่ต้องแยกประเภทข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่ จึงต้องอาศัยแรงงานคนเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์เนื้อหา ดังนั้นข้อมูลที่รวบรวมอยู่ในระบบฐานข้อมูลของ Web Directory จึงมักมีขนาดเล็กกว่า Search Engine จากข้อจำกัดในเรื่องของเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวอย่างของ Search Engine ในกลุ่มนี้ ได้แก่ Yahoo, LookSmart, Open Directory Project

ทุกวันนี้ เว็บไซต์ที่ให้บริการค้นหาข้อมูลได้พัฒนารูปแบบไปมาก จนเกิดเป็นบริการในลักษณะผสมผสานขึ้นมามากมาย เช่น อาจมีทั้งบริการที่ลูกค้าสามารถเลือกค้นหาได้จาก keyword โดยตรง หรือเลือกค้นหาตามประเภทข้อมูลที่แบ่งไว้ โดยที่ข้อมูลทั้ง 2 ส่วนนี้ อาจมาจากแหล่งข้อมูลเดียวกันหรือไม่ได้มาจากแหล่งข้อมูลเดียวกันก็ได้ หรืออาจจะใช้วิธีการซื้อข้อมูลจากผู้ให้บริการรายอื่นมาจัดอันดับเองใหม่ หรือมาใช้จัดอันดับร่วมกับฐานข้อมูลที่ตัวเองมีอยู่ในลักษณะของข้อมูลเสริม (Secondary Results) หรืออาจนำมาใช้เป็นข้อมูลสำรอง (Backup Results) ในกรณีที่ไม่พบข้อมูลที่เกี่ยวข้องในระบบฐานข้อมูลหลักของตัวเอง อย่างในกรณีของ Yahoo ที่จะนำผลการจัดอันดับจากฐานข้อมูลของ Google ขึ้นมาแสดงทันที หากพบว่าไม่มีข้อมูลที่ต้องการในฐานข้อมูล Web Directory ของตัวเอง

ดังนั้นในปัจจุบันนี้ หากใครพูดถึง Search Engine ก็มักมีความหมายควบรวมไปหมดถึงผู้ให้บริการค้นหาข้อมูลทุกรูปแบบที่มีอยู่ เพราะเป็นการยากที่จะไปเจาะจงหรือแบ่งกลุ่มการให้บริการ ที่นับวันจะถูกผลักดันไปสู่ทิศทางที่มีความหลากหลายในการให้บริการ และให้ความสำคัญในเรื่องของศักยภาพในการค้นหา และการจัดอันดับข้อมูลที่มีคุณภาพมากขึ้นทุกที (Netstep.org. 2546, กรกฎาคม. Online)

ระบบการทำงานของ Search Engine

Search Engine เป็นโปรแกรมเล็กๆ ตัวหนึ่งซึ่งหน้าที่ของมันคือออกไปยังเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อเก็บรวบรวมเว็บไซต์ทั้งหมดเข้ามาไว้ที่เซิร์ฟเวอร์ ซึ่งเซิร์ฟเวอร์นี้เองที่เป็นตัวสั่งให้โปรแกรม Search Engine ทำงาน โดยมันจะออกไปเก็บทั้งรายชื่อเว็บไซต์และรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวกับเว็บไซต์เหล่านั้นเข้ามาเพื่อใช้ค้นหาและแสดงผลต่อไป (อุมาวดี สิงหิตวานนท์. 2545 : 11)

ระบบการทำงานของ Search Engine นั้น ประกอบไปด้วยส่วนของซอฟต์แวร์หลักๆ 5 ส่วน ทำงานประกอบกัน โดยมีชื่อเรียกตามศัพท์เทคนิคดังนี้ คือ spider, crawler, indexer, database, และ results engine ซึ่งแต่ละโปรแกรมก็มีหน้าที่รับผิดชอบกันคนละส่วน ในขณะเดียวกันก็ต้องพึ่งพาทำงานร่วมกันเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตรงตามที่คุณค้นหาต้องการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

Spider : หน้าที่ของ spider คือ การติดต่อกับ web server แล้วขอข้อมูลของเว็บเพจออกมา เพียงแต่จะไม่มีส่วนการทำงานที่แสดงผลออกมาให้มองเห็นได้เท่านั้น ซึ่งข้อมูลที่ spider เอามาเก็บไว้ก็จะเป็น source code ของเว็บเพจ แต่หน้าที่รวบรวมมาเท่านั้น

Crawler : ทำหน้าที่ในการตรวจสอบข้อมูลเว็บเพจแต่ละหน้าที่ spider ไป download เก็บรวบรวมมา แล้วเอามาแยกหา link ที่เชื่อมโยงออกจากเว็บเพจแต่ละหน้า โดยจะทำการวิเคราะห์หาเส้นทางที่เหมาะสม แล้วก็บอก spider ว่าควรจะไปเก็บรวบรวมข้อมูลของเว็บเพจหน้าต่อไปจาก link ไหนก่อน ซึ่งก็ไม่ใช่จำเป็นว่าจะต้องอยู่ในเว็บไซต์เดียวกัน ดังนั้นในการที่ Search Engine จะหาเว็บเพจของคุณเจอหรือไม่.. crawler จึงเป็นตัวที่มีบทบาทค่อนข้างมาก และนี่ก็เป็นเหตุผลสำคัญว่าทำไมเว็บไซต์ที่ออกแบบโครงสร้างมาไม่ดี ถึงค้นเจอข้อมูลเว็บเพจจาก Search Engine ได้แค่เพียงบางหน้าเท่านั้น

Indexer : หน้าที่ของ indexer คือการจับเว็บเพจแต่ละหน้า ที่ spider ไปเก็บรวบรวมมา เอามาแยกชิ้นส่วนออกจากกันตามปัจจัยที่ Search Engine แต่ละแห่งให้ความสำคัญ เช่น ส่วนของ title tag, description tag, keyword tag, text link, anchor link, domain name, และกัตัวอักษรหรือคำต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในเว็บเพจหน้านั้น โดยข้อมูลพวกนี้จะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อแยกเอาคำที่น่าจะเป็น "keyword" ของเว็บเพจนั้นออกมา ในขณะเดียวกันก็จะพิจารณาให้น้ำหนักหรือความสำคัญของ keyword แต่ละตัวไปด้วยพร้อมๆ กัน เช่นดูจาก ตำแหน่งของ keyword, จำนวน keyword แต่ละคำที่นับได้, ความสัมพันธ์ระหว่าง keyword แต่ละคำที่เกี่ยวข้องกัน ฯลฯ และกัจากลักษณะการกำหนดตัวอักษร เช่น หัวข้อ (heading), ตัวหนา, ตัวเอียง, ชิดเส้นใต้, และอื่นๆ โดยข้อมูลที่วิเคราะห์ได้ทั้งหมดก็จะถูกแยกเก็บไว้ เพื่อรอการเอาไปใช้งานต่อไป

Database : เป็นฐานข้อมูลสำหรับใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเว็บเพจที่ได้จาก spider และข้อมูลการวิเคราะห์ที่ได้จาก indexer โดยในทางปฏิบัตินั้นจะไม่ได้มีเพียงเครื่องเดียว ไม่อย่างนั้นคงไม่สามารถรับมือกับเว็บเพจนับพันล้านหน้าที่ spider คอยส่งมาให้ได้ แต่จะมีนับร้อยนับพันเครื่องกระจายอยู่ทั่วโลก โดยแยกกันจัดเก็บข้อมูล เมื่อถึงเวลานัดถึงจะเอาข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์รวมกันอีกที

Results Engine : เป็นตัวสำคัญที่จะตัดสินอันดับของเว็บเพจ โดยจะทำงานร่วมกับ indexer และ database ซึ่งทุกๆ keyword ที่ถูกเรียกค้นเข้ามานั้นจะถูกนำมาวิเคราะห์และพิจารณาตาม algorithm ของ Search Engine แต่ละราย โดยในขั้นตอนนี้จะทำการคำนวณน้ำหนักของ link เชื่อมโยงระหว่างเว็บเพจแต่ละหน้า ทั้งที่เข้าและออกไปยังเว็บไซต์อื่น รวมทั้งที่เชื่อมโยงระหว่างกันภายในเว็บไซต์

ด้วย จากนั้นถึงทำการจัดอันดับ ก่อนส่งข้อมูลผลการจัดอันดับกลับออกไปให้กับ browser ของผู้ใช้ที่เรียกค้นข้อมูลเข้ามา

สรุปคือ ปกติแล้วระบบของ Search Engine จะทำการเก็บข้อมูลผ่าน spider และ crawler เอาไว้ล่วงหน้า โดยจะทำการเก็บข้อมูลใหม่ไปพร้อมๆ กับตาม update ข้อมูลเก่าเป็นระยะ และเมื่อผู้ใช้บริการพิมพ์ keyword ที่ต้องการค้นหาเข้ามา keyword นั้นก็จะถูกส่งมาตรวจสอบกับ indexer ซึ่ง indexer จะทำการ list รายชื่อเว็บเพจที่มี keyword ที่สัมพันธ์กันออกมา จากนั้นก็ส่งไปหน้าที่ไปให้ database เพื่อค้นหาเว็บเพจที่ต้องการ โดย results engine จะเป็นตัวที่เข้ามาจัดอันดับเว็บเพจทั้งหมดก่อนส่งไปให้ผู้ใช้ (Netstep.org. 2546, กรกฎาคม. Online)

เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ได้รับความนิยม

เสิร์ชเอนจินและไดเรกทอรีขนาดใหญ่ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบันมีอยู่หลายตัวด้วยกัน บางตัวอาจไม่เป็นที่นิยมในเมืองไทยสักเท่าไร เพราะคนไทยยังไม่ค่อยรู้จักจริงๆ ที่มีความสามารถในการค้นหาสูงและมีฐานข้อมูลขนาดใหญ่มาก สำหรับเสิร์ชเอนจินและไดเรกทอรีที่แนะนำได้แก่

- AltaVista (<http://www.altavista.com>) : เป็นเสิร์ชเอนจินยอดเยี่ยมตลอดกาลที่มีฐานข้อมูลใหญ่เป็นอันดับต้นๆ ของโลก บริการเสริมต่างๆ เช่น Ask AltaVista หรือรวมเอาไดเรกทอรีของ Open Directory เข้ามาช่วยให้การค้นหาข้อมูลที่นี่ทำได้ดีขึ้น

- AskJeeves (<http://www.askjeeves.com>) : ผู้ค้นหาสามารถกรอกคีย์เวิร์ดในรูปประโยคคำถามได้เลย เช่น Who is the President of the United States? คำตอบที่ออกมาค่อนข้างใช้ประโยชน์ได้ดีทีเดียว

- Excite (<http://www.excite.com>) : ชื่อนี้ดังมานาน ถือว่าได้รับความนิยมในอันดับต้นๆ

- FAST Search (<http://www.alltheweb.com>) : นี้ก็ติดอันดับฐานข้อมูลขนาดใหญ่ลำดับต้นๆ เหมือนกัน ยังไม่ค่อยรู้จักมากในเมืองไทย แต่ดังมากในต่างประเทศ

- Go.com: Infoseek (<http://www.go.com>) : เกิดขึ้นจากการรวมตัวระหว่าง Infoseek กับ Disney ซึ่งตัว Infoseek นั้นเป็นที่รู้จักกันมานานแล้ว มีจุดเด่นคือ ค้นหาข้อมูลเฉพาะจากผลลัพธ์ที่ได้จากการเสิร์ช ในครั้งแรกได้

- Google (<http://www.google.com>) : อีกหนึ่งเสิร์ชเอนจินที่เกิดขึ้นจากวิทย์นิพนธ์จนกลายมาเป็นเสิร์ชเอนจินชื่อดัง ด้วยวิธีเก็บข้อมูลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้ปัจจุบันกลายเป็นเสิร์ชเอนจินขนาดใหญ่ที่สุดที่ครอบคลุมเนื้อหากว่า 500++ ล้านเว็บเพจทั่วโลก

- HotBot (<http://www.hotbot.com>) : ได้รับความนิยมมานานแล้ว ปัจจุบันมีบริการพิเศษจาก Direct Hit และ Open Directory เข้ามารวมด้วย

- Inktomi (<http://www.inktomi.com>) : ทำหน้าที่อยู่เบื้องหลังในวงการเสิร์ชเอนจินมานาน เป็นกลไกเสิร์ชเอนจินที่ใช้ใน HotBot และ Yahoo!

- Netscape Search (<http://search.netscape.com>) : จุดเด่นอยู่ที่ Open Directory Project (<http://dmoz.org>) ซึ่งเป็นไดเรกทอรีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก มีเสิร์ชเอนจินชื่อดังหลายแห่งขอข้อมูลดังกล่าวไปใช้เสริมบริการของตนเอง

- Northern Light (<http://www.northernlight.com>) : อีกหนึ่งไซต์ที่คนไทยไม่ค่อยรู้จัก ขนาดฐานข้อมูลจัดอยู่ในระดับน้องๆ AltaVista มีจุดแข็งตรงที่มีฐานข้อมูลด้านบทความ ข่าว วิชาการ เป็นจำนวนมาก แต่ผู้ที่สนใจต้องเสียค่าบริการเพื่อดูเนื้อหาในบทความเหล่านั้น

- Raging Search (<http://www.raging.com>) : ลูกพี่ลูกน้องกับ AltaVista แต่โหลดหน้าได้เร็วกว่ามาก

- Snap (<http://www.snap.com>) : อีกหนึ่งไดเรกทอรีที่มุ่งจะโค่น Yahoo แต่ก็ทำไม่สำเร็จ เสียที่

- Yahoo (<http://www.yahoo.com>) : ไม่พูดถึงคงไม่ได้ เพราะเป็นไดเรกทอรีและไซท์พอร์ทัลที่ครองอันดับหนึ่งบนเว็บอย่างที่ยาคนโค่นยาก

สำหรับที่เคยมีข่าวคราวเรื่องการจ่ายเงินเพื่อซื้ออันดับในเสิร์ชเอนจินนั้น ปัจจุบันลดน้อยถอยลงไปมาก ที่โดดเด่นก็เห็นจะมีที่ GOTO.com อยู่ทีเดียว ส่วนที่อื่นๆ แม้จะไม่มี ความชัดเจนในเรื่องการขายอันดับ หากแต่ยังมีการใช้ผลลัพธ์ของการเสิร์ชเพื่อการค้าปรากฏให้เห็นอยู่เนืองๆ เช่น สมมติว่าเราค้นหาคำว่า dog พอได้ผลลัพธ์แล้วจะมีลิงก์พิเศษขึ้นมา บอกว่าหากต้องการหนังสือเกี่ยวกับสุนัขให้คลิกที่ลิงก์นี้ ที่เห็นบ่อยๆ ก็เป็นของ Amazon.com หรือ BN.com โมเดลลักษณะนี้กำลังเป็นที่นิยมมาก เพราะทางฝ่ายผู้ลงโฆษณาเห็นว่า น่าจะได้เป้าหมายที่ค่อนข้างตรง เพราะโฆษณาจะถูกแสดงก็ต่อเมื่อมีการใช้คีย์เวิร์ดตรงกับที่กำหนดไว้เท่านั้น

คำแนะนำในการใช้ Search Engine

Search Engine เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต ถ้าเราสามารถรู้วิธีการใช้ที่ถูกวิธี รวมถึงการรู้จักเว็บไซต์ Search Engine ต่างๆ และเคล็ดลับของแต่ละเว็บไซต์ จะทำให้เราสามารถค้นหาข้อมูลได้ตรงตามความต้องการโดยใช้เวลาไม่นานนัก

1. ต้องทราบว่าจะค้นหาข้อมูลที่ต้องการจากที่ใด
2. ใช้คำหรือ Keyword ที่เหมาะสม
3. พยายามใช้ตัวเชื่อมช่วยที่เหมาะสม
4. แต่ละ Search Engine ก็จะมีเคล็ดลับในการค้นหาข้อมูลที่ไม่เหมือนกันให้อ่านจาก Help จะช่วยให้การค้นหาข้อมูลรวดเร็วยิ่งขึ้น
5. หากต้องการข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำและตรงกับความต้องการมากที่สุดควรค้นโดยการเลือกใช้ Advance search ที่มีอยู่ในแต่ละ Search Engine (ทัศนีย์ คล้ายดี. 2544 : 8-9)

การใช้บูลีน (Boolean) และเครื่องหมายพิเศษช่วยในการค้นหาข้อมูล

บูลีนเป็นชุดคำสั่งที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการค้นหาข้อมูล โดยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคีย์เวิร์ดสองคีย์เวิร์ดขึ้นไปในรูปแบบต่างๆ บูลีนที่รู้จักกันทั่วไป ได้แก่

- AND : เป็นการรวบรวมคีย์เวิร์ดเข้าด้วยกัน เช่น dog AND cat หมายถึง ค้นหาเฉพาะหน้าเว็บเพจที่มีทั้งคำว่า dog และ cat เป็นต้น เราสามารถใช้เครื่องหมาย + แทนคำว่า AND ได้ด้วย เช่น dog+cat

- OR : ค้นหาเว็บเพจที่มีคีย์เวิร์ดใดคีย์เวิร์ดหนึ่งเพียงคีย์เวิร์ดเดียวในบรรดาคีย์เวิร์ดที่เรากรอกลงไปทั้งหมด เช่น dog OR cat คือ สั่งให้เสิร์ชเอนจินแสดงเว็บเพจใดก็ได้ที่มีคำว่า dog หรือไม่ก็คำว่า cat อยู่ ฉะนั้นผลลัพธ์ที่ได้ย่อมมีมากกว่าการใช้ AND เป็นตัวเชื่อม

- NOT : เป็นการแยกคีย์เวิร์ดออกจากคีย์เวิร์ดอีกตัวหนึ่ง เช่น dog NOT cat หมายถึง ค้นหาเว็บเพจที่มีคำว่า dog แต่ต้องไม่มีคำว่า CAT ปรากฏอยู่ เราสามารถใช้เครื่องหมาย - แทนคำว่า NOT ได้ เช่น dog-cat

- NEAR : เป็นคำสั่งพิเศษที่ทำงานได้ในเสิร์ชเอนจินบางตัวเท่านั้น เช่น AltaVista, Lycos และ WebCrawler ใช้เพื่อระบุให้ค้นหาเฉพาะคีย์เวิร์ดที่อยู่ใกล้กันเท่านั้น เช่น dog NEAR cat หมายถึง ค้นหาเว็บเพจที่มีคำว่า dog วางอยู่ใกล้ๆ กับคำว่า cat ส่วนจะห่างกันกี่คำนั้นขึ้นอยู่กับแต่ละเสิร์ชเอนจิน บางแห่งเรากำหนดได้ว่าจะจำกัดความห่างไว้เท่าไร เช่น dog NEAR/15 cat หมายถึง dog และ cat ต้องอยู่ห่างกันไม่เกิน 15 คำ เป็นต้น

- วงเล็บ : หากต้องการค้นหาแบบซับซ้อน วงเล็บสามารถช่วยได้ โดยคำสั่งที่อยู่ในวงเล็บจะถูกเรียกทำงานก่อน แล้วจึงทำคำสั่งนอกวงเล็บต่อไป เช่น (cat AND dog) OR (cow AND buffalo) เป็นต้น

- เครื่องหมายคำพูด : หากใส่เครื่องหมายคำพูดครอบคีย์เวิร์ดที่เราต้องการค้นหา จะเป็นการค้นหาในลักษณะกลุ่มคำ เช่น "fat dog" จะแสดงเฉพาะเว็บเพจที่มีคำว่า fat dog อยู่ติดกันเท่านั้น เป็นต้น

สำหรับคำสั่งบูลีนต่างๆ นั้นถ้าจะให้ดีควรพิมพ์เป็นตัวพิมพ์ใหญ่เสมอ เพราะมีเสิร์ชเอนจินบางตัวที่รู้จักบูลีนเฉพาะในรูปอักษรตัวพิมพ์ใหญ่เท่านั้น นอกจากนี้เสิร์ชเอนจินแต่ละตัวก็มีความสามารถในการค้นหาที่แตกต่างกันไป บางครั้งบูลีนหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ก็ทำงานได้ไม่ตรงตามที่เราคาดหวังไว้ เช่น บางครั้งต้องการค้นหา "fat dog" แรกๆ ก็เจอเว็บเพจที่มีคำว่า fat dog แต่ผลลัพธ์หลังๆ จะเริ่มไม่ค่อยตรงตามที่เราต้องการค้นหาแล้ว เช่น อาจจะมีเฉพาะคำว่า fat หรือ dog อยู่เพียงคำใดคำหนึ่งเท่านั้น ทางที่ดีควรดูคำแนะนำของเสิร์ชเอนจินแต่ละตัวอีกทีเพื่อจะได้ทราบวิธีค้นหาข้อมูลที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (กิตติพล อัจฉริยากรชัย. 2546, กรกฎาคม. Online).

ความรับผิดทางกฎหมายของผู้ให้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล

การให้บริการของเว็บไซต์ประเภท Search Engine ส่วนใหญ่จะใช้ โปรแกรม คอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ ในการ ดึงข้อมูล จากเว็บไซต์ต่างๆ มาเพื่อทำดัชนี (Index) เรียงลำดับตาม ตัวอักษร หรือประเภท ของข้อมูล เพื่อให้บริการแก่ผู้ให้บริการ

ในการดึงข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ มานั้นปกติจะทำได้โดยการใช้เทคโนโลยี Caching ที่เป็นการ ดาวน์โหลด หรือทำซ้ำข้อมูล จากเว็บไซต์ ที่เป็นแหล่งข้อมูล (Original source) และพักข้อมูลไว้ที่ คอมพิวเตอร์ของผู้ให้บริการ เพื่อช่วยให้การ ดาวน์โหลด ข้อมูล ของผู้ใช้บริการ รวดเร็วยิ่งขึ้น หรืออาจทำ โดยการทำซ้ำข้อมูลโดยดาวน์โหลด หรือดึงข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยตรงทุกครั้งที่ผู้ใช้บริการต้องการ (วิธีนี้ จะเสีย เวลาในการดาวน์โหลดมากกว่าการทำ Caching ทำให้ไม่เป็นที่นิยม เนื่องจาก บางช่วง อาจเกิด ปัญหา ติดขัด ในการส่งข้อมูล จากเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งข้อมูล)

จากการให้บริการดังกล่าวของเว็บไซต์ประเภท Search Engine ท่านจะเห็นได้ว่า ทุกครั้งที่มี การ ให้บริการ ต้องมีการ ทำซ้ำข้อมูล เกิดขึ้นทุกครั้ง ปัญหาใหญ่ๆ ที่น่าพิจารณามีอยู่ 2 ประการคือ

1) การทำซ้ำข้อมูลดังกล่าวผิดกฎหมายลิขสิทธิ์หรือไม่ และ 2) การที่เว็บไซต์ประเภท Search Engine บางเว็บไซต์ นำเอาคำสำคัญที่ใช้ในการค้นข้อมูล (Keyword advertising) ซึ่งเหมือนคล้าย กับ เครื่องหมายการค้า หรือเครื่องหมาย บริการของผู้อื่นถือว่าผิดกฎหมายหรือไม่

เริ่มจากกรณีแรกก่อนคือ การที่เว็บไซต์ประเภท Search Engine ทำซ้ำข้อมูล เพื่อให้ บริการ แก่ลูกค้า หรือผู้ใช้ บริการอินเทอร์เน็ต จะถือว่าผิดกฎหมายหรือไม่ กรณีนี้มีคดี ที่น่าสนใจ ที่เกิดขึ้นใน ประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อ ปี พ.ศ. 2543 คือ คดีระหว่างนายเคลลี (Kelly) และบริษัท อริบาซอฟต์ (Arriba Soft Corp) ((2000) Ent.L.R. 11(3),N-38)

ข้อเท็จจริงมีอยู่ว่า บริษัท อริบาซอฟต์ให้บริการเว็บไซต์ประเภท Search Engine ประเภท ที่ผู้ใช้บริการ สามารถค้นหา รูปภาพที่ตน ต้องการ ได้ผ่านอินเทอร์เน็ต

โดยอริบาซอฟต์จะจัดทำดัชนี (index) ลำดับประเภท ของภาพโดยใช้โปรแกรม คอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์ประเภท Spider หรือ Crawler คอมพิวเตอร์ของอริบาซอฟต์จะ Caching ข้อมูลโดย ทำซ้ำภาพจากเว็บไซต์ต่างๆ มาเก็บไว้ที่เครื่องคอมพิวเตอร์เซิร์ฟเวอร์ของตนเอง และจะลดขนาด ของภาพ ให้อยู่ในขนาดย่อหรือที่ภาษา คอมพิวเตอร์เรียกว่าอยู่ในรูปแบบของ "thumbnail"

หลังจากนั้น เครื่องคอมพิวเตอร์ของอริบาซอฟต์จะลบภาพต่างๆ ที่ดาวน์โหลด ออกจาก เครื่องคอมพิวเตอร์ เซิร์ฟเวอร์ และ ดัชนีรูปภาพ ทั้งหมด เมื่อผู้ใช้บริการต้องการภาพประเภทใด เช่น ภาพ นก เมื่อผู้ใช้บริการ กดตรงคำ ว่านก เครื่องคอมพิวเตอร์ ของอริบาซอฟต์ ก็จะ ดาวน์โหลด ภาพจริงจาก แหล่งข้อมูล หรือจากเว็บไซต์ ที่มีภาพดังกล่าว โดยตรง และในดัชนีรูปภาพ จะอ้างอิงแหล่งที่มา ของภาพเป็น ชื่อเว็บไซต์ หรือไอพีแอดเดรส (IP address) ในดัชนีภาพทุกครั้ง

โจทก์ในคดีนี้ คือนายเคลลีเป็นช่างภาพ ที่ถ่ายภาพ และติดไว้บน เว็บไซต์ของตน ฟ้อง อริบาซอฟต์ ในความผิดฐานละเมิด ลิขสิทธิ์ ในภาพถ่าย ของตน

ศาลอเมิกาตัดสินว่า การย่อขนาดของภาพ โดยใช้วิธี "thumbnail" และแสดงภาพถ่าย โดยย่อ ไม่ถือว่า เป็นการ ละเมิด ลิขสิทธิ์ เนื่องจากเข้าข้อยกเว้นเรื่อง Fair use เทคโนโลยี ประเภท "thumbnail" ที่เชื่อมต่อ แบบ Deep link ไปยังรูปภาพในเว็บไซต์ของโจทก์โดยตรงไม่ถือว่า เป็นการละเมิด ลิขสิทธิ์ ที่ทำให้โจทก์เสื่อมเสีย หรือเสียหาย แต่อย่างใด

กรณีที่สองเป็นข่าวคริกโครมในอเมริกาเมื่อปีที่แล้วที่บริษัท Estee Lauder ฟ้องเว็บไซต์ excite.com ที่นำคำสำคัญคำว่า "CLINIQUE" ขายให้กับบริษัทน้ำหอมคู่แข่งคือ บริษัท Fragrance Group ฐานละเมิดเครื่องหมายการค้า หรือกรณี ที่นิตยสาร เพลย์บอยฟ้อง บริษัท Netscape และ Excite ที่ขายคำสำคัญคำว่า "Playboy" (กรุงเทพไอที. 2546, กรกฎาคม. Online)

อนาคตของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล

เทคโนโลยีในการค้นหาและดึงข้อมูลแบบเก่า ซึ่งมีพื้นฐานการดึงข้อมูลแบบ Content-based (หรือคีย์เวิร์ด) นั้นจะใช้งานได้อย่างเป็นประโยชน์ก็ต่อเมื่อ มีการค้นหาในคลังเก็บข้อมูลสารสนเทศเพียงแห่งเดียว และผู้ใช้ก็มีความเข้าใจในตัวข้อมูลและคุ้นเคยกับการใช้เครื่องมือในการค้นหาเป็นอย่างดี แต่เงื่อนไขเหล่านี้ก็ได้กลายมาเป็นสิ่งที่จำกัดความสามารถในการค้นหาและดึงข้อมูลที่มีอยู่ของผู้ใช้ ในปัจจุบันมีคนจำนวนมากที่ไม่ได้เป็นนักวิจัยหรือนักห้องสมุด แต่ต่างก็มีความจำเป็น หรือบางทีก็ต้องการค้นหาความรู้เพื่อนำไปประยุกต์ใช้งาน และพวกเขาเหล่านี้ต่างก็ต้องการเครื่องมือสำหรับช่วยค้นหาความรู้ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้ใช้เหล่านี้นับวันก็จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามจำนวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ส่งผลให้แนวทางในการพัฒนาเครื่องมือค้นหาเน้นไปที่การค้นหาความรู้จากแหล่งข้อมูลสารสนเทศหลายๆ แห่ง

ถ้าผู้ใช้ไม่มีกระบวนการหรือเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพที่ดีพอ ด้วยจำนวนความรู้ที่แฝงอยู่ในข้อมูลสารสนเทศจำนวนมาก รวมทั้งแหล่งของข้อมูลที่หลากหลาย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนแต่ควบคุมไม่ได้ อาจจะส่งผลให้ผู้ใช้ไม่สามารถดึงความรู้ที่แฝงอยู่ในข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นได้เลย ดังนั้นความต้องการที่จะปรับปรุงระบบจัดการความรู้โดยเน้นที่การเพิ่มความฉลาดเข้าไปในเสิร์ชเอนจิน เพื่อให้ตอบสนองกับความรู้ที่ต้องการค้นหาได้ดียิ่งขึ้น จึงทำให้เครื่องมือค้นหาในอนาคตนั้นมีแนวโน้มที่จะทำงานในแบบแอ็กทีฟ คือมีการตรวจสอบสภาวะแวดล้อมของงาน และมีการจัดหมวดหมู่ของความรู้โดยอัตโนมัติ รวมทั้งให้คำแนะนำด้วยว่าแหล่งของรู้นั้นอยู่ที่ใด

ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีของเสิร์ชเอนจิน ทำให้การนำเสิร์ชเอนจินไปใช้ในระบบจัดการความรู้เป็นสิ่งที่มีความเป็นไปได้ พร้อมกับเป็นการสร้างความท้าทายใหม่ๆ ในงานพัฒนาและปรับปรุงเทคโนโลยีนี้ด้วย ถึงแม้ว่าในองค์กรส่วนใหญ่ระบบจัดการความรู้จะเป็นเรื่องที่ไม่สำคัญเท่ากับการทำให้งานต่างๆ ดำเนินไปได้ แต่ระบบจัดการข้อมูลก็มีความสำคัญ เพราะเป็นระบบที่ทำให้บุคลากรแบ่ง และเรียกใช้ ความรู้ในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และด้วยเครื่องมือในการค้นหาและดึงความรู้ที่ดี ก็จะทำให้ระบบจัดการความรู้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นไปอีก (ดุสิต นิยะโต. 2546, กรกฎาคม. Online.)

ทัศน คล้ายดี. (2544 : 10-12) ได้อธิบายแนวโน้มในอนาคตของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลไว้ดังนี้

ระบบการค้นหาข้อมูล หรือ Search Engine จะยังมีการพัฒนาต่อเนื่องออกไปอย่างไม่หยุดยั้ง โดยมีแนวโน้มดังนี้

1. สร้าง Search Engine ให้เป็นแบบ Hybrid Search Engine คือเป็นเว็บไซต์ที่มีทั้ง Keyword Search Engine และแบบ Subject directory ด้วย ซึ่งเป็นการให้บริการที่ดี เพราะเมื่อผู้ใช้งานเข้ามาก็สามารถใช้งานได้ทั้งการค้นหาด้วย Keyword search และเลือกรายการเว็บไซต์ที่แยกประเภทแล้วไว้

ในเว็บไซต์เดียวกัน ทำให้ผู้ค้นหาได้ประโยชน์ในการ Search อย่างมีประสิทธิภาพและไม่ต้องเสียเวลาเข้าไปค้นหาเพิ่มเติมจาก Search Engine ตัวอื่นๆ อีก

2. เพิ่มขนาดของฐานข้อมูล มีการปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัยตามจำนวนเว็บไซต์ที่เพิ่มขึ้นตลอด โดยอาศัยกลไกของ Spider เครื่องมือนี้จะตรวจสอบและทำดัชนีชี้ไปยังเว็บเพจเนื้อหาของเว็บไซต์

3. มีระบบแปลงภาษาทุกภาษาไว้บริการผู้ใช้ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเป็นไปได้มากพอสมควร และในตอนนีทาง Alta Vista ก็ได้มีระบบแปลงภาษาไว้ให้ผู้ค้นหาทดลองใช้บ้างแล้ว

4. ทำ Search Engine ให้ใช้ Search ได้ทุกภาษา ซึ่งหากทำตรงนี้ได้ก็จะได้เปรียบคู่แข่งเป็นอย่างมาก ในหลายๆ แ่งมุมด้วยกัน คือผู้ค้นหาข้อมูลก็จะเลือกเข้ามาใช้บริการ Search Engine ของเราเพียงรายเดียวก็ได้ข้อมูลครบถ้วน ภาษาไหนก็ได้

5. สามารถเรียกดูสำเนาของเว็บเพจผลลัพธ์ที่แคชไว้ได้ ซึ่งหากเป็นเว็บเพจที่ผู้ค้นหาต้องการดูเกิดไม่มีตัวตนเสียแล้ว Search Engine ก็จะโหลดแคชที่เคยทำไว้เมื่อตอนสำรวจครั้งล่าสุดมาแสดงแทน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ค้นหา หากหากข้อมูลตัวนั้นเป็นข้อมูลที่เราจำเป็นต้องใช้และตรงตามความต้องการของเรามากที่สุด ไม่สามารถหาได้จากที่อื่นอีกแล้ว Search Engine ที่เริ่มมีการพัฒนาการเรียกดูสำเนาที่ชื่อ Google

6. เพิ่มความเร็วในการค้นหา หากการค้นหามีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูง ผู้ค้นหา ก็จะเลือกมาใช้ Search Engine ตัวนั้นๆ

7. ต้องทำ Syntax คือ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ Boolean ฯลฯ ที่ใช้ค้นข้อมูล ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งจะช่วยให้ผู้ค้นหาค้นหาข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว และได้ข้อมูลที่ตรงตามความต้องการ เพราะไม่ต้องมาคอยจดจำว่าใช้ Search Engine ตัวนี้แล้วต้องใช้ Syntax กันแบบนี้ และพอเข้าไปใช้ Search Engine อีกตัว Syntax การค้นก็เปลี่ยนไปอีก สำหรับแนวโน้มในข้อนี้ อาจจะมีความเป็นไปได้ช้า เพราะ Search Engine แต่ละตัวก็จะเลือกทำตามแบบของตัวเอง

8. ใช้เครื่องมือในการค้นหาแบบ Context-based เครื่องมือในการค้นหาแบบเก่า นั้นจะค้นหาจากข้อมูลสารสนเทศ (Information) ที่มีอยู่ แต่การค้นหาข้อมูลสารสนเทศอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ ทั้งนี้เราต้องตระหนักว่า “ข้อมูลสารสนเทศ” นั้นอาจจะไม่ใช่ “ความรู้” เสมอไป แต่อย่างไรก็ดีส่วนใหญ่แล้วเรามักจะได้ความรู้มาจากกลุ่มของข้อมูลสารสนเทศที่มีอยู่ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของเอกสารที่มีตัวตน หรืออาจจะอยู่ในรูปของประสบการณ์และมุมมองของสมาชิกแต่ละคนในองค์กร ดังนั้นระบบจัดการความรู้จึงต้องอาศัยการปรับปรุงเครื่องมือค้นหาที่จะนำมาใช้ร่วมกันด้วย โดยจุดที่ควรจะต้องได้รับการปรับปรุงนั้นแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

8.1 ส่วนแรกก็คือ การปรับปรุงโดยเน้นที่การดึงข้อมูลแบบ Context-based โดยในการดึงข้อมูลชนิดข้อความของ Search Engine แบบเก่านั้น เมื่อเราต้องการค้นหาข้อความบางอย่าง Search Engine จะแสดงรายการของเอกสารที่มีความเป็นไปได้ที่จะเกี่ยวข้องขึ้นมา ซึ่งเอกสารเหล่านี้จะต้องมีคำหรือข้อความที่เราใช้ในการค้นหาอยู่ด้วย แต่สำหรับ Search Engine ที่ทำงานแบบ Context-based นั้น จะมีความสามารถมากกว่า ทั้งในการค้นหาและการดึงข้อมูล โดยการดึงข้อมูลของ Search Engine แบบ Context-based นี้จะไม่ได้แสดงเฉพาะรายการของเอกสารที่มีคำที่ต้องการในแบบคำต่อคำเท่านั้น แต่ Search Engine จะมีความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหาของสิ่งที่ต้องการค้นหา (เฉพาะที่ผู้ใช้ต้องการ) ด้วย ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้ใช้ใช้ประโยค “I want to learn more about engineers and trains” (ตัวอย่างนี้ใช้

ภาษาอังกฤษ เพราะว่า Search Engine ภาษาไทยก็วยังไม่มีความสามารถในการค้นหาแบบ Context-based ในเร็วๆ นี้) Search Engine จะทำความเข้าใจกับประโยคที่ผู้ใช้ป้อนเข้าไปและจะเข้าใจว่าผู้ใชต้องการ “เรียนรู” เกี่ยวกับ “วิศวกรรมรถไฟ” ซึ่ง Search Engine จะไม่แสดงเอกสารที่มีหัวข้อเกี่ยวกับการเรียน หรือ วิศวกรไฟฟ้าเหมือนกับ Search Engine แบบเก่า

8.2 ส่วนที่สองคือ Search Engine จะไม่รู้จกกับความรู้เพียงในรูปแบบของ เอกสาร ฐานข้อมูล หรือเว็บไซต์เท่านั้น แต่ว่า Search Engine แบบนี้จะค้นหาความรู้ในผู้เชี่ยวชาญที่เป็น มนุษย์ได้ด้วย แน่นอนว่า Search Engine ชนิดนี้คงจะไม่รู้จกกับความรู้ที่อยู่ในสมองของมนุษย์ แต่ Search Engine จะสามารถให้คำแนะนำได้ว่าในเรื่องที่ผู้ใชต้องการนั้นมีใครเป็นผู้เชี่ยวชาญ และมีความรู้มากพอกับ พร้อมที่จะให้แนะนำได้ ถึงแม้ว่าการค้นหาความรู้ที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งก็เหมือนการค้นหาตัวบุคคลนั้น จะเป็น เรื่องที่ทำได้ยาก แต่ถ้าทำได้แล้วก็จะทำให้การค้นหาและดึงความรู้ของ Search Engine มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เป็นอย่างมากทีเดียว เพราะความรู้ที่อยู่ในตัวบุคคลโดยเฉพาะประสบการณ์นั้นส่วนมากจะไม่ได้มีการเก็บเป็น ข้อมูลสารสนเทศไว้ในที่ใด สำหรับเครื่องมือค้นหาความรู้ในตัวบุคคลที่เรามีอยู่นั้นจะเป็นเครื่องมือในการ วิเคราะห์ความหมายของข้อความเดียวๆ

สำหรับสิ่งที่ได้จากการค้นหาของ Search Engine แบบใหม่นั้นจะเน้นลงไปทีความรู้ที่ มีอยู่ในองค์กร (ทั้งในรูปของทรัพยากรข้อมูลสารสนเทศและบุคลากร) โดยจะมีการรวมกลุ่ม รวมทั้งจัดหา ความรู้อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องให้ด้วย สำหรับสิ่งที่ได้จากการค้นหาด้วย Search Engine แบบเก่านั้นจะถูกคัดเอา เฉพาะเอกสารให้เหลือน้อยลง โดยใช้การวิเคราะห์ความหมายของข้อความ เพื่อให้ได้เฉพาะเอกสารที่มีความ หมายเกี่ยวข้องจริงๆ เท่านั้น นอกจากนั้น Search Engine ยังให้ข้อมูลของบุคคลที่สามารถติดต่อเพื่อขอ ความรู้ที่เกี่ยวข้องได้ ซึ่งการนำ Search Engine แบบนี้ไปใช้นั้นก็เป็นเรื่องปกติ เพราะการเรียนรูของคนส่วน ใหญ่ก็จะได้จากการอ่านและการสอบถาม ซึ่งการใช้เครื่องมือในการค้นหาแบบ Context-based นั้นจะทำให้ผู้ ใชสามารถทราบว่าจะเรียนรู้ได้จากการ “อ่านที่ใด” และ “สอบถามใคร” และที่สำคัญยังบอกได้ด้วยว่าสิ่งใดที่ “ไม่ควรอ่าน” และ “ใครที่ไม่ควรถาม” ซึ่งจะช่วยลดเวลาในการเรียนรู้ของผู้ใชไปได้มากทีเดียว

ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

กรุงเทพไอที (2546, กรกฎาคม, Online) จากการวิเคราะห์ของหนังสือพิมพ์วอลล์สตรีทเจอร์นัลและไฟแนนเชียลไทม์ ของประเทศ สหรัฐอเมริกาและประเทศอังกฤษในปีนี้ ต่างมีความเห็น สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันว่า ธุรกิจ อินเทอร์เน็ต ประเภท บีทูซี (B2C) ทั่วโลกกำลังอยู่ในขาลง แนวโน้มของธุรกิจ อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนไปให้ความสำคัญกับธุรกิจบีทูบี (B2B) มากขึ้น เนื่องจากธุรกิจ ประเภท บีทูซี ส่วนใหญ่เกิดขึ้นตามกระแสนิยมเป็นคราวๆ ไป อย่างไรก็ตาม ธุรกิจประเภทบีทูซีบางประเภทกลับได้รับผลกระทบ น้อยมากคือ การให้บริการเว็บไซต์ประเภท Search Engine ในปีที่ผ่านมาเว็บไซต์ที่ฮอตฮิตติดอันดับหนึ่ง ในจำนวนเว็บไซต์ประเภท Search Engine ทั้งหมดคือ เว็บไซต์ Google.com

ทัศนีย์ คล้ายดี (2544 : 8) ได้ทำการศึกษาและทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบวิธีการทำงาน (Methodology) ของ Search Engine ที่เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปพัฒนา Search Engine ในอนาคต จากผลการทดสอบพบว่า Yahoo เป็น Search Engine ที่จัดหมวดหมู่แบบ Subject Directory หรือ Human Indexing คือเป็นการรวบรวมเว็บเพจขึ้นมาเป็นฐานข้อมูล โดยมีการจัดเรียงเนื้อหาของข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ตามลำดับชั้น จึงไม่เหมาะที่จะ Search แบบ Keyword Search หากผู้ค้นหาต้องการค้นข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเฉพาะควรค้นหาจาก Excite จะได้ผลลัพธ์ที่ต้องการมากที่สุด เนื่องจาก Excite ใช้วิธีการค้นหาแบบ Concept-based คือไม่ใช้การค้นหาคำที่ผู้ต้องการ แต่จะพยายามค้นหาว่าที่ผู้ต้องการคืออะไร โดยจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความ หรือ Subject ที่ผู้ต้องการค้นหาถึงแม้ว่าคำที่อยู่ใน Homepage นั้นๆ อาจจะไม่ตรงหรือไม่เหมือนกับคำที่ต้องการค้นหาเลย แต่จะค้นหาในความหมายที่คล้ายๆ กัน การค้นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ควรค้นหาจาก Alta Vista และ Lycos จะได้ผลลัพธ์ที่ต้องการมากที่สุด เนื่องจาก Alta Vista ใช้วิธีการค้นหาแบบ Refining คือมีการเลือกขั้นตอนการค้นหาที่เหมาะสม โดยมีการใช้ Boolean Operator การใช้อักษรพิเศษบางตัวในการค้นหาข้อมูลด้วย ผู้ใช้สามารถเลือกได้ว่าจะให้คำที่ต้องการค้นหานั้นอยู่ในส่วนใดของข้อมูลด้วย นอกจากนี้ยังมี Phases ความสามารถในการ Query ข้อมูลที่เป็นประโยค ส่วน Lycos นั้นจะได้ผลลัพธ์ใกล้เคียงรองลงมาเนื่องจากว่า Lycos นั้นเป็น Search Engine อีกแบบหนึ่งที่มีทั้ง Subject Directory และ Keyword Search Engine และมีการใช้ตัวเชื่อมในการค้นหาเพื่อกำหนดความใกล้เคียงกันของคำ และหากต้องการค้นข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือองค์กร ควรค้นหาจาก Alta Vista ดังเหตุผลที่กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว

ไพบุลย์ สูงกิจบูลย์ (2545 : 141) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” ได้ให้ความคิดเห็นว่าปัจจัยที่ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูลเห็นว่ามีผลต่อปริมาณการใช้มากที่สุดเรียงตามลำดับคือ ความครบถ้วนของข้อมูล ความทันสมัยของข้อมูล ความง่ายในการใช้งาน การเข้าถึงได้รวดเร็ว การเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นเพื่อให้สะดวกในการค้นหา ช่วยลดระยะเวลาการใช้งานลง

พรทิพย์ พัฒนานุสรณ์ (2543: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นทางเพศของวัยรุ่นไทยที่นำเสนอผ่านทางอินเทอร์เน็ต” โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก วัยรุ่นไทย ทั้งหญิงและชาย

จำนวน 32 คน โดยเปรียบเทียบตามเพศและวัย พบว่า วัยรุ่นไทยส่วนใหญ่ใช้เวลาค้นหาข้อมูลประมาณอาทิตย์ละ 1 ครั้ง ครั้งละประมาณ 1-2 ชั่วโมง นิยมหาข้อมูลช่วงเวลากลางคืน และมักค้นหาข้อมูลอยู่ที่บ้าน ซึ่งวัยรุ่นหญิงนิยมหาบ่อยกว่าวัยรุ่นชาย วัยรุ่นชายและหญิงตอนต้น มักจะค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการ Chat ในห้องเกี่ยวกับเรื่องเพศโดยเฉพาะ ส่วนวัยรุ่นชายและหญิงตอนปลายมักชอบใช้ Search engine หา โดยวัยรุ่นชายมักชอบค้นหาภาพลามกมากกว่าเนื้อหา ส่วนวัยรุ่นหญิงมักชอบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาทางเพศมากกว่าภาพ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลคือเพื่อน และวัยรุ่นส่วนใหญ่ชอบหาข้อมูลเพียงลำพัง แต่วัยรุ่นหญิงตอนปลายส่วนใหญ่นิยมแสวงหาข้อมูลร่วมกับเพื่อน เพื่อความสนุกสนาน

พันจันทร์ ธนวัฒน์เสถียร. (2537 : 34 ; 38-39) ได้มีการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยบริษัท ACNielsen (ประเทศไทย) พบว่าผู้ใช้จะเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน (43%) ตามด้วยอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ (38%) ในขณะที่ในต่างจังหวัดผู้ใช้ส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ (47%) สำหรับผู้ใช้แต่ละคนใช้เวลาเฉลี่ยราว 3 ชั่วโมง สิ่งที่ทำมากที่สุดคือ การค้นหาข้อมูล (59%) และอีเมล (55%) มีข้อมูลวิจัยมากมายที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของ Search engine ซึ่งขอสรุปคร่าวๆ ดังนี้

- “ผู้ใช้ 9 ใน 10 คนจะเข้ามาใช้ Search engine, Portal หรือเว็บ Community ทุกเดือน และเข้ามาเยี่ยมชมบ่อยราว 5 ครั้งในแต่ละเดือน” Nielsen/NetRatings, May 2001
- “ผู้ใช้ที่ต้องการค้นหาสินค้ามีแนวโน้มที่จะใช้ Search engine (28%) มากกว่าการไปที่เว็บช้อปปิ้ง (5%) หรือคลิกที่แบนเนอร์โฆษณา (4%)” Jupiter Media Metrix & NPD, March 2001
- “Search engine สร้างผู้ชมให้กับเว็บไซต์หนึ่งๆ ราว 7% จากจำนวนผู้เข้ามาเยี่ยมชมทั้งหมด” StatMarket, Dec 2000
- “Search engine เป็นวิธีหลักที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้ในการค้นหาเว็บไซต์ใหม่ๆ โดยมีผู้ใช้วิธีนี้ถึง 73.4%” Forrester, March 2001
- “Search engine เป็นวิธีหลักที่คนอเมริกันใช้ในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ โดยมี 32% ที่ใช้วิธีนี้ ซึ่งเป็นสัดส่วนมากกว่าวิธีอื่นทั้งหมด” Consumer Daily Question Study, 2000
- “คนอเมริกันโดยเฉลี่ย จะเกิดอาการหัวเสีย หากไม่พบสิ่งที่ตนต้องการหาภายในเวลา 12 นาที” WebTop Search Rage Study, Aug 2000
- “โดยเฉลี่ยคนอเมริกันจะใช้เวลาประมาณ 1.5 ชั่วโมงในการค้นหาข้อมูล” WebTop Search Rage Study, Aug 2000
- “การค้นหาข้อมูลโดยใช้ Search engine เป็นวิธียอดนิยมของคนอังกฤษ (81%) วิธีที่ได้รับความนิยมรองลงมาก็คือการคลิกลิงก์ที่เกี่ยวข้อง (59%)” Forrester Research, May 2000
- “ผู้ใช้เว็บ 75% จะใช้ Search engine ในการท่องเว็บ” RealNames Survey, April 2000
- “ผู้ใช้เว็บ 46% ค้นหาเว็บไซต์โดยใช้ Search engine 20% ได้จากการบอกต่อของคนอื่น 20% ได้จากการค้นหาแบบสุ่ม” IMT Strategies, Feb 2000
- “42% จากผู้ที่เข้ามาซื้อของจากเว็บไซต์มาจาก Search engine 60% มาจากการพิมพ์ URL ของเว็บนั้นเข้าไปโดยตรง และ 48% มาจาก Bookmark ที่บันทึกตำแหน่งของเว็บไว้” Online Retail Monitor, Oct 1999
- “81% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะเปิดอ่านอีเมลในแต่ละวัน 57% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะค้นหาข้อมูลในเว็บ และ 46% จะค้นหาข้อมูลสินค้าบนเว็บ” SRI, Feb 2000

สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ. (2546 : 24-25) ทำการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2545 พบว่าในเรื่องการใช้งาน ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ยังคงดำรงตำแหน่งกิจกรรมที่ได้รับความนิยมสูงสุดเหมือนการสำรวจในปีก่อนๆ ในปีนี้ร้อยละ 37.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าใช้อีเมลล์มากที่สุด ตามมาด้วยการค้นหาข้อมูล ร้อยละ 33.8 อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลหญิง-ชายพบว่าความนิยมในอีเมลล์ของกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นหญิงสูงกว่ามาก คือร้อยละ 42.5 ของผู้ใช้ที่เป็นหญิงระบุว่าใช้อีเมลล์มากที่สุด เทียบกับเพียงร้อยละ 32.6 ของผู้ใช้ที่เป็นชาย ในขณะที่สำหรับกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นชายนั้น กิจกรรมอันดับหนึ่งคือการค้นหาข้อมูลด้วยคะแนนร้อยละ 34.2 ในขณะที่คะแนนของกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นหญิงสำหรับกิจกรรมนี้คือ 33.5 กิจกรรมที่พบความแตกต่างชัดเจนระหว่างหญิง-ชายคือการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามข่าว และดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ โดยร้อยละ 10.7 ของผู้ใช้ที่เป็นชายระบุว่าใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลมากที่สุด ในขณะที่ผู้หญิงกลับตอบข้อนี้เพียงร้อยละ 8.3 เมื่อเปรียบเทียบการใช้ประโยชน์ระหว่างกลุ่มอายุ โดยจำแนกเป็น 3 กลุ่มคือ ต่ำกว่า 20 ปี 20-29 ปีและ 30 ปีขึ้นไป จะเห็นว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 จะใช้ประโยชน์ในกิจกรรมที่เน้นไปในการบันเทิง ในขณะที่กลุ่ม 30 ปีขึ้นไปจะใช้ประโยชน์จากการค้นหาข้อมูล และติดตามข่าวสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

Nua.com (2003, July. Online) จากการวิจัยเรื่อง "Shoppers use search engines to find websites" โดยเว็บไซต์ WebSideStory (December 1, 2002) พบว่า 92% ของการซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ ใช้เว็บ Search Engine ยอดนิยม 4 อันดับแรกในการค้นหาเว็บไซต์ โดยทำการค้นหาที่ Google (27.16%), Yahoo (25.92%), MSN (24.11%) และ AOL (15.60%) และการวิจัยได้ระบุว่า Google และ MSN ถูกใช้ในการค้นหาเว็บไซต์เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 8.7% AOL เพิ่มขึ้น 7% ในขณะที่ Yahoo ลดลง 15%

Nua.com (2003a, July. Online) จากเอกสาร "Google still the world's No.1 search site" โดยเว็บไซต์ OneStat.com (October 15, 2002) ระบุว่าการใช้บริการค้นหาข้อมูลของเว็บไซต์ Google ทั่วโลกมีอัตราการใช้อย่างสูงสุด การศึกษานี้ระบุว่า Google ยังคงเป็นผู้นำด้าน Search Engine ของโลก โดยมีการใช้ถึง 55.1% เพิ่มขึ้นจากเดือนสิงหาคม 1.9% Yahoo ถูกใช้บริการเป็นที่สองมีการใช้ค้นหาข้อมูล 20.6% เพิ่มขึ้นจากเดือนสิงหาคม 0.2% MSN มีการใช้เพิ่มขึ้น 0.3% ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา มีการใช้ค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นเป็น 9.4% และ AOL ถูกใช้ค้นหาข้อมูลเพิ่มเป็น 3.5% อย่างไรก็ตาม Lycos ซึ่งเป็นอันดับที่ 5 ของโลกยังถูกใช้ในการค้นหาข้อมูลอยู่ที่ 3.0%

Nua.com (2003b, July. Online) จากรายงานเรื่อง "Internet users impatient with search results" (November 15, 2002) CyberAtlas พบว่า 56% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตดูผลจากการค้นหาข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลไม่เกิน 2 หน้า สอดคล้องกับการศึกษาของ iProspect พบว่ามีเพียง 16% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ดูผลของการค้นหาเพียงหน้าแรก อีก 32% ยังคงดูผลของการค้นหาหน้าที่สอง และมีปริมาณลดลงเรื่อยๆ ตามหน้าต่อไป มีเพียง 10.3% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่จะดูผลของการค้นหาตั้งแต่หน้า 1-3 ในขณะที่ 8.7% ดูผลลัพธ์ตั้งแต่หน้า 4 เป็นต้นไป การศึกษานี้พบว่า 52.1% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเลือกใช้ Search Engine ตัวเดิมในการค้นหาข้อมูล ในขณะที่ 35% จะเปลี่ยนวิธีการค้นหาไปเรื่อยๆ ผู้ใช้จะเปลี่ยน Search Engine ที่แตกต่างกันไปในแต่ละรูปแบบของการค้นหาเพียง 13% มองโดยรวมแล้วผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสุขในผลลัพธ์ของการค้นหา สามในสี่ของผู้ตอบประสบความสำเร็จในการค้นหาเป็นส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม

ก็ตามพบว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนการใช้ Search Engine ในกรณีถ้าพวกเขาไม่สามารถพบข้อมูลที่พวกเขาต้องการ มีเพียงแค่ 7.5% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเท่านั้นที่พยายามค้นหา ใส่คำค้นหาเพิ่มขึ้น ในกรณีที่พวกเขาได้ผลของการค้นหาไม่เป็นที่น่าพอใจ

ไทเนอร์ (Tyner. 2003, July. Online) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "Sink or Swim : Internet Search Tools & Techniques" โดยแบ่งหัวข้อหลักในการเปรียบเทียบเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลดังนี้ 1. ขนาดของฐานข้อมูล (Size of the database) 2. รูปแบบในการใช้งาน (Search interface) 3. ลักษณะของการค้นหา (Search features) 4. ลักษณะของการแสดงผลการค้นหา (Results list display features) 5. คุณลักษณะอื่นๆ (Other features of note) เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล

จากผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยทราบว่าแนวโน้มของธุรกิจอินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนไปให้ความสำคัญกับธุรกิจบีทูบี (B2B) ซึ่งการให้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลประเภท Search Engine ก็จัดเป็นธุรกิจประเภทบีทูบีประเภทหนึ่งที่มีความนิยมเป็นอย่างมาก และเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือเว็บไซต์ Google.com โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยใช้บริการด้านการค้นหาข้อมูลมากเป็นอันดับสองรองจากการใช้งานไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ซึ่งมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย และเพศชายมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลมากกว่าเพศหญิง โดยกลุ่มช่วงอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปจะใช้ประโยชน์จากการค้นหาข้อมูล และติดตามข่าวสารสูงที่สุด ถ้าพิจารณาในกลุ่มวัยรุ่นไทยจะใช้เวลาค้นหาข้อมูลประมาณอาทิตย์ละ 1 ครั้ง ครั้งละประมาณ 1-2 ชั่วโมง นิยมค้นหาข้อมูลช่วงเวลากลางคืน และมักค้นหาข้อมูลอยู่ที่บ้าน วัยรุ่นเพศหญิงนิยมค้นหาข้อมูลมากกว่าเพศชาย และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลคือเพื่อน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการสินค้ามีแนวโน้มที่จะใช้ Search Engine ในการค้นหาสินค้า คนอเมริกันจะใช้เวลาประมาณ 1.5 ชั่วโมงในการค้นหาข้อมูล และผู้ใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลจะดูผลจากการค้นหาข้อมูลไม่เกิน 2 หน้า มีเพียง 16% ของผู้ใช้บริการที่ดูผลเพียงหน้าแรก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้ Search Engine ตัวเดิมในการค้นหาข้อมูล อย่างไรก็ตามส่วนผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเปลี่ยนการใช้ Search Engine ในกรณีที่ไม่มีพบข้อมูลที่ต้องการ มีเพียงส่วนน้อยที่จะพยายามค้นหา ใส่คำค้นหาเพิ่ม ในกรณีที่ผลของการค้นหาไม่เป็นที่น่าพอใจ และยังทำให้ทราบถึงหลักในการเปรียบเทียบเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลต่างๆ เพื่อที่ผู้วิจัยจะได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการวิจัยและการออกแบบแบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร” มีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณจากประมาณการผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2545 เท่ากับ 6,000,000 คน (Nite.go.th. 2546, กรกฎาคม. Online) มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพฯ ร้อยละ 50.2 และมีลักษณะการใช้งานในการค้นหาข้อมูลร้อยละ 92.5 (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ. 2546 : 33;52) ดังนั้นจำนวนผู้ให้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2545 จึงเท่ากับ 2,786,100 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากประชากร คือ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในกรุงเทพมหานคร จำนวน 2,786,100 คน โดยคิดจำนวนตัวอย่างจากตารางของ Taro Yamane ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) จากประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างมาแล้วจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgement sampling) โดยผู้วิจัยจะสอบถามถึงคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างก่อนว่าเคยใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลหรือไม่ ถ้าพบกลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลจึงทำการแจกแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จาก ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่ง ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามปลายปิดชนิด เลือกตอบ โดยอาศัยข้อมูลจากรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2545 โดย สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ ในการพิจารณาแบ่งช่วงอายุ ระดับ การศึกษา และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

1. เพศ

1.1 ชาย

1.2 หญิง
- มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. อายุ

2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

2.2 ระหว่าง 20 – 29 ปี

2.3 ระหว่าง 30 – 39 ปี

2.4 มากกว่า 39 ปี
- มาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal scale)
3. สำเร็จการศึกษาสูงสุด

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- มาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal scale)
4. รายได้ต่อเดือน

4.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

4.2 ตั้งแต่ 10,000 – 20,000 บาท

4.3 ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท

4.4 มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป
- มาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล และปัจจัยด้านสังคม มีลักษณะคำถาม ปลายปิดชนิดเลือกตอบ จำนวน 8 ข้อ ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลในการค้นหาข้อมูล
- มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. การค้นหาข้อมูลเพื่อกิจกรรม
- มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal scale)
3. ความเชื่อว่าข้อมูลทุกอย่างสามารถหาได้ในอินเทอร์เน็ต
- มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal scale)
4. สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต
- มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal scale)

- | | |
|---|------------------------------------|
| 5. แหล่งคำแนะนำในการค้นหาข้อมูล
ในอินเทอร์เน็ต | มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal scale) |
| 6. สถานภาพสมรส | มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal scale) |
| 7. ความรู้ภาษาอังกฤษ | มาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal scale) |
| 8. สถานะการทำงาน | มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal scale) |

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ คำถามปลายปิด จำนวน 2 ข้อ และเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 1 ข้อ รวมแบบสอบถามทั้งหมด 5 ข้อ

- | | |
|--|------------------------------------|
| 1. จำนวนปีที่ใช้อินเทอร์เน็ต | มาตราวัดอัตราส่วน (Ratio scale) |
| 2. จำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ต | มาตราวัดอัตราส่วน (Ratio scale) |
| 3. ประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ
ผ่านอินเทอร์เน็ต | มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal scale) |
| 4. วิธีค้นหาข้อมูลที่นิยมใช้ | มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal scale) |
| 5. ระดับกิจกรรมที่ใช้บริการในอินเทอร์เน็ต | มาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal scale) |

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามระดับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล เป็นแบบ Semantic differential scale 5 ระดับ ในด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ จำนวน 22 ข้อ เป็นมาตราวัดอันตรภาค (Interval scale) ได้แก่

- | | |
|--|-------------|
| 1. ด้านการออกแบบ (Context) | จำนวน 6 ข้อ |
| 2. ด้านเนื้อหา ข้อมูล (Content) | จำนวน 5 ข้อ |
| 3. ด้านช่องทางการสื่อสาร (Communication) | จำนวน 4 ข้อ |
| 4. ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม (Customization) | จำนวน 4 ข้อ |
| 5. ด้านการค้าขาย (Commerce) | จำนวน 3 ข้อ |

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย
3. สร้างแบบสอบถาม เพื่อสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล
4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นตอนที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน คือ

5.1 รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

5.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out)

7. นำแบบสอบถามในขั้นที่ 6 ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธี Alpha coefficient หรือวิธีของ Cronbach ซึ่งนิยมใช้สำหรับกรณีเครื่องมือเป็นแบบทดสอบอัตนัย หรือเป็นแบบสอบถามความคิดเห็น วัดเจตคติ (Rating scale) ที่มีค่าได้จากการวัดไม่เป็นแบบ 1-0 (สุวิธาน มนแพวงสานนท์. 2543 : 129) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.79

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การเก็บข้อมูลแบบโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) จากประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างมาแล้วจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การพิจารณา (Judgement sampling) โดยผู้วิจัยจะสอบถามถึงคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างก่อนว่าเคยใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลหรือไม่ ถ้าพบกลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลจึงทำการแจกแบบสอบถาม พร้อมทั้งชี้แจงข้อมูลและรอกับแบบสอบถามด้วยตนเอง ในช่วงวันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2546 ถึงวันที่ 10 ตุลาคม พ.ศ. 2546

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC (Statistical Package for Social Science)

2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล ปัจจัยด้านสังคม และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต นำมาบรรยายลักษณะตัวแปรของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการคำนวณค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.1 คำนวณค่าสถิติร้อยละในแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 1-4 ตอนที่ 2 ข้อ 1-8 และ ตอนที่ 3 ข้อ 3-4

2.2 คำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1-2 และข้อ 5 และในแบบสอบถามตอนที่ 4 ทุกข้อ

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการใช้อิทธิกรรม และระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล โดยหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ย สำหรับเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญใช้เกณฑ์ดังนี้ (เพ็ญแข แสงแก้ว. 2540 : 69)

Interval (I)

=

Range(R)

Class(C)

I

=

5-1

5

=

4

=

0.80

2.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยระดับการใช้กิจกรรมกำหนดช่วงของคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ผู้ตอบใช้กิจกรรม
4.21-5.00	บ่อยครั้งมาก
3.41-4.20	บ่อยครั้ง
2.61-3.40	บางครั้ง
1.81-2.60	นานๆ ครั้ง
1.00-1.80	ไม่เคยใช้

2.2.2 ข้อมูลค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลกำหนดช่วงคะแนน ดังนี้

2.2.2.1 กรณีคำตอบในแบบสอบถาม คือ บ่อยที่สุด ⇨ น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย	แปลผล
4.21-5.00	บ่อยที่สุด
3.41-4.20	บ่อย
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

2.2.2.2 กรณีคำตอบในแบบสอบถาม คือ บ่อยครั้งมาก ⇨ ไม่เคยใช้

ค่าเฉลี่ย	แปลผล
4.21-5.00	บ่อยครั้งมาก
3.41-4.20	บ่อยครั้ง
2.61-3.40	บางครั้ง
1.81-2.60	นานๆ ครั้ง
1.00-1.80	ไม่เคยใช้

2.2.2.3 กรณีคำตอบในแบบสอบถาม คือ บ่อยครั้งมาก ⇨ ไม่เคย

ค่าเฉลี่ย	แปลผล
4.21-5.00	บ่อยครั้งมาก
3.41-4.20	บ่อยครั้ง
2.61-3.40	บางครั้ง
1.81-2.60	นานๆ ครั้ง
1.00-1.80	ไม่เคย

2.2.2.4 กรณีคำตอบในแบบสอบถาม คือ มากที่สุด $\Rightarrow$ น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย	แปลผล
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

2.2.2.5 กรณีคำตอบในแบบสอบถาม คือ มากที่สุด $\Rightarrow$ ไม่มี

ค่าเฉลี่ย	แปลผล
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	ไม่มี

2.2.2.6 กรณีคำตอบในแบบสอบถาม คือ รวดเร็ว $\Rightarrow$ ล่าช้า

ค่าเฉลี่ย	แปลผล
4.21-5.00	รวดเร็ว
3.41-4.20	ค่อนข้างเร็ว
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	ค่อนข้างช้า
1.00-1.80	ล่าช้า

3. วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferencial statistics) ดังต่อไปนี้

3.1 เปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการ โดยสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

3.1.1 เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่าที (Two Independent-samples t-test)

3.1.2 เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different)

3.2 วิจัยหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการ โดยสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

3.2.1 เมื่อตัวแปร 2 กลุ่ม เป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) ซึ่งเป็นข้อมูลอยู่ในรูปความถี่ สัดส่วน หรือร้อยละ ทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม โดยใช้ไคสแควร์ (χ^2 test)

3.2.2 เมื่อตัวแปรเป็นข้อมูลชนิดเรียงลำดับ (Ordinal data) หรือข้อมูลชนิดอันตรภาค (Interval data) วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Spearman Rank Order Correlation Coefficient

3.2.3 เมื่อตัวแปรเป็นข้อมูลชนิดอันตรภาค (Interval data) และข้อมูลชนิดอัตราส่วน (Ratio data) วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

จากการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อนำไปทำการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

- ใช้สถิติ Two Independent-samples t-test ทดสอบสมมติฐาน
- จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 1 และแบบสอบถามตอนที่ 4

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

- ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐาน ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different)
- จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 2 และแบบสอบถามตอนที่ 4

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

- ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐาน ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different)
- จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 3 และแบบสอบถามตอนที่ 4

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

- ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐาน ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different)
- จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 4 และแบบสอบถามตอนที่ 4

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้ใช้บริการที่ค้นหาข้อมูลเพื่อกิจกรรมแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

- ใช้สถิติ Two Independent-samples t-test ทดสอบสมมติฐาน
- จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 2 และแบบสอบถามตอนที่ 4

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้ใช้บริการที่มีความรู้ภาษาอังกฤษต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

- ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐาน ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different)
- จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 7 และแบบสอบถามตอนที่ 4

สมมติฐานข้อที่ 7 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านจำนวนปีของการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล

- ใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน
- จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1 และแบบสอบถามตอนที่ 4

สมมติฐานข้อที่ 8 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล

- ใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน
- จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 2 และแบบสอบถามตอนที่ 4

สมมติฐานข้อที่ 9 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล

- ใช้สถิติ Chi-square ทดสอบสมมติฐาน
- จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 3 และแบบสอบถามตอนที่ 4

สมมติฐานข้อที่ 10 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านรูปแบบการค้นหาข้อมูลที่นิยมใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล

- ใช้สถิติ Chi-square ทดสอบสมมติฐาน
- จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 4 และแบบสอบถามตอนที่ 4

สมมติฐานข้อที่ 11 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านระดับของกิจกรรมที่ใช้บริการแต่ละกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล

- ใช้สถิติ Spearman Rank Order Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน
- จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 5 และแบบสอบถามตอนที่ 4

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449)

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

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

จากการศึกษาของ Sekaran, Uma ในปี ค.ศ.1992 กล่าวว่า ค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่าอย่างน้อย 0.60 ขึ้นไป จึงจะสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ (จารึก เตรยววรรณ. 2546 : 53 ; อ้างอิงถึง Sekaran, Uma. 1992 : 287)

2. การวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน

2.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538 : 75)

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

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

2.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 35)

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

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

2.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. การวิเคราะห์สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้วิธีทดสอบค่าที (Two Independent-samples t-test) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 165-166)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

ใช้สูตร

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

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

ใช้สูตร

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

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

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

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} ; df = (k-1, n-k)$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 258)

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

ถ้า $n_i = n_j$ จะทำให้

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

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

4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าที่เราใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจะเรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ในการคำนวณมีอยู่หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของข้อมูล

4.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว เมื่อข้อมูลที่รวบรวมได้เป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) ซึ่งเป็นข้อมูลอยู่ในรูปความถี่ สัดส่วน หรือร้อยละ โดยที่ตัวแปรแต่ละตัวแบ่งเป็นประเภทหรือเป็นกลุ่มย่อยๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป การทดสอบความเป็นอิสระนี้จะตั้งสมมติฐานไร้นัยสำคัญ (Null hypothesis) ว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งกล่าวอีกอย่างหนึ่งได้ว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นเป็นอิสระจากกัน ดังนั้นจึงเรียกการทดสอบนี้ว่าการทดสอบความเป็นอิสระ สูตรที่ใช้คำนวณเป็นดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 217-219. ; กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 296-297)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	Peason Chi-square
	O_{ij}	แทน	จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่เกิดขึ้นจริงจากข้อมูลตัวอย่างใน cell (i,j) และ $i = 1,2,...,r ; j = 1,2,...,c$
	E_{ij}	แทน	ความถี่ที่คาดหวังจะอยู่ใน cell (i,j) ถ้าตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระกัน $= \frac{(r_i)(c_j)}{n}$
	r_i	แทน	ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน row ที่ i
	c_j	แทน	ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน column ที่ j
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด $\sum r_i = \sum c_j$

เมื่อทดสอบพบว่ามีความสำคัญทางสถิติ สรุปได้เพียงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันจริง สามารถวัดระดับความสัมพันธ์ได้แต่ไม่สามารถระบุทิศทางความสัมพันธ์ได้ โดยสามารถใช้ตารางแจกแจงขนาดใดก็ได้ ต้องหาขนาดความสัมพันธ์ว่าตัวแปรสเกลนามกำหนด กับตัวแปรสเกลอันดับ โดยใช้สถิติ Contingency coefficient (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 299-300)

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

4.2 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Spearman Rank Order Correlation Coefficient เป็นค่าที่อธิบายลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ชุด เหมาะสำหรับตัวแปรเป็นข้อมูลชนิดเรียงลำดับ (Ordinal data) หรือข้อมูลชนิดอันตรภาค (Interval data) ที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลงที่ว่า ข้อมูลจะต้องได้มาจากข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Normality assumption) สูตรที่ใช้ในการคำนวณเป็นดังนี้ (สุวิธาน มนแพวงศานนท์. 2543 : 138)

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

เมื่อ	r_s	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Spearman Rank Order Correlation Coefficient
	D	แทน	ผลต่างระหว่างลำดับที่ของข้อมูล 2 ชุด
	n	แทน	จำนวนคู่ของข้อมูล

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

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

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

4.4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Spearman Rank Order Correlation Coefficient และ Pearson Product Moment Correlation Coefficient (Correlation Coefficient, r) ที่ได้จะมีค่าตั้งแต่ -1 ถึง 1 สามารถจำแนกได้ 3 แบบดังต่อไปนี้

- เมื่อ $0 < r \leq 1$ เรียกว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ทางบวก คือมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่ม (หรือลด) อีกตัวหนึ่งก็จะเพิ่ม (หรือลด) ตาม
- $-1 \leq r < 0$ เรียกว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ทางลบ คือความสัมพันธ์ไปในทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่ม (หรือลด) อีกตัวหนึ่งก็จะลด (หรือเพิ่ม) ตาม
- $r = 0$ เรียกว่า ตัวแปรทั้ง 2 ไม่มีความสัมพันธ์แบบ เชิงเส้นตรง ต่อกัน

นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์ r จะบอกถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากน้อยเพียงใด กล่าวคือถ้าค่าสัมประสิทธิ์ r มีค่าใกล้เคียง 1 หรือ -1 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันสูง และถ้าค่า $r = 1$ หรือ -1 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันแบบสมบูรณ์ โดยสามารถนำตัวแปรหนึ่งไปอธิบายอีกตัวแปรหนึ่งได้ดี แต่ในกรณีค่า $r = 0$ ไม่ได้หมายความว่าตัวแปรทั้ง 2 ไม่มีความสัมพันธ์กัน เพียงแต่บอกได้ว่าทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันแบบเส้นตรงเท่านั้น แต่อาจจะมีความสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ เช่น แบบเส้นโค้ง วงกลม ซึ่งวิธีนี้ยังไม่สามารถบอกได้ว่าเป็นความสัมพันธ์รูปแบบใด จะต้องใช้วิธีพิจารณาจากลักษณะของกราฟว่าใกล้เคียงกับรูปแบบใด (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2543 : 292;310-311)

ผลการคำนวณที่ได้จะแปลเพียงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์หรือไม่ ระดับใดและสัมพันธ์กันอย่างไร แต่จะไม่แปลว่าตัวแปรหนึ่งเป็นสาเหตุของอีกตัวแปรหนึ่งหรือตัวแปร 2 ตัวนั้นเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน การพิจารณาว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ระดับใด เราพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 316) และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และ ดิเรก ศรีสุข. 2540 : 64)

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.01 – 0.29	ต่ำ
0.30 – 0.70	ปานกลาง
0.71 – 1.00	สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริการกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Pearson Chi-square
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient)
C	แทน	ค่าความสัมพันธ์ Contingency coefficient
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล และปัจจัยด้านสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	148	37.0
หญิง	252	63.0
รวม	400	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นเพศชายจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และเป็นเพศหญิงจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 โดยผู้ใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	45	11.3
ระหว่าง 20 – 29 ปี	230	57.5
ระหว่าง 30 – 39 ปี	110	27.5
มากกว่า 39 ปี	15	3.7
รวม	400	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และอายุมากกว่า 39 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 โดยผู้ใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	18.0
ปริญญาตรี	237	59.2
สูงกว่าปริญญาตรี	91	22.8
รวม	400	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 โดยผู้ใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	134	33.5
ตั้งแต่ 10,000 – 20,000 บาท	145	36.2
ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท	71	17.8
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	50	12.5
รวม	400	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 โดยผู้ใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 – 20,000 บาท

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล และปัจจัยด้านสังคม
ของผู้ตอบแบบสอบถาม
โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลแหล่งข้อมูลในการค้นหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งข้อมูลในการค้นหาข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้องสมุด	52	13.0
ร้านหนังสือ	15	3.8
อินเทอร์เน็ต	316	79.0
สอบถามบุคคลอื่น	17	4.2
รวม	400	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ค้นหาข้อมูลจากห้องสมุด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ค้นหาข้อมูลจากร้านหนังสือ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 และค้นหาข้อมูลจากการสอบถามบุคคลอื่น จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 โดยผู้ใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลการค้นหาข้อมูลเพื่อกิจกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การค้นหาข้อมูลเพื่อกิจกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อความบันเทิง	149	37.2
เพื่อแก้ไขปัญหา	251	62.8
รวม	400	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ค้นหาข้อมูลเพื่อความบันเทิง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 และค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหา จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 โดยผู้ใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหา

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลความเชื่อว่าข้อมูลทุกอย่างหาได้ในอินเทอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความเชื่อว่าข้อมูลทุกอย่างสามารถหาได้ในอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เชื่อ	228	57.0
ไม่เชื่อ	172	43.0
รวม	400	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีความเชื่อว่าข้อมูลทุกอย่างสามารถหาได้ในอินเทอร์เน็ต จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และไม่เชื่อว่าข้อมูลทุกอย่างสามารถหาได้ในอินเทอร์เน็ต จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 โดยผู้ใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าข้อมูลทุกอย่างสามารถหาได้ในอินเทอร์เน็ต

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้าน	170	42.5
ที่ทำงาน	185	46.3
สถานศึกษา	33	8.2
ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	12	3.0
รวม	400	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงานจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 ใช้อินเทอร์เน็ตที่สถานศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และใช้อินเทอร์เน็ตที่ร้านบริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 โดยผู้ใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงาน

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลแหล่งคำแนะนำในการค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งคำแนะนำในการค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	158	39.5
บุคคลอื่น	97	24.3
สื่อวิทยุ/โทรทัศน์	5	1.3
สื่อสิ่งพิมพ์	22	5.5
ป้ายโฆษณา	3	0.7
อินเทอร์เน็ต	115	28.7
รวม	400	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ได้รับคำแนะนำในการค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตจากตนเอง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 จากบุคคลอื่น จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 จากสื่อวิทยุหรือโทรทัศน์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 จากสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 จากป้ายโฆษณา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .7 และจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 โดยผู้ใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำในการค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตจากตนเอง

ตาราง 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	350	87.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	44	11.0
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	6	1.5
รวม	400	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีสถานภาพโสด จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และมีสถานภาพหย่า หม้าย หรือแยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 โดยผู้ใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

ตาราง 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลความรู้ภาษาอังกฤษของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความรู้ภาษาอังกฤษ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดี	86	21.5
พอใช้	292	73.0
น้อย/ไม่มี	22	5.5
รวม	400	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ให้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีความรู้ภาษาอังกฤษดี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 มีความรู้ภาษาอังกฤษพอใช้ จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 และมีความรู้ภาษาอังกฤษน้อยหรือไม่มี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 โดยผู้ให้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ภาษาอังกฤษพอใช้

ตาราง 12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลสถานะการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานะการทำงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศึกษา	102	25.5
ทำงาน	161	40.3
ทำงานและศึกษา	128	32.0
ไม่ได้ทำงาน/เกษียณ	9	2.2
รวม	400	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ให้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีสถานะการทำงาน ศึกษา จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ทำงาน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ทำงานและศึกษา จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และไม่ได้ทำงานหรือเกษียณ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 โดยผู้ให้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะทำงาน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม
โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลจำนวนปีที่ใช้อินเทอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	ต่ำสุด	สูงสุด	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)
จำนวนปีที่ใช้อินเทอร์เน็ต	.16	14.00	4.80	2.18

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีจำนวนปีที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 4.80 ปี และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.18 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ .16 ปี และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 14.00 ปี

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	ต่ำสุด	สูงสุด	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)
จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ต	.50	12.00	3.01	2.12

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตเท่ากับ 3.01 ชั่วโมง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.12 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ .50 ชั่วโมง และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 12.00 ชั่วโมง

ตาราง 15 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	98	24.5
ไม่เคย	302	75.5
รวม	400	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และไม่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 โดยผู้ใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ตาราง 16 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลวิธีค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิธีค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค้นหาข้อมูลโดยใช้คำค้นหา	346	86.5
ค้นหาข้อมูลตามหมวดหมู่	54	13.5
รวม	400	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลโดยใช้คำค้นหา จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 และค้นหาข้อมูลตามหมวดหมู่ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 โดยผู้ใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลโดยใช้คำค้นหา

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับกิจกรรมที่ใช้บริการในอินเทอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กิจกรรมที่ใช้บริการในอินเทอร์เน็ต	บ่อยครั้งมาก	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานๆครั้ง	ไม่เคยใช้	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์	276	70	20	11	23	4.41	1.10	บ่อยครั้งมาก
ค้นหาข้อมูล/ข่าวสาร	153	195	44	8	0	4.23	.72	บ่อยครั้งมาก
สนทนา/เว็บบอร์ด	58	77	93	120	52	2.92	1.26	บางครั้ง
ดาวน์โหลดซอฟต์แวร์/เพลง/เกมส์	37	105	121	97	40	3.00	1.13	บางครั้ง
เล่นเกมส์	26	35	99	130	110	2.34	1.16	นานๆครั้ง
สั่งซื้อสินค้าและบริการ	0	9	31	71	289	1.40	.73	ไม่เคยใช้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ใช้บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์บ่อยครั้งมาก ค้นหาข้อมูลหรือข่าวสารบ่อยครั้งมาก ดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ เพลง หรือเกมส์เป็นบางครั้ง สันทนาการหรือเว็บบอร์ดเป็นบางครั้ง เล่นเกมส์นานๆ ครั้ง และไม่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41, 4.23, 3.00, 2.92, 2.34 และ 1.40 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล
ของผู้ตอบแบบสอบถาม
โดยแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์
ค้นหาข้อมูล ด้านการออกแบบ (Context) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เว็บไซต์ค้นหาข้อมูล	5	4	3	2	1	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.1 คำนึงถึงวิธีค้นหาข้อมูลในการค้นหา ข้อมูลในเว็บไซต์ น้อยที่สุด $\Rightarrow$ น้อยที่สุด	194	138	54	8	6	4.26	.88	น้อยที่สุด
1.2 ใช้การค้นหาข้อมูลแบบพิเศษ บ่อยครั้งมาก $\Rightarrow$ ไม่เคยใช้	44	100	103	63	90	2.86	1.32	บางครั้ง
1.3 ความสวยงามของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล มีผลต่อการเลือกใช้ มากที่สุด $\Rightarrow$ น้อยที่สุด	42	146	163	35	14	3.42	.92	มาก
1.4 ใช้บริการเสริมนอกเหนือจากการ ค้นหาข้อมูล บ่อยครั้งมาก $\Rightarrow$ ไม่เคยใช้	83	120	88	76	33	3.36	1.24	บางครั้ง
1.5 การกำหนดเงื่อนไข ในการค้นหา บ่อยครั้งมาก $\Rightarrow$ ไม่เคยใช้	26	42	70	84	178	2.13	1.27	นานๆ ครั้ง
1.6 อ่านคำแนะนำวิธีค้นหาข้อมูล ในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล บ่อยครั้งมาก $\Rightarrow$ ไม่เคย	5	38	75	134	148	2.05	1.02	นานๆ ครั้ง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ให้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ด้านการออกแบบ (Context) ผู้ให้บริการคำนึงถึงวิธีค้นหาข้อมูลในการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์น้อยที่สุด ความสวยงามของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้มาก ใช้บริการเสริมนอกเหนือจากการค้นหาข้อมูลเป็นบางครั้ง ใช้การค้นหาข้อมูลแบบพิเศษเป็นบางครั้ง นานๆ ครั้งจะกำหนดเงื่อนไขในการค้นหาข้อมูล และนานๆ ครั้งจะอ่านคำแนะนำวิธีค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26, 3.42, 3.36, 2.86, 2.13 และ 2.05 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูล ด้านเนื้อหา ข้อมูล (Content) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เว็บไซต์ค้นหาข้อมูล								
	5	4	3	2	1			
2.1 เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ได้ผลลัพธ์ตรงตามที่ต้องการ	55	226	100	16	3	3.78	.76	มาก
มากที่สุด ⇨ น้อยที่สุด								
2.2 ค้นหาข้อมูลในรูปแบบรูปภาพ หรือเสียง	40	130	113	70	47	3.12	1.17	บางครั้ง
บ่อยครั้งมาก ⇨ ไม่เคย								
2.3 ค้นหาข้อมูลเป็นภาษาไทย	159	129	84	24	4	4.04	.97	บ่อยครั้ง
บ่อยครั้งมาก ⇨ ไม่เคย								
2.4 เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่มีข้อมูลในการค้นหา มีผลต่อการเลือกใช้	102	169	90	35	4	3.82	.94	มาก
มากที่สุด ⇨ น้อยที่สุด								
2.5 เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ สามารถค้นหาข้อมูลได้ทันสมัย	92	206	85	15	2	3.93	.80	มาก
มากที่สุด ⇨ น้อยที่สุด								

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ให้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ด้านเนื้อหาข้อมูล (Content) ผู้ให้บริการค้นหาข้อมูลเป็นภาษาไทยบ่อยครั้ง เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้สามารถค้นหาข้อมูลได้ทันสมัยมาก เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่มีข้อมูลในการค้นหา มากมีผลต่อการเลือกใ้ใช้มาก นิยมใช้เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ได้ผลลัพธ์ตรงตามที่ต้องการมาก และค้นหาข้อมูลในรูปแบบรูปภาพหรือเสียงเป็นบางครั้ง โดยมียค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.93, 3.82, 3.78 และ 3.12 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์
ค้นหาข้อมูล ด้านช่องทางการสื่อสาร (Communication) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เว็บไซต์ค้นหาข้อมูล						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5	4	3	2	1				
3.1 เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ มีชื่อเสียงถึง								
การค้นหาข้อมูล								
60	159	124	30	27	3.49	1.05	มาก	
มากที่สุด ⇨ น้อยที่สุด								
3.2 ความเร็วในการเปิดหน้าแรกของ								
เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้								
111	153	98	32	6	3.83	.97	ค่อนข้างเร็ว	
รวดเร็ว ⇨ ล่าช้า								
3.3 ความเร็วในการค้นหาข้อมูลของ								
เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้								
97	154	125	19	5	3.80	.90	ค่อนข้างเร็ว	
รวดเร็ว ⇨ ล่าช้า								
3.4 เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้มีการค้นหา								
ข้อมูลร่วมกับเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลราย								
อื่น								
70	178	100	36	16	3.62	1.00	มาก	
มากที่สุด ⇨ ไม่มี								

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ให้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ด้านช่องทางการสื่อสาร (Communication) ผู้ใช้บริการนิยมใช้เว็บไซต์ที่มีความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลค่อนข้างเร็ว ความเร็วในการค้นหาข้อมูลของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ค่อนข้างเร็ว เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้มีการค้นหาข้อมูลร่วมกับเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลรายอื่นเป็นจำนวนมาก และเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้มีชื่อเสียงถึงการค้นหาข้อมูลมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, 3.80, 3.62 และ 3.49 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูล ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม (Customization) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เว็บไซต์ค้นหาข้อมูล								
	5	4	3	2	1			
4.1 เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่สามารถเปลี่ยนภาษาได้								
หลายภาษา มีผลต่อการเลือกใช้	218	113	53	12	4	4.32	.89	มากที่สุด
มากที่สุด ⇔ น้อยที่สุด								
4.2 การเปลี่ยนรูปแบบ และสีสันทนของ								
เว็บไซต์ค้นหาข้อมูล	30	78	110	53	129	2.57	1.32	นานๆ ครั้ง
บ่อยครั้งมาก ⇔ ไม่เคย								
4.3 การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผล								
การค้นหาข้อมูล	24	91	109	66	110	2.63	1.26	บางครั้ง
บ่อยครั้งมาก ⇔ ไม่เคย								
4.4 เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่จัดจํารูปแบบ								
และสีสันทนที่กำหนดไว้ได้ มีผลต่อการ								
เลือกใช้	66	129	124	55	26	3.38	1.11	ปานกลาง
มากที่สุด ⇔ น้อยที่สุด								

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ให้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม (Customization) โดยเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่สามารถเปลี่ยนภาษาได้หลายภาษามีผลต่อการเลือกใช่มากที่สุด เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่จัดจํารูปแบบและสีสันทนที่กำหนดไว้ได้มีผลต่อการเลือกใช้ในระดับปานกลาง ผู้ให้บริการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูลเป็นบางครั้ง และเปลี่ยนรูปแบบและสีสันทนของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลนานๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32, 3.38, 2.63 และ 2.57 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์
ค้นหาข้อมูล ด้านการค้าขาย (Commerce) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เว็บไซต์ค้นหาข้อมูล						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	5	4	3	2	1			
5.1 การเสียค่าใช้จ่ายในการค้นหาข้อมูล								
ให้กับเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล	11	33	28	39	289	1.60	1.10	ไม่เคย
บ่อยครั้งมาก ⇨ ไม่เคย								
5.2 การดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล								
บ่อยครั้งมาก ⇨ ไม่เคย	24	46	104	136	90	2.44	1.14	นานๆ ครั้ง
5.3 การเลือกซื้อสินค้าผ่านการค้นหา								
ข้อมูลในเว็บไซต์	6	23	44	44	283	1.56	1.00	ไม่เคย
บ่อยครั้งมาก ⇨ ไม่เคย								

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ให้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ด้านการค้าขาย (Commerce) ผู้ให้บริการดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลนานๆ ครั้ง ไม่เคยเสียค่าใช้จ่ายในการค้นหาข้อมูลให้กับเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล และไม่เคยเลือกซื้อสินค้าผ่านการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44, 1.60 และ 1.56 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน ได้พิจารณาจากค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (p) นำมาให้คะแนนตามลำดับของหัวข้อที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยที่สุดเรียงตามลำดับ และเลือกหัวข้อที่มีคะแนนสูงที่สุดในพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลแต่ละด้าน เพื่อนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานด้านๆ ละ 1 หัวข้อ โดยหัวข้อที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

- 1. ด้านการออกแบบ หัวข้อ การกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา
- 2. ด้านเนื้อหา ข้อมูล หัวข้อ ค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียง
- 3. ด้านช่องทางการสื่อสาร หัวข้อ ความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้
- 4. ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม หัวข้อ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล
- 5. ด้านการค้าขาย หัวข้อ การดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล

สมมติฐานข้อที่ 1

ผู้ให้บริการที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Two Independent-samples t-test ทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

- H₀ : ผู้ให้บริการที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน
- H₁ : ผู้ให้บริการที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูล จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เว็บไซต์ค้นหาข้อมูล	ชาย		หญิง		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
การกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา	2.28	1.354	2.05	1.211	1.719	.096
ค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียง	3.18	1.113	3.08	1.197	.886	.376
ความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้	3.81	1.103	3.84	.893	-.262	.804
การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล	2.69	1.245	2.60	1.279	.686	.493
การดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล	2.35	1.160	2.50	1.120	-1.265	.207

จากตาราง 23 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูล จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Two Independent-samples t-test ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ในการกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
2. ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ในการค้นหาข้อมูลในรูปแบบรูปภาพหรือเสียง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
3. ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ในเรื่องความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
4. ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
5. ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ในการดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

สมมติฐานข้อที่ 2

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐาน ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

- H_0 : ผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูล จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เว็บไซต์ค้นหาข้อมูล	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
การกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา	ระหว่างกลุ่ม	3	4.592	1.531	.950	.416
	ภายในกลุ่ม	396	638.118	1.611		
	รวม	399	642.710			
ค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียง	ระหว่างกลุ่ม	3	6.921	2.307	1.705	.165
	ภายในกลุ่ม	396	535.789	1.353		
	รวม	399	542.710			
ความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูลที่ใช้	ระหว่างกลุ่ม	3	2.942	.981	1.032	.378
	ภายในกลุ่ม	396	376.156	.950		
	รวม	399	379.098			
การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการ ค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3	12.834	4.278	2.706*	.045
	ภายในกลุ่ม	396	626.144	1.581		
	รวม	399	638.978			
การดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3	1.592	.531	.409	.746
	ภายในกลุ่ม	396	513.198	1.296		
	รวม	399	514.790			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูล จำแนกตามอายุ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

- 1. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ในการกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀)
- 2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ในการค้นหาข้อมูลในรูปแบบรูปภาพหรือเสียง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀)
- 3. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ในเรื่องความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀)
- 4. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀)
- 5. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ในการดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀)

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลเป็นรายคู่ ในหัวข้อ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า	ระหว่าง	ระหว่าง	มากกว่า
		20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	39 ปี
	$\bar{X}$	3.111	2.561	2.627	2.333
ต่ำกว่า 20 ปี	3.111	-	.550*	.484*	.778*
			(.008)	(.030)	(.039)
ระหว่าง 20 – 29 ปี	2.561			-.066	.228
				(.649)	(.498)
ระหว่าง 30 – 39 ปี	2.627				.294
					(.396)
มากกว่า 39 ปี	2.333				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลเป็นรายคู่ในหัวข้อ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอายุ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในหัวข้อ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลเป็นรายคู่ในหัวข้อ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูลบ่อยครั้งกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ระหว่าง 30 – 39 ปี และมากกว่า 39 ปี ($\bar{X}$ = 3.111, 2.561, 2.627 และ 2.333) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .550, .484 และ .778 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 3

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐาน ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การ ทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

- H₀ : ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน
- H₁ : ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูล
จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เว็บไซต์ค้นหาข้อมูล	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
การกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา	ระหว่างกลุ่ม	2	13.539	6.770	4.272*	.015
	ภายในกลุ่ม	397	629.171	1.585		
	รวม	399	642.710			
ค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียง	ระหว่างกลุ่ม	2	6.414	3.207	2.374	.094
	ภายในกลุ่ม	397	536.296	1.351		
	รวม	399	542.710			
ความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูลที่ใช้	ระหว่างกลุ่ม	2	.547	.273	.287	.751
	ภายในกลุ่ม	397	378.551	.954		
	รวม	399	379.098			
การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการ ค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2	5.243	2.621	1.642	.195
	ภายในกลุ่ม	397	633.735	1.596		
	รวม	399	638.978			
การดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2	3.893	1.947	1.513	.222
	ภายในกลุ่ม	397	510.897	1.287		
	รวม	399	514.790			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

- 1. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูลในการกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
- 2. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูลในการค้นหาข้อมูลในรูปแบบรูปภาพหรือเสียง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
- 3. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูลในเรื่องความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
- 4. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูลในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
- 5. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูลในการดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลเป็นรายคู่ ในหัวข้อ การกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.000	2.046	2.473
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.000	-	-.046 (.784)	-.473* (.018)
ปริญญาตรี	2.046			-.426* (.006)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.473			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลเป็นรายคู่ในหัวข้อ การกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในหัวข้อ การกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลเป็นรายคู่ในหัวข้อ การกำหนดเงื่อนไขในการค้นหาย่อยครั้งกว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาด้านกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี ($\bar{X} = 2.473, 2.000$ และ 2.046) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .473 และ .426 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 4

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐาน ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การ ทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

- H_0 : ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เว็บไซต์ค้นหาข้อมูล	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
การกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา	ระหว่างกลุ่ม	3	2.167	.722	.447	.720
	ภายในกลุ่ม	396	640.543	1.618		
	รวม	399	642.710			
ค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียง	ระหว่างกลุ่ม	3	7.243	2.414	1.785	.149
	ภายในกลุ่ม	396	535.467	1.352		
	รวม	399	542.710			
ความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูลที่ใช้	ระหว่างกลุ่ม	3	9.859	3.286	3.525*	.015
	ภายในกลุ่ม	396	369.239	.932		
	รวม	399	379.098			
การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการ ค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3	17.258	5.753	3.664*	.013
	ภายในกลุ่ม	396	621.719	1.570		
	รวม	399	638.978			
การดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3	15.826	5.275	4.187*	.006
	ภายในกลุ่ม	396	498.964	1.260		
	รวม	399	514.790			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

- 1. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูลในการกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
- 2. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูลในการค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
- 3. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูลในเรื่องความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
- 4. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูลในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
- 5. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูลในการดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลเป็นรายคู่ ในหัวข้อ ความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	ตั้งแต่	ตั้งแต่	มากกว่า
		10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.963	3.855	3.507	3.840
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.963	-	.108 (.353)	.456* (.001)	.123 (.444)
ตั้งแต่ 10,000 – 20,000 บาท	3.855		-	.348* (.013)	.015 (.924)
ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท	3.507			-	-.333 (.063)
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	3.840				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลเป็นรายคู่ในหัวข้อ ความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในหัวข้อ ความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลเป็นรายคู่ในหัวข้อ ความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ล่าช้ากว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และตั้งแต่ 10,000 – 20,000 บาท ($\bar{X}$ = 3.507, 3.963 และ 3.855) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .456 และ .348 ตามลำดับ

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลเป็นรายคู่ในหัวข้อ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	ตั้งแต่	ตั้งแต่	มากกว่า
		10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		2.873	2.517	2.324	2.760
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.873	-	.356* (.018)	.549* (.003)	.113 (.586)
ตั้งแต่ 10,000 – 20,000 บาท	2.517			.193 (.288)	-.243 (.238)
ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท	2.324				-.436 (.060)
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	2.760				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลเป็นรายคู่ในหัวข้อ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในหัวข้อ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลเป็นรายคู่ในหัวข้อ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูลบ่อยครั้งกว่า ผู้

ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 – 20,000 บาท และตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท ($\bar{X}$ = 2.873, 2.517 และ 2.324) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .356 และ .549 ตามลำดับ

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลเป็นรายคู่ ในหัวข้อ การดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	ตั้งแต่	ตั้งแต่	มากกว่า
		10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
		2.634	2.434	2.056	2.520
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.634	-	.200 (.138)	.578* (.001)	.114 (.539)
ตั้งแต่ 10,000 – 20,000 บาท	2.434			.378* (.021)	-.086 (.643)
ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท	2.056				-.464* (.026)
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	2.520				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลเป็นรายคู่ในหัวข้อ การดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในหัวข้อ การดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาทมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลเป็นรายคู่ในหัวข้อ การดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลน้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ตั้งแต่ 10,000 – 20,000 บาท และมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X}$ = 2.056, 2.634, 2.434 และ 2.520) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .578, .378 และ .464 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 5

ผู้ให้บริการที่ค้นหาข้อมูลเพื่อกิจกรรมแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Two Independent-samples t-test ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

- H_0 : ผู้ให้บริการที่ค้นหาข้อมูลเพื่อกิจกรรมแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้ให้บริการที่ค้นหาข้อมูลเพื่อกิจกรรมแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูล จำแนกตามกิจกรรมในการค้นหาข้อมูล

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เว็บไซต์ค้นหาข้อมูล	เพื่อความบันเทิง		เพื่อแก้ไขปัญหา		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
การกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา	1.97	1.153	2.24	1.325	-2.055*	.034
ค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียง	3.17	1.184	3.08	1.157	.786	.432
ความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้	3.79	1.002	3.85	.960	-.562	.575
การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล	2.72	1.309	2.58	1.238	1.125	.261
การดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล	2.61	1.240	2.35	1.060	2.260*	.031

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูล จำแนกตามกิจกรรมในการค้นหาข้อมูล โดยใช้สถิติ Two Independent-samples t-test ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1. ผู้ให้บริการที่ค้นหาข้อมูลเพื่อกิจกรรมแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
2. ผู้ให้บริการที่ค้นหาข้อมูลเพื่อกิจกรรมแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
3. ผู้ให้บริการที่ค้นหาข้อมูลเพื่อกิจกรรมแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในเรื่องความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

4. ผู้ใช้บริการที่ค้นหาข้อมูลเพื่อกิจกรรมแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

5. ผู้ใช้บริการที่ค้นหาข้อมูลเพื่อกิจกรรมแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

สมมติฐานข้อที่ 6

ผู้ให้บริการที่มีระดับความรู้ภาษาอังกฤษต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐาน ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การ ทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

- H_0 : ผู้ให้บริการที่มีระดับความรู้ภาษาอังกฤษต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้ให้บริการที่มีระดับความรู้ภาษาอังกฤษต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูล จำแนกตามระดับความรู้ภาษาอังกฤษ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เว็บไซต์ค้นหาข้อมูล	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
การกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา	ระหว่างกลุ่ม	2	14.401	7.201	4.550*	.011
	ภายในกลุ่ม	397	628.309	1.583		
	รวม	399	642.710			
ค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียง	ระหว่างกลุ่ม	2	1.103	.552	.404	.668
	ภายในกลุ่ม	397	541.607	1.364		
	รวม	399	542.710			
ความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูลที่ใช้	ระหว่างกลุ่ม	2	2.910	1.455	1.535	.217
	ภายในกลุ่ม	397	376.188	.948		
	รวม	399	379.098			
การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการ ค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2	5.542	2.771	1.737	.177
	ภายในกลุ่ม	397	633.436	1.596		
	รวม	399	638.978			
การดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2	2.003	1.002	.776	.461
	ภายในกลุ่ม	397	512.787	1.292		
	รวม	399	514.790			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูล จำแนกตามระดับความรู้ภาษาอังกฤษ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

- 1. ผู้ใช้บริการที่มีระดับความรู้ภาษาอังกฤษต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
- 2. ผู้ใช้บริการที่มีระดับความรู้ภาษาอังกฤษต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
- 3. ผู้ใช้บริการที่มีระดับความรู้ภาษาอังกฤษต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในเรื่องความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
- 4. ผู้ใช้บริการที่มีระดับความรู้ภาษาอังกฤษต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
- 5. ผู้ใช้บริการที่มีระดับความรู้ภาษาอังกฤษต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลเป็นรายคู่ ในหัวข้อ การกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับความรู้ ภาษาอังกฤษ

ระดับความรู้ภาษาอังกฤษ	$\bar{X}$	ดี	พอใช้	น้อย/ไม่มี
		2.488	2.051	1.864
ดี	2.488	-	.437*	.625*
			(.005)	(.038)
พอใช้	2.051			.188
				(.500)
น้อย/ไม่มี	1.864			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล เป็นรายคู่ในหัวข้อ การกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา จำแนกตามระดับความรู้ภาษาอังกฤษ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีระดับความรู้ภาษาอังกฤษต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในหัวข้อ การกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีระดับความรู้ภาษาอังกฤษดี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลเป็นรายคู่ในหัวข้อ การกำหนดเงื่อนไขในการค้นหาย่อยครั้งกว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับความรู้ภาษาอังกฤษพอใช้ และระดับความรู้ภาษาอังกฤษน้อยหรือไม่มี ($\bar{X}$ = 2.488, 2.051 และ 1.864) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .437 และ .625 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 7

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการในด้านจำนวนปีของการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

- H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการในด้านจำนวนปีของการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล
- H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการในด้านจำนวนปีของการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการในด้านจำนวนปีของการใช้บริการ กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล	พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการในด้านจำนวนปีของการใช้บริการ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
การกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา	.29*	.000	ต่ำ
ค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียง	.06	.269	ไม่สัมพันธ์
ความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้	.25*	.000	ต่ำ
การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล	.13*	.008	ต่ำ
การดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล	.00	.962	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านจำนวนปีของการใช้บริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1. พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านจำนวนปีของการใช้บริการ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ ถ้าจำนวนปีของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล มีการกำหนดเงื่อนไขในการค้นหาลดครั้งขึ้นในระดับต่ำ

2. พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านจำนวนปีของการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

3. พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านจำนวนปีของการใช้บริการ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในเรื่องความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ ถ้าจำนวนปีของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล มีการเลือกใช้เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่มีความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์รวดเร็วมากขึ้นในระดับต่ำ

4. พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านจำนวนปีของการใช้บริการ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ ถ้าจำนวนปีของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูลบ่อยครั้งขึ้นในระดับต่ำ

5. พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านจำนวนปีของการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

สมมติฐานข้อที่ 8

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

- H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล
- H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านจำนวน ชั่วโมงต่อครั้งในการใช้บริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล	พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการในด้านจำนวน ชั่วโมงต่อครั้งในการใช้บริการ		
	r	p	ระดับความ สัมพันธ์
การกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา	0.15*	.004	ต่ำ
ค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียง	0.24*	.000	ต่ำ
ความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้	0.11*	.025	ต่ำ
การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล	0.21*	.000	ต่ำ
การดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล	0.01	.830	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ บริการในด้านจำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้บริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหา ข้อมูล โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อ มั่น 95% พบว่า

1. พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้ บริการ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ ถ้าจำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล มีการกำหนดเงื่อนไขในการค้นหาบ่อยครั้ง ขึ้นในระดับต่ำ
2. พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้ บริการ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล

ใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ ถ้าจำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล มีการค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียงบ่อยครั้งขึ้นในระดับต่ำ

3. พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในเรื่องความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ ถ้าจำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล มีการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่มีความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์รวดเร็วมากขึ้นในระดับต่ำ

4. พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ ถ้าจำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูลบ่อยครั้งขึ้นในระดับต่ำ

5. พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

สมมติฐานข้อที่ 9

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล โดยใช้สถิติ Chi-square ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

- H₀ : พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล
- H₁ : พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล

ประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านอินเทอร์เน็ต	การกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา					รวม
	บ่อยครั้ง มาก	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย ใช้	
เคย	10	19	20	22	27	98
ไม่เคย	16	23	50	62	151	302
รวม	26	42	70	84	178	400
การทดสอบ	$\chi^2 = 21.641^*$					
สถิติแบบ	df = 4					
Chi – Square	p = .000					
Contingency Coefficient	Value = .227					

ประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านอินเทอร์เน็ต	ค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียง					รวม
	บ่อยครั้ง มาก	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย	
เคย	16	34	24	15	9	98
ไม่เคย	24	96	89	55	38	302
รวม	40	130	113	70	47	400
การทดสอบ	$\chi^2 = 7.122$					
สถิติแบบ	df = 4					
Chi – Square	p = .130					
Contingency Coefficient	Value = .132					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้าน
ประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
เว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (ต่อ)

ประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านอินเทอร์เน็ต	ความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้					
	รวดเร็ว	ค่อนข้างเร็ว	ปานกลาง	ค่อนข้างช้า	ล่าช้า	รวม
เคย	42	23	27	6	0	98
ไม่เคย	69	130	71	26	6	302
รวม	111	153	98	32	6	400
การทดสอบ สถิติแบบ Chi – Square			$\chi^2 = 21.101^*$ df = 4 p = .000			
Contingency Coefficient			Value = .224			

ประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านอินเทอร์เน็ต	การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล					
	บ่อยครั้ง มาก	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย	รวม
เคย	7	23	24	15	29	98
ไม่เคย	17	68	85	51	81	302
รวม	24	91	109	66	110	400
การทดสอบ สถิติแบบ Chi – Square			$\chi^2 = .994$ df = 4 p = .911			
Contingency Coefficient			Value = .050			

ประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านอินเทอร์เน็ต	การดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล					
	บ่อยครั้ง มาก	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย	รวม
เคย	7	18	17	42	14	98
ไม่เคย	17	28	87	94	76	302
รวม	24	46	104	136	90	400
การทดสอบ สถิติแบบ Chi – Square			$\chi^2 = 16.231^*$ df = 4 p = .003			
Contingency Coefficient			Value = .197			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 10

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านรูปแบบการค้นหาข้อมูลที่นิยมใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล โดยใช้สถิติ Chi-square ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

- H_0 :

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านรูปแบบการค้นหาข้อมูล
ที่นิยมใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล
- H_1 :

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านรูปแบบการค้นหาข้อมูล
ที่นิยมใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านรูปแบบการ
ค้นหาข้อมูลที่นิยมใช้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล

รูปแบบการค้นหาข้อมูลที่นิยมใช้	การกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา					รวม
	บ่อยครั้ง มาก	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย ใช้	
ค้นหาข้อมูลโดยใช้คำค้นหา	25	38	64	68	151	346
ค้นหาข้อมูลตามหมวดหมู่	1	4	6	16	27	54
รวม	26	42	70	84	178	400
การทดสอบ	$\chi^2 = 6.738$					
สถิติแบบ	df = 4					
Chi – Square	p = .150					
Contingency Coefficient	Value = .129					
รูปแบบการค้นหาข้อมูลที่นิยมใช้	ค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียง					รวม
	บ่อยครั้ง มาก	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย	
ค้นหาข้อมูลโดยใช้คำค้นหา	32	113	100	60	41	346
ค้นหาข้อมูลตามหมวดหมู่	8	17	13	10	6	54
รวม	40	130	113	70	47	400
การทดสอบ	$\chi^2 = 1.911$					
สถิติแบบ	df = 4					
Chi – Square	p = .752					
Contingency Coefficient	Value = .069					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านรูปแบบการ
ค้นหาข้อมูลที่นิยมใช้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (ต่อ)

รูปแบบการค้นหาข้อมูลที่นิยมใช้	ความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้					
	รวดเร็ว	ค่อนข้างเร็ว	ปานกลาง	ค่อนข้างช้า	ล่าช้า	รวม
ค้นหาข้อมูลโดยใช้คำค้นหา	101	137	79	25	4	346
ค้นหาข้อมูลตามหมวดหมู่	10	16	19	7	2	54
รวม	111	153	98	32	6	400
การทดสอบ	$\chi^2 = 9.982^*$					
สถิติแบบ	df = 4					
Chi – Square	p = .041					
Contingency Coefficient	Value = .156					
รูปแบบการค้นหาข้อมูลที่นิยมใช้	การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล					
	บ่อยครั้งมาก	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานๆครั้ง	ไม่เคย	รวม
ค้นหาข้อมูลโดยใช้คำค้นหา	21	74	102	57	92	346
ค้นหาข้อมูลตามหมวดหมู่	3	17	7	9	18	54
รวม	24	91	109	66	110	400
การทดสอบ	$\chi^2 = 7.562$					
สถิติแบบ	df = 4					
Chi – Square	p = .109					
Contingency Coefficient	Value = .136					
รูปแบบการค้นหาข้อมูลที่นิยมใช้	การดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล					
	บ่อยครั้งมาก	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานๆครั้ง	ไม่เคย	รวม
ค้นหาข้อมูลโดยใช้คำค้นหา	18	40	90	123	75	346
ค้นหาข้อมูลตามหมวดหมู่	6	6	14	13	15	54
รวม	24	46	104	136	90	400
การทดสอบ	$\chi^2 = 5.308$					
สถิติแบบ	df = 4					
Chi – Square	p = .257					
Contingency Coefficient	Value = .114					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านรูปแบบการค้นหาข้อมูลที่นิยมใช้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล โดยใช้สถิติ Chi-square ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1. พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านรูปแบบการค้นหาข้อมูลที่นิยมใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
2. พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านรูปแบบการค้นหาข้อมูลที่นิยมใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
3. พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านรูปแบบการค้นหาข้อมูลที่นิยมใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในเรื่องความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Contingency coefficient พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านรูปแบบการค้นหาข้อมูลที่นิยมใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในเรื่องความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ คิดเป็นร้อยละ 15.6
4. พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านรูปแบบการค้นหาข้อมูลที่นิยมใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
5. พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านรูปแบบการค้นหาข้อมูลที่นิยมใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

สมมติฐานข้อที่ 11

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านระดับของกิจกรรมที่ใช้บริการแต่ละกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล โดยใช้สถิติ Spearman Rank Order Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

- H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านระดับของกิจกรรมที่ใช้บริการแต่ละกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล
- H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านระดับของกิจกรรมที่ใช้บริการแต่ละกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล	พฤติกรรมการใช้บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
การกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา	.17*	.001	ต่ำ
ค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียง	.06	.249	ไม่สัมพันธ์
ความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้	.23*	.000	ต่ำ
การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล	.05	.355	ไม่สัมพันธ์
การดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล	-.13*	.007	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล โดยใช้สถิติ Spearman Rank Order Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1. ระดับการใช้บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา และความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการใช้บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล มีการกำหนดเงื่อนไขในการค้นหาลดลงครั้งขึ้นในระดับต่ำ และเลือกใช้เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่มีความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์รวดเร็วมากขึ้นในระดับต่ำ

2. ระดับการใช้บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการใช้บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล มีการดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลน้อยครั้งลงในระดับต่ำ

3. ระดับการใช้บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียง และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้บริการค้นหาข้อมูลหรือข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล	พฤติกรรมการใช้บริการ ค้นหาข้อมูล หรือข่าวสาร		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
การกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา	.16*	.001	ต่ำ
ค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียง	.15*	.002	ต่ำ
ความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้	.17*	.001	ต่ำ
การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล	.12*	.014	ต่ำ
การดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล	.03	.604	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้บริการค้นหาข้อมูลหรือข่าวสาร กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล โดยใช้สถิติ Spearman Rank Order Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1. ระดับการใช้บริการค้นหาข้อมูลหรือข่าวสาร มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา การค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียง ความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการใช้บริการค้นหาข้อมูลหรือข่าวสารเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล มีการกำหนดเงื่อนไขในการค้นหาบ่อยครั้งขึ้นในระดับต่ำ ค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียงบ่อยครั้งขึ้นในระดับต่ำ เลือกใช้เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่มีความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์รวดเร็วมากขึ้นในระดับต่ำ และเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูลบ่อยครั้งขึ้นในระดับต่ำ

2. ระดับการให้บริการค้นหาข้อมูลหรือข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการให้บริการสนทนาหรือเว็บบอร์ด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล	พฤติกรรมการให้บริการ สนทนาหรือเว็บบอร์ด		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
การกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา	.12*	.019	ต่ำ
ค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียง	.23*	.000	ต่ำ
ความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้	.15*	.002	ต่ำ
การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล	.21*	.000	ต่ำ
การดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล	.07	.187	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการให้บริการสนทนาหรือเว็บบอร์ด กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล โดยใช้สถิติ Spearman Rank Order Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1. ระดับการให้บริการสนทนาหรือเว็บบอร์ด มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา การค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียง ความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหา ข้อมูลที่ใช้ และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการให้บริการสนทนาหรือเว็บบอร์ดเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล มีการกำหนดเงื่อนไขในการค้นหาลดครั้ง ขึ้นในระดับต่ำ ค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียงบ่อยครั้งขึ้นในระดับต่ำ เลือกใช้เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่มีความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์รวดเร็วมากขึ้นในระดับต่ำ และเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผล การค้นหาข้อมูลบ่อยครั้งขึ้นในระดับต่ำ

2. ระดับการให้บริการสนทนาหรือเว็บบอร์ด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการให้บริการดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ เพลง หรือเกมส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล	พฤติกรรมการใช้บริการ ดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ เพลง หรือ เกมส์		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
การกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา	.20*	.000	ต่ำ
ค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียง	.25*	.000	ต่ำ
ความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้	.13*	.011	ต่ำ
การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล	.21*	.000	ต่ำ
การดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล	.06	.235	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการให้บริการดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ เพลง หรือเกมส์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล โดยใช้สถิติ Spearman Rank Order Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1. ระดับการให้บริการดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ เพลง หรือเกมส์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ในการกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา การค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียง ความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการให้บริการดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ เพลง หรือเกมส์เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล มีการกำหนดเงื่อนไขในการค้นหาลดลงเรื่อยๆในระดับต่ำ ค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียงน้อยครั้งขึ้นในระดับต่ำ เลือกใช้เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่มีความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์รวดเร็วมากขึ้นในระดับต่ำ และเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูลน้อยครั้งขึ้นในระดับต่ำ
2. ระดับการให้บริการดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ เพลง หรือเกมส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการให้บริการเล่นเกมส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล	พฤติกรรมการใช้บริการ เล่นเกมส์		
	r	p	ระดับความ สัมพันธ์
การกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา	.13*	.011	ต่ำ
ค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียง	.21*	.000	ต่ำ
ความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้	.07	.135	ไม่สัมพันธ์
การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล	.19*	.000	ต่ำ
การดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล	.13*	.012	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการให้บริการเล่นเกมส์ กับพฤติกรรม
การตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล โดยใช้สถิติ Spearman Rank Order Correlation
Coefficient ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1. ระดับการให้บริการเล่นเกมส์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศ
ทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการกำหนดเงื่อนไขในการค้น
หา การค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียง การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล และ
การดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀)
กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการให้บริการเล่นเกมส์เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
เว็บไซต์ค้นหาข้อมูล มีการกำหนดเงื่อนไขในการค้นหาลดลงเรื่อยๆในระดับต่ำ ค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพ
หรือเสียงบ่อยครั้งขึ้นในระดับต่ำ เปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูลบ่อยครั้งขึ้นในระดับต่ำ
และดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลบ่อยครั้งขึ้นในระดับต่ำ

2. ระดับการให้บริการเล่นเกมส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใ้
บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในเรื่องความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀)

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล	พฤติกรรมการใช้บริการ สั่งซื้อสินค้าและบริการ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
การกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา	.22*	.000	ต่ำ
ค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียง	.07	.162	ไม่สัมพันธ์
ความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้	.12*	.020	ต่ำ
การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล	.01	.767	ไม่สัมพันธ์
การดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล	.04	.434	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าและบริการ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล โดยใช้สถิติ Spearman Rank Order Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1. ระดับการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา และความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าและ บริการเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล มีการกำหนดเงื่อนไขในการ ค้นหาบ่อยครั้งขึ้นในระดับต่ำ. และเลือกใช้เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่มีความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ รวดเร็วมากขึ้นในระดับต่ำ

2. ระดับการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียง การเปลี่ยนแปลงรูปแบบ การแสดงผลการค้นหาข้อมูล และการดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มุ่งที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล และผู้ที่สนใจธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต (e-business) เกี่ยวกับเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล อีกทั้งยังเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน
5. ผู้ใช้บริการที่ค้นหาข้อมูลเพื่อกิจกรรมแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

- 6. ผู้ให้บริการที่มีความรู้ภาษาอังกฤษต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน
- 7. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการในด้านจำนวนปีของการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล
- 8. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล
- 9. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการในด้านประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล
- 10. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการในด้านวิธีค้นหาข้อมูลที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล
- 11. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการในด้านระดับของกิจกรรมที่ใช้บริการแต่ละกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากประชากร คือ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในกรุงเทพมหานคร โดยคิดจำนวนตัวอย่างจากตารางของ Taro Yamane ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน จำนวน 4 ข้อ
- ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล และปัจจัยด้านสังคม จำนวน 8 ข้อ
- ตอนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 5 ข้อ
- ตอนที่ 4 แบบสอบถามระดับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ จำนวน 22 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้การเก็บข้อมูลแบบโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) จากประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างมาแล้วจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgement sampling) โดยผู้วิจัยจะสอบถามถึงคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างก่อนว่าเคยใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลหรือไม่ ถ้าพบกลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลจึงทำการแจกแบบสอบถาม พร้อมทั้งชี้แจงข้อมูลและรอเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง ในช่วงวันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2546 ถึงวันที่ 10 ตุลาคม พ.ศ. 2546

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC (Statistical Package for Social Science)

2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล ปัจจัยด้านสังคม พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล นำมาบรรยายลักษณะตัวแปรของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการคำนวณค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferencial statistics) ดังนี้

3.1 เปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการ โดยสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

3.1.1 เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่าที (Two Independent-samples t-Test)

3.1.2 เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different)

3.2 วิจัยหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการ โดยสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

3.2.1 เมื่อตัวแปร 2 กลุ่ม เป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) ซึ่งเป็นข้อมูลอยู่ในรูปความถี่ สัดส่วน หรือร้อยละ ทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม โดยใช้ไคสแควร์ (χ^2 test)

3.2.2 เมื่อตัวแปรเป็นข้อมูลชนิดเรียงลำดับ (Ordinal data) หรือข้อมูลชนิดอันตรภาค (Interval data) วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Spearman Rank Order Correlation Coefficient

3.2.3 เมื่อตัวแปรเป็นข้อมูลชนิดอันตรภาค (Interval data) และข้อมูลชนิดอัตราส่วน (Ratio data) วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ให้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.0 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาเป็นผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.5 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.3 และอายุมากกว่า 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาเป็นผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.8 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ และผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาเป็นผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.5 รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.8 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล และปัจจัยด้านสังคม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล พบว่าผู้ให้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาค้นหาข้อมูลจากห้องสมุด คิดเป็นร้อยละ 13.0 ค้นหาข้อมูลจากร้านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 3.8 และค้นหาข้อมูลจากการสอบถามบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหา คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาค้นหาข้อมูลเพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 37.2 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าข้อมูลทุกอย่างสามารถหาได้ในอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาไม่เชื่อว่าข้อมูลทุกอย่างสามารถหาได้ในอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 43.0 และผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ใช้อินเทอร์เน็ตที่สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 8.2 และใช้อินเทอร์เน็ตที่ร้านบริการอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสังคม พบว่าผู้ให้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำในการค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตจากตนเอง คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาได้รับคำแนะนำในการค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 28.7 จากบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 24.3 จากสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 5.5 สื่อวิทยุหรือโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 1.3 และจากป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ .7 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมามีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และมีสถานภาพหย่า หม้าย หรือแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความรู้

ภาษาอังกฤษพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมามีความรู้ภาษาอังกฤษดี คิดเป็นร้อยละ 21.5 และมีความรู้ภาษาอังกฤษน้อยหรือไม่มี คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานะการทำงาน ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาไม่มีสถานะการทำงาน ทำงานและศึกษา คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีสถานะการทำงาน ศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.5 และไม่ได้ทำงานหรือเกษียณ คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีจำนวนปีที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 4.80 ปี โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ .16 ปี และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 14.00 ปี ผู้ใช้บริการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 3.01 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ .50 ชั่วโมง และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 12.00 ชั่วโมง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาเคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 24.5 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลโดยใช้คำค้นหา คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมาค้นหาข้อมูลตามหมวดหมู่ คิดเป็นร้อยละ 13.5 และผู้ใช้บริการใช้บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์บ่อยครั้งมาก ค้นหาข้อมูลหรือข่าวสารบ่อยครั้งมาก ดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ เพลง หรือเกมส์เป็นบางครั้ง สนทนาหรือเว็บบอร์ดเป็นบางครั้ง เล่นเกมส์นานๆ ครั้ง และไม่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ด้านการออกแบบ (Context) ผู้ใช้บริการคำนึงถึงวิธีค้นหาข้อมูลในการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์บ่อยที่สุด ความสวยงามของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้มาก ใช้บริการเสริมนอกเหนือจากการค้นหาข้อมูลเป็นบางครั้ง ใช้การค้นหาข้อมูลแบบพิเศษเป็นบางครั้ง นานๆ ครั้งจะกำหนดเงื่อนไขในการค้นหาข้อมูล และนานๆ ครั้งจะอ่านคำแนะนำวิธีค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ด้านเนื้อหา ข้อมูล (Content) ผู้ใช้บริการค้นหาข้อมูลเป็นภาษาไทยบ่อยครั้ง เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้สามารถค้นหาข้อมูลได้ทันสมัยมาก เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่มีข้อมูลในการค้นหามากมีผลต่อการเลือกใช้มาก นิยมใช้เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ได้ผลลัพธ์ตรงตามที่ต้องการมาก และค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียงเป็นบางครั้ง

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ด้านช่องทางการสื่อสาร (Communication) ผู้ใช้บริการนิยมใช้เว็บไซต์ที่มีความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลค่อนข้างเร็ว ความเร็วในการค้นหาข้อมูลของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ค่อนข้างเร็ว เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้มีการค้นหาข้อมูลร่วมกับเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลรายอื่นเป็นจำนวนมาก และเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้มีชื่อสื่อถึงการค้นหาข้อมูลมาก

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม (Customization) โดยเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่เปลี่ยนภาษาได้หลายภาษามีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุด เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่จัดจํารูปแบบและสีสรรที่กำหนดไว้ได้มีผลต่อการเลือกใช้ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูลเป็นบางครั้ง และเปลี่ยนรูปแบบและสีสรรของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลนานๆ ครั้ง

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ด้านการค้าขาย (Commerce) ผู้ใช้บริการดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลนานๆ ครั้ง ไม่เคยเสียค่าใช้จ่ายในการค้นหาข้อมูลให้กับเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล และไม่เคยเลือกซื้อสินค้าผ่านการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1. ด้านการออกแบบ หัวข้อ การกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา
2. ด้านเนื้อหา ข้อมูล หัวข้อ ค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียง
3. ด้านช่องทางการสื่อสาร หัวข้อ ความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้
4. ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม หัวข้อ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล
5. ด้านการค้าขาย หัวข้อ การดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา การค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียง ความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล และการดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูลบ่อยครั้งกว่า ผู้บริการที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ระหว่าง 30 – 39 ปี และมากกว่า 39 ปี

สมมติฐานข้อที่ 8 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ บริการในด้านจำนวนชั่วโมงต่อ
ครั้งในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา การค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียง ความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าจำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล มีการกำหนดเงื่อนไขในการค้นหาลดลงครั้งขึ้นในระดับต่ำ ค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียงบ่อยครั้งขึ้นในระดับต่ำ เลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่มีความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์รวดเร็วมากขึ้นในระดับต่ำ และเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูลบ่อยครั้งขึ้นในระดับต่ำ

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการดูโฆษณาในเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหา

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้าน ประสิทธิภาพในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา ความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูลที่ใช้ และการดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์คิดเป็นร้อยละ 22.7, 22.4 และ 19.7 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียง และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านรูปแบบการค้นหา
ข้อมูลที่นิยมใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านรูปแบบการค้นหาข้อมูลที่ยอมรับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในเรื่องความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์คิดเป็นร้อยละ 15.6 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านรูปแบบการค้นหาข้อมูลที่นิยมใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา การค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียง การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล และ

การดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 11 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านระดับของกิจกรรมที่ใช้บริการแต่ละกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหา

โดยพิจารณาตามกิจกรรมที่ให้บริการในอินเทอร์เน็ต ดังนี้

1. บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการให้บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา และความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการให้บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล มีการกำหนดเงื่อนไขในการค้นหาลดลงครั้งขึ้นในระดับต่ำ และเลือกใช้เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่มีความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์รวดเร็วมากขึ้นในระดับต่ำ

ระดับการให้บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการให้บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล มีการดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลลดลงครั้งขึ้นในระดับต่ำ

ระดับการให้บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียง และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. บริการค้นหาข้อมูลหรือข่าวสาร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการให้บริการค้นหาข้อมูลหรือข่าวสาร มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา การค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียง ความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการให้บริการค้นหาข้อมูลหรือข่าวสารเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล มีการกำหนดเงื่อนไขในการค้นหาลดลงครั้งขึ้นในระดับต่ำ ค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียงลดลงครั้งขึ้นในระดับต่ำ เลือกใช้เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่มีความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์รวดเร็วมากขึ้นในระดับต่ำ และเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูลลดลงครั้งขึ้นในระดับต่ำ

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการใช้บริการเล่นเกมส์เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล มีการกำหนดเงื่อนไขในการค้นหาบ่อยครั้งขึ้นในระดับต่ำ ค้นหาข้อมูลในรูปแบบรูปภาพหรือเสียงบ่อยครั้งขึ้นในระดับต่ำ เปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูลบ่อยครั้งขึ้นในระดับต่ำ และดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลบ่อยครั้งขึ้นในระดับต่ำ

ระดับการใช้บริการเล่นเกมส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในเรื่องความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. บริการสั่งซื้อสินค้าและบริการ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา และความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล มีการกำหนดเงื่อนไขในการค้นหาบ่อยครั้งขึ้นในระดับต่ำ และเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่มีความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์รวดเร็วมากขึ้นในระดับต่ำ

ระดับการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการค้นหาข้อมูลในรูปแบบรูปภาพหรือเสียง การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล และการดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกตามคุณลักษณะของเว็บไซต์ 5 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านการออกแบบ (Context) ผู้บริการคำนึงถึงวิธีค้นหาข้อมูลในการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์บ่อยที่สุด ความสวยงามของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้มาก ผู้บริการเสริม นอกเหนือจากการค้นหาข้อมูลเป็นบางครั้ง ใช้การค้นหาข้อมูลแบบพิเศษเป็นบางครั้ง นานๆ ครั้งจะกำหนดเงื่อนไขในการค้นหาข้อมูล และนานๆ ครั้งจะอ่านคำแนะนำวิธีค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล

1.2 ด้านเนื้อหา ข้อมูล (Content) ผู้บริการค้นหาข้อมูลเป็นภาษาไทยบ่อยครั้ง เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้สามารถค้นหาข้อมูลได้ทันสมัยมาก เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่มีข้อมูลในการค้นหาจำนวนมากมีผลต่อการเลือกใช้มาก นิยมใช้เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ได้ผลลัพธ์ตรงตามที่ต้องการมาก และค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียงเป็นบางครั้ง

1.3 ด้านช่องทางการสื่อสาร (Communication) ผู้บริการนิยมใช้เว็บไซต์ที่มีความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลค่อนข้างเร็ว ความเร็วในการค้นหาข้อมูลของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ค่อนข้างเร็ว เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้มีการค้นหาข้อมูลร่วมกับเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลรายอื่นเป็นจำนวนมาก และเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้มีชื่อเสียงถึงการค้นหาข้อมูลมาก

1.4 ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม (Customization) โดยเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่เปลี่ยนภาษาได้หลายภาษามีผลต่อการเลือกใช้ของผู้บริการมากที่สุด เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่จัดจํารูปแบบและสีสันทที่กำหนดไว้ได้มีผลต่อการเลือกใช้ในระดับปานกลาง ผู้บริการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูลเป็นบางครั้ง และเปลี่ยนรูปแบบและสีสันทของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลนานๆ ครั้ง

1.5 ด้านการค้าขาย (Commerce) ผู้บริการดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลนานๆ ครั้ง ไม่เคยเสียค่าใช้จ่ายในการค้นหาข้อมูลให้กับเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล และไม่เคยเลือกซื้อสินค้าผ่านการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์

สอดคล้องกับการวิจัยของไพบุลย์ สูงกิจบุลย์ (2545 : 141) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” ได้ให้ความคิดเห็นว่าปัจจัยที่ผู้บริการเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูลเห็นว่ามีผลต่อปริมาณการใช้มากที่สุดเรียงตามลำดับคือ ความครบถ้วนของข้อมูล ความทันสมัยของข้อมูล ความง่ายในการใช้งาน การเข้าถึงได้รวดเร็ว การเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นเพื่อให้สะดวกในการค้นหา ช่วยลดระยะเวลาการใช้งานลง

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร อภิปรายได้ดังนี้

2.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา การค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียง ความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล และการดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวความคิดที่ว่าพฤติกรรมของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิงและชาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 130-132)

2.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูลบ่อยครั้งกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ระหว่าง 30 – 39 ปี และมากกว่า 39 ปี เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่ชอบการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ และสอดคล้องกับแนวความคิดที่ว่าวงจรชีวิตของมนุษย์มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค (พิบูล ทิปะปาล. 2545 : 106) ดังนั้นผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกันซึ่งอยู่ในลำดับขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคลที่แตกต่างกัน จึงมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

2.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กำหนดเงื่อนไขในการค้นหามenosครั้งกว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสามารถเข้าใจการกำหนดเงื่อนไขในการค้นหามากกว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า และสอดคล้องกับแนวความคิดที่ว่าพฤติกรรมของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 133-135)

2.4 ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในเรื่องความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท ใช้เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลช้ากว่า เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนสูงไม่คำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการรอกการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และตั้งแต่ 10,000 – 20,000 บาท ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูลบ่อยครั้งกว่า เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น ชอบการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 – 20,000 บาท และตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท และผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท ดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลน้อยครั้งกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ตั้งแต่ 10,000 – 20,000 บาท และมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป สอดคล้องกับแนวความคิดที่ว่าโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 133-134)

2.5 ผู้ใช้บริการที่ค้นหาข้อมูลเพื่อกิจกรรมแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา และการดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการและแรงจูงใจที่กล่าวว่า พฤติกรรมทุกอย่างเริ่มต้นด้วยความต้องการ (Need) (อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล. 2545 : 240) ดังนั้นเมื่อผู้ให้บริการมีความต้องการในการค้นหาข้อมูลเพื่อกิจกรรมที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกัน

2.6 ผู้ใช้บริการที่มีระดับความรู้ภาษาอังกฤษต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีระดับความรู้ภาษาอังกฤษดี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการกำหนดเงื่อนไขในการค้นหาลดครั้งกว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับความรู้ภาษาอังกฤษพอใช้ และระดับความรู้ภาษาอังกฤษน้อยหรือไม่ มี เนื่องจากการกำหนดเงื่อนไขในการค้นหาที่มีการกำหนดเป็นภาษาอังกฤษ ดังนั้นผู้ให้บริการที่มีระดับความรู้ภาษาอังกฤษดีจึงกำหนดเงื่อนไขในการค้นหาลดครั้งกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับความรู้ภาษาอังกฤษต่ำกว่า และสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าปัจจัยทางด้านสังคมมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ ในสังคมมนุษย์ทุกสังคม จะมีการแบ่งสมาชิกออกเป็นลำดับชั้น อันแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของบุคคลและกลุ่มบุคคลเสมอ โดยสมาชิกในแต่ละชั้นมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงรวมกันอยู่ (พิบูล ทิปะปาล. 2545 : 107)

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร อภิปรายได้ดังนี้

3.1 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านจำนวนปีของการใช้บริการ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา ความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากย่อมมีความรู้ในการกำหนดเงื่อนไข การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูลมาก และนิยมใช้เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่มีความเร็วในการเปิดหน้าแรกได้รวดเร็วมากด้วย และสอดคล้องกับนิยามการเรียนรู้ของฮอร์กินส์ และคณะ (1988) ซึ่งได้นิยามไว้ว่า การเรียนรู้ หมายถึง พฤติกรรมต่างๆ อันเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ซ้ำๆ และจากความคิด และการเรียนรู้ก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (พิบูล ทิปะปาล. 2545 : 86)

3.2 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านจำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียง การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล การกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา และความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีชั่วโมงต่อครั้งในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมาก ส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียงมาก เพราะเป็นข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ต้องใช้เวลาในการดาวน์โหลดข้อมูลนาน สามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาได้มาก และมีเวลาในการกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา และสอดคล้องกับการกระบวนแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีเวลามาก ก็จะมีการแสวงหาข่าวสารมากขึ้นด้วย เมื่อได้ข้อมูลแล้วก็จะนำไปประเมินสถานการณ์อีกครั้งเพื่อ

ตัดสินใจว่าจะยุติการแสวงหาข่าวสารได้หรือไม่ ส่งผลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันออกไป (พรทิพย์ พัฒนานุสรณ์. 2543 : 12-13)

3.3 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา ความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ และการดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล เนื่องจากการโฆษณาเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าและบริการให้เกิดขึ้น และสอดคล้องกับพฤติกรรมหลังการซื้อ คือ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (พิบูล ทิปะปาล. 2545 : 69)

3.4 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านรูปแบบการค้นหาข้อมูลที่ยอมรับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในเรื่องความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ เนื่องจากเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่มีการให้บริการรูปแบบการค้นหาข้อมูลต่างกันมีความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับการประเมินผลทางเลือก โดยที่ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 147-148)

3.5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในด้านระดับของกิจกรรมที่ใช้บริการแต่ละกิจกรรม กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร แบ่งตามบริการแต่ละกิจกรรม อภิปรายได้ดังนี้

3.5.1 ระดับการใช้บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในเรื่องความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ การกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล

3.5.2 ระดับการใช้บริการค้นหาข้อมูลหรือข่าวสาร มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา การค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียง ความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล

3.5.3 ระดับการใช้บริการสนทนาหรือเว็บบอร์ด มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียง และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล การกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา และความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้

3.5.4 ระดับการใช้บริการดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ เพลง หรือเกมส์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพหรือเสียง การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล การกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา และความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้

3.5.5 ระดับการใช้บริการเล่นเกม มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการค้นหาข้อมูลใน

รูปแบบสื่อภาพหรือเสียง การกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหา ข้อมูล และการโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล

3.5.6 ระดับการให้บริการสั่งซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในการกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา และความเร็วในการเปิดหน้าแรกของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งหมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ หรือความคิดเห็น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 135)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

เมื่อพิจารณาในพฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในทั้ง 5 ด้าน สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ดังนี้

1. ด้านการออกแบบ (Context) ควรมีการออกแบบการเลือกใช้วิธีค้นหาข้อมูลได้ทั้งสองแบบ ให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้ได้ตามต้องการ และควรออกแบบเว็บไซต์ให้มีความสวยงาม ทางตรงกันข้ามไม่ต้องการให้ความสำคัญในการออกแบบด้านการกำหนดเงื่อนไขในการค้นหา และคำแนะนำในการค้นหาข้อมูล
2. ด้านเนื้อหา ข้อมูล (Content) ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในส่วนของคุณภาพของข้อมูล มีข้อมูลในการค้นหามากและทันสมัย มีการค้นหาข้อมูลเป็นภาษาไทยบ่อยครั้ง จึงควรมุ่งการพัฒนาในส่วนนี้ และผู้ใช้บริการค้นหาข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบสื่อภาพ หรือเสียงเป็นบางครั้ง จึงให้ความสำคัญกับข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพ หรือเสียงน้อย
3. ด้านช่องทางการสื่อสาร (Communication) ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับชื่อของเว็บไซต์ที่สื่อถึงการค้นหาข้อมูลมาก จึงควรตั้งชื่อเว็บไซต์ให้สื่อถึงการค้นหาข้อมูล มีการใช้ฐานข้อมูลในการค้นหา ร่วมกับผู้ใช้บริการรายอื่น และให้ความสำคัญกับความเร็วในการเปิดหน้าเว็บไซต์กับความเร็วในการค้นหาข้อมูล
4. ด้านการจัดหน้าร้าน (Customization) ควรพัฒนาเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลให้สามารถเปลี่ยนภาษาได้หลายภาษา โดยเฉพาะภาษาไทย และสามารถที่จัดจรรูปแบบและสีสรรที่กำหนดไว้ได้ ในการพัฒนาด้านการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ และสีสรรของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลไม่ต้องให้ความสำคัญมากนัก
5. ด้านการค้าขาย (Commerce) ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ไม่เคยเสียค่าใช้จ่ายในการค้นหาข้อมูลให้กับเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ดังนั้นเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลควรให้บริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ส่วนในการโฆษณา และเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในเว็บไซต์ไม่ได้รับความสนใจจากผู้ให้บริการ

และเมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่าการพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงเพศของผู้ใช้บริการ แต่ควรคำนึงอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน การค้นหาข้อมูลเพื่อกิจกรรม ระดับความรู้ภาษาอังกฤษ ประสบการณ์ในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าและบริการ และรูปแบบการค้นหาข้อมูลที่ยอมรับ

ใช้ของผู้ให้บริการ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในแต่ละด้านแตกต่างกัน

ในด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการ จะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการที่มีระดับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับที่มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในทิศทางที่มากขึ้นเช่นกัน ดังนั้นในการพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลจึงมีความจำเป็นที่ต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการที่มากยิ่งขึ้นของผู้ให้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่เนื่องจากอินเทอร์เน็ตมีเครือข่ายทั่วโลก และเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลก็เป็นบริการที่สำคัญอย่างหนึ่งบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นจึงควรมีการวิจัยในวงกว้างออกไปในระดับประเทศเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เว็บไซต์ของผู้ให้บริการในประเทศไทย นำมาพัฒนาเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่สามารถตอบสนองต่อการค้นหาข้อมูลภาษาไทย ซึ่งยังมีผู้ให้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ค้นหาข้อมูลเป็นภาษาไทยที่มีประสิทธิภาพสูงไม่มากนัก และทำการวิจัยในเชิงธุรกิจในส่วนของการลงทุนและผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ตลอดจนแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลในอนาคตต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิษฐา จารุนันท์ลักษณ์. (2545). *พฤติกรรมการณ์การซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ กรณีศึกษาสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- จิราวรรณ ปืทอง. (2544). *ความพึงพอใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อการสืบค้นฐานข้อมูลสารสนเทศด้านกล้วยไม้บนเครือข่าย seesiam.com*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เทคโนโลยีการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.
- จารึก เตรยวรรณ. (2546). *แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อสุราแช่พื้นเมือง*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- เพ็ญแข แสงแก้ว. (2540). *การวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพบุลย์ สูงกิจบูลย์. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ พัฒนานุสรณ์. (2543). *การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นทางเพศของวัยรุ่นไทยที่นำเสนอผ่านทางอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.
- พันธ์จันทร์ ธนวัฒน์เสถียร. (2537). *การตลาดบนอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ : ชัคเชส มีเดีย.
- พิบูล ทิปะपाल. (2545). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- ยุทธศักดิ์ นาวารพรรณ. (2545). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- เรวดี คงสุภาพกุล. (2539). *การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพฯ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.
- วัฒนา สุนทรชัย. (2542). *เรียนสถิติด้วย SPSS ภาคสถิติอิงพารามิเตอร์*. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี.
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และ จิเรก ศรีสุขโข. (2540). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พชรกานต์พับลิเคชั่น.

- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2543). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2541ก). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์ 304.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สันติ ศรีลาศักดิ์ และ เกศมณี เทียงธรรม. (2545). *Search Engine : เปิดประตูสู่โลกของ Search Engine*. กรุงเทพฯ : ออฟเซ็ท เพรส.
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ. (2546). *รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2545*. กรุงเทพฯ : ธนาเพรส แอนด์ กราฟฟิค.
- สุวิธาน มนแพวงศานนท์. (2543). *วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อดุลย์ และ ดลยา จาตุรงกกุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer Behavior*. ปรับปรุงครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ วี.เจ.พรินติ้ง.
- อุมาวดี สิงห์ศิวานนท์. (2545). *รวมสุดยอด Search Engine*. กรุงเทพฯ : โปรวิชั่น.
- แอ็กกาด, แมรี่. (2543). *เคล็ดลับการสร้าง และบริหารเว็บไซต์ = Survival Guide to Web Site Development*. พันจันทร์ ชนวนนเสถียร แปลและเรียบเรียง. กรุงเทพฯ : ชัคเชส มีเดีย.
- Daniel A. Tauber, Brenda Kieman. (2001). *Webmastering for Dummies*. 2nd Edition. United States of America : IDG Books Worldwide. Page 41-48,321-323.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster.
- Lisa Baggerman. (2001). *Web Design that Works*. United States of America : Rockport Publishers.
- Roy Strauss, Patrick Hogan. (2001). *Developing Effective Websites : A Project Manager's Guide*. 2nd ed. United States of America : Focal Press.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice Hall, Inc.

วารสาร

- ทัศนีย์ คล้ายดี. (2544, กรกฎาคม-กันยายน). "การศึกษาการทำงานของ Search Engine บน Internet." *ข่าวสารสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*. 14(3) : 5-12.
- ทีมงานกราฟิก อ.ส.ม.ท.. (2542, มิถุนายน). "วิวัฒนาการของการออกแบบ Web page." *Business Computer Magazine*. 11(124) : 189-191.
- ไพโรจน์ เบาใจ. (2542, มกราคม). "คุณรู้หรือไม่? ตอน เครื่องมือในการสืบค้นข้อมูลในอินเทอร์เน็ต Search Engine ใน WWW." *เทคโนโลยีสื่อสารการศึกษา*. 6(1) : 5-10.
- ไพฑูรย์ ศรีฟ้า. (2542, มกราคม). "การออกแบบและสร้างเว็บไซต์ของ ร.ร. ชลกันยานุกูล จ.ชลบุรี." *เทคโนโลยีสื่อสารการศึกษา*. 6(1) : 97-99.

"Search Engine Marketing การตลาดเหนือเมฆ อาวุธใหม่นักธุรกิจ." (2546, กรกฎาคม). *Business.com*. 15(173) : 72-87. กรุงเทพฯ : ไชเบอร์พริ้นท์.

แหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

การสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. (Online). (2546, กรกฎาคม).

Available : <http://www.nitc.go.th/internetuser/internet1.html>.

กิตติพล อัจฉริยากรชัย. (2546, กรกฎาคม). **10 คำถามเรื่องไม่ลับสำหรับเสิร์ชเอ็นจิน.** (Online).

Available : <http://www.arip.co.th/article.php?id=402736>.

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. (Online). (2546, กรกฎาคม).

Available : http://www.np.co.th/intro/intro_1.htm.

ความรับผิดชอบทางกฎหมายของผู้ให้บริการเว็บไซต์ประเภท Search Engine. (Online).

(2546, กรกฎาคม).

Available : <http://www.bangkokbiznews.com/2002/kit/2002kit/0516/24.html>.

จักรพงษ์ เจือจันทร์. (2546, กรกฎาคม). **การศึกษาการออกแบบเว็บเพจของโรงเรียนในโครงการเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย.** (Online).

Available : <http://www.kradandum.com/thesis/index.htm>.

ดุสิต นิยะโต. (2546, กรกฎาคม). **เสิร์ชเอ็นจินในยุคแห่งข่าวสารข้อมูล.** (Online).

Available : <http://www.arip.co.th/article.php?id=403841>.

ธุรกิจบนโลกไร้พรมแดน. (Online). (2546, กรกฎาคม). Available : <http://web.ku.ac.th/nk40/admin.htm>.

ประวัติอินเทอร์เน็ต. (Online). (2546, กรกฎาคม).

Available : <http://www.cisco.com/global/TH/networking/internet/history.shtml>.

ปรีชา จินตามณศิริกุล. (2546, กรกฎาคม). **บทบัญญัติของการทำเว็บไซต์ใหม่ของมืออาชีพ.** (Online).

Available : <http://www.arip.co.th/article.php?id=405118&page=7>.

อติปัทย์ คลี่สุนทร. (2546, กรกฎาคม). **Internet & Schoolnet** กับการเสริมสร้างคุณภาพการศึกษาไทย.

(Online). Available : <http://www.moe.go.th/main2/article/article5.htm>.

Internet users in Thailand Last update : 2003/03/13. (Online). (2546, กรกฎาคม).

Available : <http://www.ntl.nectec.or.th/internet/user-growth.html>.

Search Engines Review. (Online). (2546, กรกฎาคม). Available : <http://www.netstep.org>.

Shoppers use search engines to find websites. (Online). (2003, July).

Available : http://www.nua.com/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905358631&rel=true.

Google still the world's No.1 search site. (Online). (2003, July).

Available : http://www.nua.com/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905358451&rel=true.

Internet users impatient with search results. (Online). (2003, July).

Available : http://www.nua.com/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905358569&rel=true.

Tyner, Ross. (2003, July). **Sink or Swim : Internet Search Tools & Techniques.** (Online).

Available : <http://www.sci.ouc.bc.ca/libr/connect96/search.htm>.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เว็บไซต์ค้นหาข้อมูล
ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล

ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ เพียงข้อเดียว)

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง
2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ ระหว่าง 30 – 39 ปี

☐ ระหว่าง 20 – 29 ปี

☐ มากกว่า 39 ปี
3. สำเร็จการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี
4. รายได้ของท่านต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า10,000 บาท

☐ ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท

☐ ตั้งแต่ 10,000 – 20,000 บาท

☐ มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล และปัจจัยด้านสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ เพียงข้อเดียว)

1. ท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลใดมากที่สุด

☐ ห้องสมุด

☐ สอบถามบุคคลอื่น

☐ หนังสือนั่ง

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ

☐ อินเทอร์เน็ต
2. ท่านต้องการค้นหาข้อมูลเพื่อกิจกรรมใดมากที่สุด

☐ เพื่อความบันเทิง

☐ เพื่อแก้ไขปัญหา
3. ท่านเชื่อหรือไม่ว่าข้อมูลทุกอย่างสามารถหาได้ในอินเทอร์เน็ต

☐ เชื่อ

☐ ไม่เชื่อ
4. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด

☐ บ้าน

☐ ร้านบริการอินเทอร์เน็ต

☐ ที่ทำงาน

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ

☐ สถานศึกษา

5. ท่านได้รับคำแนะนำในการค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตจากแหล่งใดมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| ☐ ตนเอง | ☐ สื่อสิ่งพิมพ์ |
| ☐ บุคคลอื่น | ☐ ป้ายโฆษณา |
| ☐ สื่อวิทยุ/โทรทัศน์ | ☐ อินเทอร์เน็ต |

6. สถานภาพของท่าน

- | | |
|---|--|
| ☐ โสด | ☐ หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ |
| ☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน | |

7. ความรู้ภาษาอังกฤษของท่าน

- | | |
|--------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ ดี | ☐ น้อย/ไม่มี |
| ☐ พอใช้ | |

8. สถานะการทำงาน

- | | |
|------------------------------------|---|
| ☐ ศึกษาอยู่ | ☐ ทำงานและศึกษาอยู่ |
| ☐ ทำงานอยู่ | ☐ ไม่ได้ทำงาน/เกษียณ |

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ เพียงข้อเดียว หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง)

1. ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตของท่าน ปี

2. จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ต ชั่วโมง

3. ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่

- | | |
|------------------------------|---------------------------------|
| ☐ เคย | ☐ ไม่เคย |
|------------------------------|---------------------------------|

4. วิธีค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ท่านนิยมใช้มากที่สุด

- | |
|--|
| ☐ ค้นหาข้อมูลโดยใช้คำค้นหา (Keyword / Search engine) |
| ☐ ค้นหาข้อมูลตามหมวดหมู่ (Category / Directory index) |

5. ระดับกิจกรรมที่ท่านใช้บริการในอินเทอร์เน็ต

โปรดพิจารณาข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อ และใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับการใช้กิจกรรมที่ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ตรงกับพฤติกรรมที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งช่อง ซึ่งแต่ละช่องผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนการใช้ดังนี้

บ่อยครั้งมาก	5 คะแนน	นานๆ ครั้ง	2 คะแนน
บ่อยครั้ง	4 คะแนน	ไม่เคยใช้	1 คะแนน
บางครั้ง	3 คะแนน		

2.3 ท่านค้นหาข้อมูลเป็นภาษาไทย

บ่อยครั้งมาก _____ ไม่เคย

2.4 เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่มีข้อมูลในการค้นหา มาก มีผลต่อการเลือกใช้ของท่าน

มากที่สุด _____ น้อยที่สุด

2.5 เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ท่านใช้ สามารถค้นหาข้อมูลได้ทันสมัย (Update)

มากที่สุด _____ น้อยที่สุด

3. ด้านช่องทางการสื่อสาร (Communication)

3.1 เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ท่านใช้ มีชื่อ (Domain name) สื่อถึงการค้นหาข้อมูล

มากที่สุด _____ น้อยที่สุด

3.2 ความเร็วในการเปิดหน้าแรก (Homepage) ของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ท่านใช้

รวดเร็ว _____ ล่าช้า

3.3 ความเร็วในการค้นหาข้อมูลของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ท่านใช้

รวดเร็ว _____ ล่าช้า

3.4 เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ท่านใช้มีการค้นหาข้อมูลร่วมกับเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลรายอื่น

มากที่สุด _____ ไม่มี

4. ด้านการจัดหน้าร้านให้ตรงใจผู้ชม (Customization)

4.1 เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่สามารถเปลี่ยนภาษาได้หลายภาษา มีผลต่อการเลือกใช้ของท่าน

มากที่สุด _____ น้อยที่สุด

4.2 ท่านเปลี่ยนรูปแบบ และสีสันทันของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล

บ่อยครั้งมาก _____ ไม่เคย

4.3 ท่านเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงผลการค้นหาข้อมูล

บ่อยครั้งมาก _____ ไม่เคย

4.4 เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่มีจัดจำรูปแบบ และสีสันทันที่กำหนดไว้ได้ มีผลต่อการเลือกใช้ของท่าน

มากที่สุด _____ น้อยที่สุด

5. ด้านการค้าขาย (Commerce)

5.1 ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการค้นหาข้อมูลให้กับเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล

บ่อยครั้งมาก _____ ไม่เคย

5.2 ท่านดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล

บ่อยครั้งมาก _____ ไม่เคย

5.3 ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์

บ่อยครั้งมาก _____ ไม่เคย

ขอขอบคุณ ทุกท่านที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย : นายสราวุธ สรณพานิชย์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ข

ตารางแสดงลำดับของระดับนัยสำคัญทางสถิติ
ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ

ตารางที่ 45 แสดงลำดับของระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เว็บไซต์ค้นหาข้อมูล		สมมติฐานข้อที่																ผลรวม ลำดับหัวข้อ	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11.1	11.2	11.3	11.4	11.5	11.6	คะแนน	ในแต่ละด้าน
1. ด้านการออกแบบ (Context)																			
1.1 คำนึงถึงวิธีค้นหาข้อมูลในการ ค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์	p	0.463	0.770	0.837	0.127	0.004	0.037	0.010	0.593	0.693	0.012	0.000	0.000	0.165	0.051	0.748	0.497		
	คะแนน	2	2	1	6	6	5	4	1	1	6	6	6	3	3	1	3	56	3
1.2 ใช้การค้นหาข้อมูลแบบพิเศษ	p	0.128	0.691	0.729	0.512	0.784	0.158	0.000	0.000	0.337	0.169	0.009	0.000	0.094	0.000	0.000	0.087		
	คะแนน	4	3	2	4	1	3	5	6	4	3	3	5	4	6	6	5	64	2
1.3 ความสวยงามของเว็บไซต์ค้นหา ข้อมูล มีผลต่อการเลือกใช้	p	0.669	0.280	0.593	0.680	0.669	0.579	0.908	0.247	0.139	0.852	0.163	0.068	0.186	0.084	0.619	0.878		
	คะแนน	1	5	3	2	2	2	1	3	5	1	2	2	2	1	2	1	35	6
1.4 ใช้บริการเสริมนอกเหนือจากการ ค้นหาข้อมูล	p	0.089	0.988	0.153	0.853	0.119	0.086	0.012	0.264	0.673	0.742	0.000	0.002	0.006	0.076	0.031	0.161		
	คะแนน	6	1	5	3	4	4	3	2	2	2	5	3	6	2	3	4	55	4
1.5 การกำหนดเงื่อนไข ในการค้นหา	p	0.098	0.418	0.015	0.720	0.034	0.011	0.000	0.004	0.000	0.150	0.001	0.001	0.019	0.000	0.011	0.000		
	คะแนน	5	4	6	1	5	6	6	5	6	4	4	4	5	5	5	6	77	1
1.6 ส่วนคำแนะนำวิธีค้นหาข้อมูล ใน เว็บไซต์ค้นหาข้อมูล	p	0.459	0.018	0.572	0.145	0.438	0.832	0.054	0.197	0.559	0.033	0.816	0.965	0.948	0.000	0.021	0.740		
	คะแนน	3	6	4	5	3	1	2	4	3	5	1	1	1	4	4	2	49	5
2. ด้านเนื้อหา ข้อมูล (Content)																			
2.1 เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ได้ ผลลัพธ์ตรงตามที่ต้องการ	p	0.418	0.329	0.964	0.151	0.133	0.180	0.053	0.050	0.713	0.078	0.000	0.000	0.006	0.065	0.004	0.440		
	คะแนน	1	2	1	3	5	4	5	3	2	4	5	5	4	3	4	2	53	2
2.2 ค้นหาข้อมูลในรูปแบบสื่อภาพ หรือ เสียง	p	0.378	0.185	0.094	0.149	0.432	0.668	0.289	0.000	0.130	0.752	0.249	0.002	0.000	0.000	0.000	0.162		
	คะแนน	2	4	5	4	4	3	3	5	5	1	1	3	5	5	5	4	59	1
2.3 ค้นหาข้อมูลเป็นภาษาไทย	p	0.028	0.088	0.111	0.000	0.880	0.000	0.278	0.581	0.480	0.001	0.071	0.004	0.761	0.563	0.005	0.614		
	คะแนน	5	5	4	5	3	5	2	1	3	5	4	2	1	1	3	1	50	3
2.4 เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่มีข้อมูลใน การกำหนดมาก มีผลต่อการเลือกใช้	p	0.128	0.194	0.250	0.670	0.919	0.882	0.758	0.207	0.808	0.533	0.120	0.077	0.053	0.212	0.084	0.160		
	คะแนน	4	3	3	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	5	33	5
2.5 เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ สามารถค้นหาข้อมูลได้ทันสมัย	p	0.257	0.608	0.295	0.968	0.917	0.839	0.251	0.000	0.137	0.345	0.113	0.000	0.049	0.013	0.080	0.287		
	คะแนน	3	1	2	1	2	2	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	45	4
3. ด้านช่องทางการสื่อสาร (Communication)																			
3.1 เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้ มีข้อสื่อ ถึงการค้นหาข้อมูล	p	0.856	0.010	0.110	0.260	0.298	0.483	0.307	0.027	0.136	0.768	0.082	0.599	0.997	0.061	0.220	0.501		
	คะแนน	2	4	4	2	4	1	2	3	2	1	2	1	1	2	1	2	34	3
3.2 ความเร็วในการเปิดหน้าแรกของ เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้	p	0.804	0.378	0.751	0.015	0.575	0.217	0.000	0.025	0.000	0.041	0.000	0.001	0.002	0.011	0.135	0.020		
	คะแนน	3	2	1	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	53	1
3.3 ความเร็วในการค้นหาข้อมูลของ เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้	p	0.911	0.548	0.130	0.080	0.582	0.288	0.000	0.168	0.011	0.219	0.000	0.000	0.008	0.010	0.191	0.001		
	คะแนน	1	1	3	3	2	2	3	1	3	2	3	4	3	4	2	4	41	2
3.4 เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่ใช้มีการ ค้นหาข้อมูลร่วมกับเว็บไซต์	p	0.063	0.031	0.237	0.793	0.847	0.230	0.549	0.028	0.854	0.174	0.845	0.455	0.547	0.129	0.007	0.843		
	คะแนน	4	3	2	1	1	3	1	2	1	3	1	2	2	1	4	1	32	4
4. ด้านการจัดหน้าบ้านให้ตรงใจผู้ชม (Customization)																			
4.1 เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่เปลี่ยน ภาษาได้หลายภาษา มีผลต่อการ	p	0.367	0.049	0.402	0.345	0.128	0.024	0.011	0.808	0.470	0.337	0.037	0.343	0.267	0.010	0.015	0.773		
	คะแนน	4	2	2	2	3	4	3	1	3	2	4	1	2	2	2	1	38	3
4.2 การเปลี่ยนรูปแบบ และสีลันของ เว็บไซต์ค้นหาข้อมูล	p	0.387	0.035	0.812	0.067	0.002	0.174	0.191	0.008	0.068	0.977	0.352	0.175	0.004	0.000	0.000	0.097		
	คะแนน	3	4	1	3	4	3	2	3	4	1	2	3	3	3	3	4	46	2
4.3 การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการ แสดงผลการค้นหาข้อมูล	p	0.493	0.045	0.195	0.013	0.281	0.177	0.008	0.000	0.911	0.109	0.355	0.014	0.000	0.000	0.000	0.767		
	คะแนน	2	3	4	4	2	2	4	4	1	4	1	4	4	4	4	3	50	1
4.4 เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลที่จัดจำ รูปแบบ และสีลันที่กำหนดไว้ได้	p	0.924	0.125	0.320	0.959	0.371	0.255	0.387	0.208	0.783	0.262	0.284	0.188	0.838	0.913	0.657	0.771		
	คะแนน	1	1	3	1	1	1	1	2	2	3	3	2	1	1	1	2	26	4
5. ด้านการค้าขาย (Commerce)																			
5.1 การเสียค่าใช้จ่ายในการค้นหา ข้อมูลให้กับเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล	p	0.774	0.825	0.078	0.020	0.178	0.621	0.877	0.855	0.831	0.210	0.002	0.959	0.046	0.604	0.112	0.898		
	คะแนน	1	2	3	2	1	1	2	1	1	3	3	1	3	1	2	1	28	3
5.2 การดูโฆษณาในเว็บไซต์ค้นหา ข้อมูล	p	0.207	0.746	0.222	0.008	0.031	0.481	0.862	0.830	0.003	0.257	0.007	0.604	0.187	0.235	0.012	0.434		
	คะแนน	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	1	2	3	2	36	1
5.3 การเลือกซื้อสินค้าผ่านการค้นหา ข้อมูลในเว็บไซต์	p	0.484	0.903	0.410	0.495	0.172	0.497	0.012	0.025	0.000	0.840	0.226	0.112	0.095	0.077	0.965	0.000		
	คะแนน	2	1	1	1	2	2	3	3	3	1	1	3	2	3	1	3	32	2

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ประธานกรรมการบริหาร
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ง

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/ 6340

วันที่ 28 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายสราวุธ สธนพานิชย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นายสราวุธ สธนพานิชย์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก จ

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/ 6333

วันที่ ๔๘ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

 เนื่องด้วย นายสราวุธ สธนพานิชย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ นิสิตระดับปริญญาโท ชั้นปีที่ 2 สาขาวิชาการจัดการ และสาขาวิชาการตลาด จำนวน 30 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน 2546

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสราวุธ สธนพานิชย์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก จ

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย



ที่ ศธ 0519.12/ ๒5๔๘

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ กันยายน 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกส่งเสริมการขาย ศูนย์การค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสรวิศ สอนพานิชย์ นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิติมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการและเคยใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสรวิศ สอนพานิชย์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติ โทรศัพท์ 02-5898882-6 ต่อ 159

มือถือ 01-4441400

ที่ ศธ 0519.12/ 6553



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

// กันยายน 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการใหญ่สาขาการตลาด ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสราวุธ สธนพานิชย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ให้บริการและเคยใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล จำนวน 100 คน ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสราวุธ สธนพานิชย์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5898882-6 ต่อ 159

มือถือ 01-4441400

ที่ ศธ 0519.12/6593



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

11 กันยายน 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษา

เรียน ผู้อำนวยการใหญ่สาขาการตลาด ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขารามคำแหง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสรวิศ สอนพานิชย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา โดยขอให้ผู้ให้บริการและเคยใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล จำนวน 100 คน ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสรวิศ สอนพานิชย์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5898882-6 ต่อ 159

มือถือ 01-4441400

ที่ ศธ 0519.12/ ๒๕๕3



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

// กันยายน 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษา

เรียน ผู้อำนวยการใหญ่สาขาการตลาด ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสรวิศ สอนพานิชย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา โดยขอให้ผู้ใช้บริการและเคยใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล จำนวน 100 คน ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นายสรวิศ สอนพานิชย์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5898882-6 ต่อ 159

มือถือ 01-4441400

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสรารุช สธนพานิชย์
วันเดือนปีเกิด	13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2512
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	44/27 หมู่ 3 ถนนงามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	วิศวกร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ซีวิลเอนจิเนียริง จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2530	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนหอวัง
พ.ศ. 2534	ประกาศนียบัตรโรงเรียนการชลประทาน โรงเรียนการชลประทาน
พ.ศ. 2537	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต วิศวกรรมโยธา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทเวศน์
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ