



ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเยี่ยมชมเว็บไซต์  
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



โดย

นางสาวนภสร แสงสุรินทร์

นางสาวเนตรพลอย จุฬสวัสดิ์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเยี่ยมชมเว็บไซต์  
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2553

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณา  
แล้วอนุมัติให้การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเยี่ยมชมเว็บไซต์ ของนักศึกษามหา  
วิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” เสนอโดยนางสาวนภสร แสงสุรินทร์ และนางสาว  
เนตรพลอย จูสวัสดิ์ มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทาง  
ธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

.....

(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์สิริชัย ดีเลิศ

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

..... / ..... / .....

.....กรรมการ

(อาจารย์สิริชัย ดีเลิศ)

..... / ..... / .....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุต)

..... / ..... / .....

12500056, 12500064: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: การเยี่ยมชมเว็บไซต์/ปัจจัย/พฤติกรรม

นภสร แสงสุรินทร์ และ เนตรพลอย จุฬวัสดิ์: ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเยี่ยมชมเว็บไซต์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์สิริรัชช ดีเลิศ.70 หน้า.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเยี่ยมชมเว็บไซต์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จากการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.3 เกรดเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51-3.00 ร้อยละ 40.5 เป็นนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมากที่สุด ร้อยละ 68.3 ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 มากที่สุด ร้อยละ 30.3 รายรับของนักศึกษาก่อนข้างสูงโดยรายรับเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001 - 7,000 บาท ร้อยละ 45

ด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า นักศึกษาใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ร้อยละ 69.2 มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นเวลา 6 ปีขึ้นไป มากที่สุด ร้อยละ 61 ความถี่ในการเข้าใช้งานต่อสัปดาห์มากที่สุด คือ ทุกวัน ร้อยละ 81.8 โดยช่วงเวลาที่มึ่นักศึกษาเข้าใช้งานมากที่สุดคือระหว่างเวลา 20.01 – 24.00 ร้อยละ 66 นักศึกษาส่วนใหญ่เข้าใช้เว็บ <http://reg.su.ac.th> ของมหาวิทยาลัยมากที่สุด ร้อยละ 71.7 สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตจากหอพักมากที่สุด ร้อยละ 78.2 โดยกิจกรรมที่นักศึกษาให้ความสนใจมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งและสอง คือ facebook ร้อยละ 54.5 และ 25.5 ตามลำดับ ในขณะที่ search engine มีผู้เข้าใช้งาน google มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 49.5 ประเภทเว็บไซต์ที่นักศึกษาให้ความสนใจมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ สังคม ร้อยละ 37 โดยเป็นเว็บ [www.dek-d.com](http://www.dek-d.com) มากที่สุด ร้อยละ 74.5

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเยี่ยมชมเว็บไซต์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยด้านเครือข่ายสังคมและชุมชนออนไลน์ คือ มีการสร้างสังคมออนไลน์ด้วย facebook มีค่ามากที่สุด ( $\bar{x} = 4.15, S.D. = 0.87$ ) รองลงมาคือ ด้านข้อมูล คือ ความทันสมัยของข้อมูลที่นำเสนอ ( $\bar{x} = 4.07, S.D. = 0.67$ ) และอันดับที่ 3 คือ ด้านเครือข่ายสังคมและชุมชนออนไลน์ คือ มีกระดานสนทนา (เว็บบอร์ด) ไว้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ( $\bar{x} = 3.97, S.D. = 0.81$ ) เมื่อเปรียบเทียบในแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลมีค่ามากที่สุด ( $\bar{x} = 3.78, S.D. = 0.77$ ) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านเครือข่ายสังคมและชุมชนออนไลน์ ( $\bar{x} = 3.75, S.D. = 0.87$ ) และปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ( $\bar{x} = 3.63, S.D. = 0.98$ ) ตามลำดับ

---

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา 1..... 2.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ อาจารย์สิริชัย ดีเลิศ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆเป็นอย่างดี ตลอดระยะเวลาที่ทำงานวิจัยฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ณภนทร์ หอมสุต ที่ได้เสียสละเวลาเป็นกรรมการสอบวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งทุกท่านได้ให้คำแนะนำทางวิชาการตลอดจนความเมตตาในระหว่างการทำวิจัย ทำให้งานวิจัยนี้ออกมาสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ประพล เปรมทองสุข ที่ได้ให้ความกรุณาแก่ผู้วิจัยในการอำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆของงานวิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนๆที่คอยให้คำปรึกษา และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการตอบแบบสอบถามจนสามารถทำงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาที่คอยเป็นกำลังใจ คอยช่วยเหลืออีกทั้งสนับสนุนกำลังใจให้กับผู้วิจัยตลอดระยะเวลาในการทำวิจัยในครั้งนี้

คุณประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยขอมอบให้ครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆแก่ผู้วิจัย ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่	
1    บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2    เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce).....	12
แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบ 6 ‘Cs ในการทำเว็บไซต์.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับเว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web).....	17
แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคม (Social Network).....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
3    วิธีดำเนินการวิจัย.....	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	23
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
การทดสอบกลุ่มเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	30
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง	32
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยองค์ประกอบ 6 ‘Cs ในการทำเว็บไซต์	41
5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	52
สรุปผลการวิจัย.....	52
การอภิปรายผล.....	57
ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	58
บรรณานุกรม.....	60
ภาคผนวก.....	62
แบบสอบถาม.....	63
ประวัติย่อผู้ทำวิจัย.....	69

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.....	23
2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	30
3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเกรดเฉลี่ย.....	30
4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะวิชา.....	31
5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา.....	31
6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายรับของนักศึกษา ต่อเดือน.....	32
7	แสดงจำนวนและร้อยละของอุปกรณ์การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต.....	32
8	แสดงจำนวนและร้อยละในด้านประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ต.....	33
9	แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์.....	33
10	แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต.....	34
11	แสดงจำนวนและร้อยละของเว็บไซต์มหาวิทยาลัยมากที่สุด.....	34
12	แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด.....	35
13	แสดงจำนวนและร้อยละของกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตที่ทำมากที่สุด (เรียงลำดับจาก 1-5).....	36
14	แสดงจำนวนและร้อยละของ Search Engine ที่เข้าใช้มากที่สุด.....	37
15	แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทเว็บไซต์ที่เข้าใช้บ่อยที่สุด.....	38
16	แสดงจำนวนและร้อยละของเว็บไซต์ในแต่ละประเภทที่เข้าใช้บ่อยที่สุด.....	39
17	$\bar{X}$ S.D. ระดับความสำคัญ และลำดับที่ ด้านข้อมูล.....	41
18	$\bar{X}$ S.D. ระดับความสำคัญ และลำดับที่ ด้านเครือข่ายสังคมและ ชุมชนออนไลน์.....	42
19	$\bar{X}$ S.D. ระดับความสำคัญ และลำดับที่ ด้านการค้า.....	44
20	$\bar{X}$ S.D. ระดับความสำคัญ และลำดับที่ ด้านการปรับแต่งการใช้งานให้เหมาะสม	46
21	$\bar{X}$ S.D. ระดับความสำคัญ และลำดับที่ ด้านการสื่อสาร.....	47
22	$\bar{X}$ S.D. ระดับความสำคัญ และลำดับที่ ด้านความสะดวกสบาย.....	48



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน โลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคของการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยในการตอบ โจทย์การใช้ชีวิตในสังคม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ รูปแบบการใช้ชีวิตมีความสะดวกมากยิ่งขึ้นทั้งในด้านการติดต่อสื่อสาร การหาข้อมูลความรู้ เป็น แหล่งของความบันเทิง และยังเป็นสื่อกลางในการดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ ใน ขณะเดียวกันได้มีการพัฒนาให้มีวิธีการใช้งานง่ายขึ้นควบคู่ไปกับราคาที่ถูกลง การนำเทคโนโลยีมา ใช้ไม่จำกัดเฉพาะตัวบุคคล แต่ยังครอบคลุมถึงธุรกิจและองค์กรต่างๆด้วย ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการดำรงชีวิตในปัจจุบัน คือการพัฒนา รูปแบบอุปกรณ์ส่งสัญญาณผ่านทางเครือข่ายต่างๆที่มีการให้บริการอย่างครอบคลุมทุกพื้นที่จนเกิด การแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง ส่งผลให้การเข้าใช้บริการเกิดความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น อัน เนื่องมาจากราคาที่ถูกลง อุปกรณ์ต่างๆมีขนาดเล็กกะทัดรัด มีน้ำหนักเบา มีรูปแบบที่มีความทันสมัย ส่งผลให้ได้รับความนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย สามารถเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านทางอุปกรณ์ ได้ตลอดเวลา

อีกทั้งปัจจุบัน โลกได้มีการพัฒนาระบบการส่งสัญญาณผ่านทางเครือข่ายไร้สายหรือ 3G (Third Generation Mobile Network) หรือบริการโทรศัพท์มือถือยุคที่สาม เป็นนวัตกรรมที่ช่วย ให้การสื่อสารไร้สายทำได้สะดวกมากขึ้น การติดต่อสื่อสารด้วยเสียงเท่านั้น แต่รวมถึงการรับส่ง ข้อมูลที่รวดเร็ว อย่างเช่นการเข้าเว็บไซต์ (Website) ผ่านอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ ทำให้การ เข้าใช้อินเทอร์เน็ตเป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เว็บไซต์เป็นปัจจัยหนึ่งของเทคโนโลยี ที่มีการเข้าใช้มากที่สุดแห่งหนึ่งในโลก เครือข่ายที่โยงใยทั่วโลกนี้ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสาร การ เข้าถึง แลกเปลี่ยนและสืบค้นข้อมูลที่มีความแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เครือข่าย นี้แพร่หลายไปทั่วโลกก็คือ การไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้ ในอนาคตเวลาด์ไวด์เว็บจะเป็นที่ รวบรวมข้อมูลทุกอย่างในโลก ผู้คนจะใช้เว็บไซต์บริหารจัดการโลก สร้างระบบสังคมแบบใหม่ และระบบการบริหารจัดการแบบใหม่ทั้งในด้านการศึกษาและการให้บริการเชิงพาณิชย์

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ได้มีการเพิ่มเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สายภายในมหาวิทยาลัย เพื่อรองรับกับจำนวนนักศึกษา คณาจารย์ และบุคลากรที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย เพื่อเพิ่มศักยภาพในการศึกษาและการทำงานให้มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มเครือข่ายสัญญาณเพื่อรองรับการเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ให้มีความครอบคลุมต่อการใช้งานและแนวโน้มการพัฒนาเครือข่ายไร้สายที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยมีการเปิดให้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยเพื่อบริการข้อมูลทางการศึกษาต่างๆ ให้แก่นักศึกษา คณาจารย์ และบุคลากรได้ทำการเข้าใช้ได้อย่างสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

นักศึกษาถือเป็นอีกหนึ่งกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ ในการเข้าถึง แลกเปลี่ยน และสืบค้นข้อมูลอยู่เสมอ นักศึกษาจึงเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ทำการวิจัยใช้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการเข้าใช้เว็บไซต์ทั้งในด้านของการศึกษา การวิจัย และความบันเทิง ซึ่งข้อมูลและสถิติต่างๆ ที่ได้รับจากการวิเคราะห์ปัจจัยและพฤติกรรมการเข้าชมเว็บไซต์เหล่านี้จะเป็นข้อมูลสำคัญ ที่ช่วยในการตัดสินใจในการพัฒนาเนื้อหาของเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจและปรับปรุงเว็บไซต์ ให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้เว็บไซต์สามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือการให้บริการนั่นเอง

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าสนใจในการเข้าใช้เว็บไซต์
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านข้อมูล ปัจจัยด้านเครือข่ายสังคมและชุมชนออนไลน์ ปัจจัยด้านการค้า ปัจจัยด้านการปรับแต่งการใช้งานให้เหมาะสม ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ที่มีผลต่อการเยี่ยมชมเว็บไซต์

### ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากร  
นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี  
ปีการศึกษา 2553
2. กลุ่มตัวอย่าง:  
การเลือกตัวอย่างแบบกำหนดจำนวน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 คน

3. สถานที่ทำการวิจัย  
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
4. ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย  
ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาหัวข้อดังกล่าวนี้อยู่ในระหว่างภาคการศึกษาที่ 1/2553 จนถึงภาคการศึกษาที่ 2/2553 (เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างช่วงเดือนธันวาคม)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม

### องค์ประกอบ 6 'Cs ในการทำเว็บไซต์

- ด้านข้อมูล
- ด้านชุมชนและสังคม
- ด้านการค้า
- ด้านการปรับให้เหมาะสม
- ด้านการสื่อสารและช่องทาง
- ด้านความสะดวกสบาย

ระดับของความสำคัญ  
ในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ต

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. Internet คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยอาศัยเครือข่ายโทรคมนาคมเป็นตัวเชื่อมเครือข่าย ภายใต้มาตรฐานการเชื่อมโยงด้วยโปรโตคอลเดียวกันคือ TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol) เพื่อให้คอมพิวเตอร์ทุกเครื่องในอินเทอร์เน็ตสามารถสื่อสารระหว่างกันได้ นับว่าเป็นเครือข่ายที่กว้างขวางที่สุดในปัจจุบัน เนื่องจากมีผู้นิยมใช้ โปรโตคอลอินเทอร์เน็ตจากทั่วโลกมากที่สุด

2. Website คือ แหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารและสื่อประสมต่างๆ เช่น ภาพ เสียง ข้อความ ของแต่ละบริษัทหรือหน่วยงาน โดยเรียกเอกสารต่างๆเหล่านี้ว่า เว็บ (Web Page) และเรียกเว็บหน้าแรกของแต่ละเว็บไซต์ว่าโฮมเพจ (Home Page) หรืออาจกล่าวได้ว่า เว็บไซต์ก็คือเว็บเพจอย่างน้อยสองหน้าที่มี Link ถึงกัน

3. การเยี่ยมชม คือ การกระทำของบุคคลที่จะดูสถานที่หรือไปยังสถานที่บางส่วนเพื่อที่จะชมสถานที่หรือสิ่งที่เป็นเวลาสั้นๆ (ในที่นี้หมายถึงเว็บไซต์)

4. องค์ประกอบ 6 ‘Cs ในการทำเว็บไซต์ คือ องค์ประกอบในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการจัดทำเว็บไซต์ เพื่อให้มีความน่าสนใจและดึงดูดผู้ใช้งานเพื่อประโยชน์ในทางธุรกิจ ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูล (Content) ข้อมูลที่นำมาใช้ในการทำเว็บไซต์ควรเป็นข้อมูลที่มีความใหม่อยู่เสมอ มีความถูกต้อง สามารถอ้างอิงถึงแหล่งที่มาได้ ข้อมูลส่วนใหญ่มักได้จากการที่ผู้จัดทำเว็บไซต์เป็นคนผลิตข้อมูลขึ้นมา (Self Feeding) และ ข้อมูลที่มาจากผู้เข้ามาใช้บริการ (User Feeding) หรือ ข้อมูลที่มาจากพันธมิตร (Partner Content)

4.2 ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) คือการรวมตัวของกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่อยู่ร่วมกันภายใต้สถานที่หนึ่ง โดยมีการพูดคุย หรือกิจกรรมร่วมกันภายในสถานที่แห่งนั้น ซึ่งสถานที่ในที่นี้หมายถึงบนเว็บไซต์ โดยมีองค์ประกอบในการสร้าง Community ในเว็บไซต์ ดังนี้

1. เว็บบอร์ด (Web Board)
2. พิกโพสต์ (Pic Post)
3. ไดอารี่ หรือ บล็อก (Diary or Blog)
4. ข่าว (News) และ เว็บบอร์ด (Web Board)
5. รวมถึงค์ เว็บไซต์
6. ห้องแชตรูม (Chat Room)

4.3 ธุรกิจการค้า (Commerce) หรือ การทำการค้าขายผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับเว็บไซต์ได้ เช่น เว็บไซต์ข้อมูล (Content), เว็บไซต์โปรแกรมมิ่ง (Web Programming), เว็บไซต์ Community สามารถทำ E-Commerce หรือการธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตนั่นเอง โดยการหาสินค้ามาขายผ่านหน้าเว็บ จากการซื้อสินค้ามาเก็บไว้ การนำสินค้าจากแคตตาล็อกมาขาย การนำสินค้าจากพันธมิตรมาขาย เป็นต้น

4.4 การปรับให้เหมาะสม (Customization) คือ รูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์ เช่น การปรับแต่งข้อมูลเพื่อให้บริการ (Service) การปรับแต่งสินค้าเพื่อการค้า (Commerce) และการเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อการนำเสนอข้อมูล (Information) เป็นต้น

4.5 การสื่อสารและช่องทาง (Communication, Channel) คือ ช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์ แท้จริงแล้วสิ่งที่มีอยู่ในเว็บไซต์ก็คือ ข้อมูล (Content) หรือ บริการ (Service) ซึ่งเป็นเพียงแค่ “ช่องทาง” ในการ “เข้าถึง” ข้อมูลหรือบริการเหล่านั้น

4.6 ความสะดวกสบาย (Convenience) คือ การใช้งานง่าย (Usability) ประกอบด้วย การวางรูปแบบให้สามารถมองเห็นได้ง่าย เรียนรู้ได้ง่าย จดจำได้ง่าย เข้าถึงได้รวดเร็ว ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (efficient to use) เมื่อมีการเจอปัญหาและการแก้ไข (Help & FAQ – Frequently Asked Question)

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลเชิงลึกในการประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. เพื่อเป็นข้อมูลในการบริหารจัดการรูปแบบการติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจจากการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
4. เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนารูปแบบเว็บไซต์เพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้เยี่ยมชม
5. เพื่อประโยชน์ในการนำเสนอข้อมูลด้านต่างๆผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การจัดกลุ่มเว็บไซต์ยอดนิยมตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษากรณีศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” ผู้ศึกษาได้วางแนวทางในการศึกษาวรรณกรรมและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต (Internet)
- ส่วนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
- ส่วนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบ 6 ‘Cs ในการทำเว็บไซต์
- ส่วนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับเวปไซต์ไวด์เว็บ (World Wide Web)
- ส่วนที่ 5 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคม (Social Network)
- ส่วนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## ส่วนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

Internet (อินเทอร์เน็ต) มาจากคำว่า Inter Connection Network หมายถึงเครือข่ายนานาชาติหรือเครือข่ายสากล แต่ถ้าเอาที่เข้าใจง่ายๆ อินเทอร์เน็ตก็คือ เครือข่ายที่ทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเชื่อมต่อสื่อสารกันได้ด้วยอินเทอร์เน็ต นั่นเอง (ชนะ เทศทอง 2550: 2)

เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่อย่างไร้ขอบเขต ซึ่งเกิดจากการเชื่อมต่อของเครือข่ายชนิดต่างๆ เข้าด้วยกัน ทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์ทั้งหมดในโลกสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและทำงานร่วมกันได้อย่างทั่วถึง โดยใช้โปรโตคอล (Protocol) เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันเหมือนเส้นใยแมงมุม หรือที่นิยมเรียกกันโดยทั่วไปว่า “เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web: WWW)” (กิตติ ภัคดิวัฒน์กุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ 2547: 172)

### 2.1 ประวัติความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นการรวมกันของเครือข่ายสากลทั่วโลก ที่ติดต่อกันโดยผ่านโปรโตคอลมาตรฐาน TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) ซึ่งอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นจากการจัดตั้งหน่วยงานรวมระหว่างสถาบันการศึกษาและฝ่ายวิจัยพัฒนาทางทหารภายใต้ชื่อโครงการว่า “US Advanced Research Project Agency” โดยเรียกเครือข่ายนี้ว่า “ARPANET”

ต่อมาในปี ค.ศ. 1969 ได้เริ่มทำการติดตั้ง ARPANET ที่มหาวิทยาลัยประจำมลรัฐแคลิฟอร์เนีย (University of California) แห่งเมืองลอสแอนเจลิส ซึ่งเป็นเครือข่ายที่เกิดขึ้นเป็นครั้งแรก จนกระทั่งกลางทศวรรษที่ 1970 ARPANET ได้ร่วมกันจัดตั้งเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ขึ้น โดยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ประกอบด้วย สถาบันการศึกษาไม่น้อยกว่า 30 สถาบัน ฝ่ายวิจัยพัฒนาทางทหาร และองค์กรวิจัยวิทยาศาสตร์ด้านคอมพิวเตอร์เป็นต้น อย่างไรก็ตามระบบเครือข่ายในขณะนั้น ยังมีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ไม่มากนักที่ได้ทำการเชื่อมต่อระหว่างกัน โคนครอบคลุมพื้นที่เพียงบางส่วนเท่านั้น

จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1985 องค์กรวิทยาศาสตร์สากล NSF (National Science Foundation) ได้ใช้ระบบ ARPANET เพื่อการทำงานร่วมกันระหว่างศูนย์ซูเปอร์คอมพิวเตอร์ (SuperComputer) และนักวิจัยวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ในกรณีนี้ องค์กร NSF ได้ทำการพัฒนาโปรแกรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของ ARPANET และปรับปรุงระบบโดยการเพิ่มช่องสัญญาณจาก 56 กิโลบิตต่อวินาที (56 Kbps) ไปเป็น T-1 (1.544 Mbps) และ E-1 (2.000 Mbps)



รวมถึงขยายการเชื่อมโยงของระบบเครือข่ายไปยังองค์กรต่างๆ ทั้งภาคพื้นยุโรปและเอเชียเข้าด้วยกัน

ต่อมาในปี ค.ศ. 1989 องค์กร NSF ได้รับมอบหมายให้ดำเนินการรับผิดชอบ ARPANET โดยกำหนดและควบคุมระบบเครือข่ายให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน ตัวอย่างเช่น การกำหนดรูปแบบและวิธีการรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า “อีเมล (E-Mail: Electronic Mail)” เป็นต้น จนกระทั่งได้มีองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนทำการติดต่อและเชื่อมโยงมายังระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น ไม่เพียงมีแต่เครื่องโฮสต์ (Host) จำนวนไม่น้อยกว่า 2 ล้านเครื่อง จาก 60 ประเทศ และจำนวนผู้ใช้บริการอีกประมาณ 15 ล้านคนทั่วโลก ที่ได้ร้องขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตนี้ ส่งผลให้กระแสความนิยมใช้อินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น รวมไปถึงการนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทอีกด้วย

ผลจากการวิจัยของ International Data Corporation (IDC) ได้มีการประมาณการณ์ไว้ว่า ภายในปี ค.ศ. 2003 จะมีทิศทางและแนวโน้มดังนี้

- จำนวนใช้อินเทอร์เน็ตจะสูงเพิ่มขึ้นถึงประมาณ 170 ล้านคนจากทั่วโลก โดยมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกอย่างต่อเนื่องในทุกๆปี
- มูลค่าของผู้ประกอบการที่ลงทุนทำธุรกิจบนเครือข่ายนี้จะเพิ่มสูงขึ้นถึงประมาณ 1,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐจากทั่วโลก
- จำนวนเงินที่สามารถประหยัดได้เพิ่มขึ้น จากการใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ถึงประมาณ 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐจากทั่วโลกเช่นกัน

(กิตติ ภัคดิวัฒน์กุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ 2547: 173)

ระบบเครือข่ายที่กลายมาเป็นอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันได้พัฒนากันมาหลายสิบปีแล้ว ตั้งแต่ยุคสงครามเย็นที่สหรัฐกับสหภาพโซเวียตตั้งอาวุธนิวเคลียร์เข้าใส่กัน ตอนนั้นอเมริกาได้เริ่มพัฒนาเครือข่ายสื่อสารทางทหารที่รู้จักกันในชื่อ ARPANET โดยออกแบบระบบให้เหมือนร่างแหที่กระจายไปทั่ว เพื่อให้มั่นใจว่าหากถูกล้มด้วยระเบิดนิวเคลียร์อย่างไรเครือข่ายก็ไม่ถึงกับตัดขาดหมด ยังมีทางให้รับส่งข้อมูลทางอ้อมไปได้เสมอ ต่อมาเมื่อภัยคุกคามเหล่านั้นมอดลง ความเชื่อถือได้ของอินเทอร์เน็ตก็ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องกลายเป็นจุดเด่นที่ถูกนำมาใช้กันทั่วไป ประกอบกับลักษณะเครือข่ายที่เป็นระบบเปิดกว้างต่อขยายไปได้เรื่อยๆ โดยไม่ต้องพึ่งพาโครงสร้างหลักของเครือข่ายทางทหารเดิม ทำให้มีการต่อขยายอินเทอร์เน็ตออกไปทั่วโลกและเปิดให้บริการในเชิงพาณิชย์อย่างเต็มที่ มีคอมพิวเตอร์นับร้อยล้านเครื่องเชื่อมต่ออย่างเต็มเวลาเพื่อให้บริการสารพัดรูปแบบ และอีกนับพันล้านเครื่องที่เชื่อมต่อเข้ามาเป็นครั้งคราวเพื่อเรียกดูข้อมูลหรือใช้บริการต่างๆ

เช่น อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา (E-learning) , ค้นหาข้อมูล , ทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าและบริการ , เพื่อความบันเทิง และอื่นๆอีกมากมาย อินเทอร์เน็ตจึงเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเรา มากขึ้น (สุพรรณษา ขวงทอง และ วิโรจน์ ชัยมูล 2551: 12)

## 2.2 ประวัติความเป็นมาของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

การเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยมีจุดกำเนิดมาจากเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ระหว่างมหาวิทยาลัย หรือที่เรียกว่า "แคมปัสเน็ตเวิร์ก" ( Campus Network ) เครือข่ายดังกล่าว ได้รับการสนับสนุนจาก "ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ" ( NECTEC ) จนกระทั่งได้ เชื่อมเข้าสู่อินเทอร์เน็ตโดยสมบูรณ์ในเดือนสิงหาคม ปี พ.ศ.2535 พัฒนาการ ประเทศไทยได้เริ่มติดต่อกับอินเทอร์เน็ตโดยใช้ E-mail ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 โดยเริ่มที่ "มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่" เป็นแห่งแรก และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย ภายใต้วรรวมมือระหว่างไทยและออสเตรเลียในช่วงเวลาต่อมา ในขณะที่นั้นยังไม่ได้มีการ เชื่อมต่อ แบบ On-line หากแต่เป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ด้วย E-mail โดยใช้ระบบ MSH net และ UUCP โดยทางออสเตรเลียจะโทรศัพท์เชื่อมต่อเข้ามาสู่ระบบวันละ 2 ครั้ง ในปีถัดมา NECTEC ซึ่งอยู่ ภายใต้วรรวมมือระหว่างไทยและออสเตรเลียและการพลังงาน ( ชื่อเดิมในขณะนั้น ) ได้จัดสรรทุน ดำเนินโครงการ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษา โดยแบ่ง โครงการออกเป็น 2 ระยะ การดำเนินงานใน ระยะแรกเป็นการเชื่อมโยง 4 หน่วยงาน ได้แก่

- กระทรวงวิทยาศาสตร์ฯ
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย
- สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าวิทยาเขตเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ระยะที่สองเป็นการเชื่อมต่อสถาบันอุดมศึกษาที่เหลือ คือ

- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- มหาวิทยาลัยมหิดล
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าวิทยาเขตธนบุรี
- สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าวิทยา เขตพระนครเหนือ
- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- มหาวิทยาลัยขอนแก่น

- มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

เดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2534 คณะทำงานของ NECTEC ร่วมกับกลุ่มอาจารย์และนักวิจัยจากสถาบันอุดมศึกษาได้ก่อตั้งกลุ่ม NEW group ( NECTEC E-mail Working Group) เพื่อประสานงานและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารด้วย E-mail โดยยังคงอาศัยสถาบัน เทคโนโลยีแห่งเอเชียเป็นทางออกสู่อินเทอร์เน็ตผ่านทางออสเตรเลีย ปี พ.ศ.2538 รัฐบาลไทยได้ประกาศให้เป็นปีแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศ(Information Technology Year ) เนื่องจากตระหนักถึงความสำคัญของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสารข้อมูล ในขณะเดียวกันก็มีการดำเนินการจัดวางเครือข่ายความเร็วสูงโดยใช้ใยแก้วนำแสงเพื่อใช้เป็นสายสื่อสาร ไทยสาร เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2535 สำนักวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้เช่าวงจรสื่อสารความเร็ว 9600บิตต่อวินาที จาก การสื่อสารแห่งประเทศไทยเพื่อเชื่อมเข้าสู่อินเทอร์เน็ตที่ "บริษัท ยูยูเน็ตเทคโนโลยี ประเทศสหรัฐอเมริกา" ภายใต้ข้อตกลงกับ NECTEC ในการพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของสถาบันอุดมศึกษาเพื่อร่วมใช้วงจรสื่อสาร จนกระทั่งในเดือนธันวาคมปีเดียวกันมีหน่วยงาน 6 แห่งที่ เชื่อมต่อแบบ On-lineโดยสมบูรณ์ ได้แก่ NECTEC ,จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ,สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,มหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์ และ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เครือข่ายที่ก่อตั้งมี ชื่อว่า "ไทยสาร" ( Thaisarn : Thai Social/scientific ,Academic and Research Network ) หรือ "ไทยสารอินเทอร์เน็ต" ในปี พ.ศ. 2536 NECTEC ได้เช่า วงจรสื่อสารความเร็ว 64 กิโลบิตต่อวินาทีจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยเพื่อ เพิ่มความสามารถในการขนส่งข้อมูล ทำให้ประเทศไทยมีวงจรสื่อสารระดับ ที่ให้บริการแก่ผู้ใช้ไทยสารอินเทอร์เน็ต 2 วงจร ในปัจจุบันวงจรเชื่อมต่อไปยังต่างประเทศที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ NECTEC ได้รับการปรับปรุงให้มีความ เร็วสูงขึ้นตามลำดับ นับตั้งแต่นั้นมาเครือข่ายไทยสารได้ขยายตัวกว้างขึ้น และมีหน่วยงานอื่นเชื่อมเข้ากับ ไทยสารอีกหลายแห่งในช่วงต่อมา กลุ่มสถาบันอุดมศึกษา ประกอบด้วย สำนักวิทยบริการ จุฬาฯ ,สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญได้ร่วมตัวกันเพื่อแบ่งส่วนค่าใช้จ่ายวงจร สื่อสาร โดยเรียกชื่อกลุ่มว่า "ไทยเน็ต" ( THAI net ) สมาชิกส่วนใหญ่ของไทยสาร คือ สถาบันอุดมศึกษา กับหน่วยงานราชการบาง หน่วยงาน และ NECTECยังเปิดโอกาสให้กับบุคลากรของหน่วยงานราชการที่ยังไม่มีเครือข่าย ภายในเป็นของตนเองมาขอใช้บริการได้ แต่ทว่ายังมีกลุ่มผู้ที่ต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตอีกเป็น จำนวนมาก ทั้งบริษัทเอกชนและบุคคลทั่วไปซึ่งไม่สามารถใช้บริการ จากไทยสารอินเทอร์เน็ตได้ ทั้งนี้เพราะไทยสารเป็นเครือข่ายเพื่อการศึกษาและวิจัยที่ใช้เงินงบประมาณอุดหนุนจากรัฐบาล ได้ ข้อบังคับของกฎหมายด้านการสื่อสารจึงไม่สามารถให้นิติบุคคลอื่นร่วมใช้เครือข่ายได้

## 2.3 ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต

- 2.3.1. เป็นแหล่งข้อมูลที่ลึก และกว้าง เพราะข้อมูลถูกสร้างได้ง่าย แม้นักเรียน หรือ ผู้สูงอายุก็สร้าง ได้
- 2.3.2. เป็นแหล่งรับ หรือส่งข่าวสาร ได้หลายรูปแบบ เช่น mail, board, icq, irc, sms หรือ web เป็นต้น
- 2.3.3. เป็นแหล่งให้ความบันเทิง เช่น เกม ภาพยนตร์ ข่าว หรือห้องสะสมภาพ เป็นต้น
- 2.3.4. เป็นช่องทางสำหรับทำธุรกิจ สะดวกทั้งผู้ซื้อ และผู้ขาย เช่น e-commerce หรือ บริการโอนเงิน เป็นต้น
- 2.3.5. ใช้แทน หรือเสริมสื่อที่ใช้ติดต่อสื่อสาร ในปัจจุบัน โดยเสียค่าใช้จ่าย และเวลาที่ลดลง
- 2.3.6. เป็นช่องทางสำหรับประชาสัมพันธ์สินค้า บริการ หรือองค์กร

### ส่วนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือที่รู้จักเป็นอย่างดีในนามว่า “อีคอมเมิร์ซ” (E-Commerce) เป็นส่วนหนึ่งของการทำธุรกิจแบบ E-Business โดยคำจำกัดความของคำว่า “อีคอมเมิร์ซ” มีความหมายค่อนข้างกว้าง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องและคุณลักษณะเฉพาะตัว ตัวอย่างเช่น

- อีคอมเมิร์ซ หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ ข้อมูลข่าวสารที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างกันนั้น—สามารถที่จะช่วยกันสนับสนุนให้บรรลุผลของการนำเสนอสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคล องค์กร หรือระหว่างตัวบุคคลกับองค์กร
- อีคอมเมิร์ซ หมายถึง เทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุน (Technology-enable) เพื่อการทำธุรกรรม ตัวอย่างเช่น ระบบ ATM (Automatic Telling Machine) สำหรับใช้ฝากและถอนเงินผ่านทางออนไลน์ของธนาคาร ระบบแลกเปลี่ยนข่าวสารทางธุรกิจระหว่างกันในระดับหน่วยงานหรือองค์กรผ่านทางออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้ในการจัดการธุรกิจนั่นเอง

- อีคอมเมิร์ซ หมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลาง (Technology-mediated) ในการนำเสนอสินค้าและบริการ ผ่านทางจอภาพคอมพิวเตอร์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งเปรียบได้เหมือนกับร้านค้าเสมือนจริง (Virtual Market) โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางมายังสถานที่จริง เพียงแต่เข้าสู่ระบบโดยใช้เทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุน เช่น อินเทอร์เน็ต (Internet)
- อีคอมเมิร์ซ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่จะช่วยส่งเสริมกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั้งภายในและ/หรือภายนอกองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้บรรลุผลในการดำเนินธุรกิจ สรุปความหมายของอีคอมเมิร์ซได้ว่า หมายถึง “เทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคล องค์กร หรือตัวบุคคลกับองค์กร ทั้งนี้ เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร” (กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ 2547: 5)

## 2.1. ประวัติความเป็นมาของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นจากผลพวงของการค้นคิดวิธี ในการโอนเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Fund Transfers หรือเรียกว่า EFT) แต่ในขณะนั้น EFT เหมาะสำหรับนำมาใช้กับองค์กรที่มีขนาดเล็กเท่านั้น จนกระทั่ง ได้มีการวิจัยและพัฒนารูปแบบจนกลายเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange: EDI) ทำให้สามารถใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจระหว่างองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จวบจนกระทั่ง กระจายอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทต่อวิถีชีวิตของมนุษย์ ตลอดจนการดำเนินธุรกิจขององค์กรต่างๆ ดังนั้น จึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับ และนำมาใช้เป็นช่องทางเพื่อขยายธุรกิจให้กว้างไกลมากยิ่งขึ้น โดยนำรูปแบบจาก EDI มาปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งต่อมาได้กลายมาเป็นอีคอมเมิร์ซ (Electronic Commerce) แม้ว่าอีคอมเมิร์ซจะเป็นรูปแบบการทำธุรกรรมที่มุ่งเน้นการซื้อ-ขายผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การประมูล (Action) การจัดซื้อจัดจ้าง (Procurement) การสั่งซื้อและชำระเงินค่าอาหารด้วยบัตรอัจฉริยะ (Smart Card) หรือแม้แต่ทางโทรศัพท์มือถือก็ยังสามารถจัดได้ว่าเป็นอีคอมเมิร์ซอีกประเภทหนึ่งเช่นกัน เพียงแต่ปัจจุบันอีคอมเมิร์ซมุ่งเน้นที่จะนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ตามกระแสนิยมนั่นเอง (กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ 2547: 6)

## 2.2 โครงสร้างพื้นฐานของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โครงสร้างพื้นฐาน หมายถึง องค์ประกอบหลักสำคัญด้านเทคโนโลยีพื้นฐาน ที่จะนำมาใช้เพื่อการพัฒนาาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Development of E-Commerce System) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ระบบเครือข่าย (Network) 2) ช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Channel Communication) 3) การจัดรูปแบบและการเผยแพร่เนื้อหา (Format and Content Publishing) 4) ระบบรักษาความปลอดภัย (Security) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 2.2.1 ระบบเครือข่าย (Network)

เป็นการเชื่อมต่อระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไปเข้าด้วยกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้คอมพิวเตอร์สามารถสื่อสารกันได้ สำหรับอีคอมเมิร์ซได้อาศัยโครงสร้างเครือข่ายพื้นฐาน ได้แก่ เครือข่ายท้องถิ่น (LAN) เครือข่ายระดับเมือง (MAN) และเครือข่ายบริเวณกว้าง (WAN) รวมไปถึงเครือข่ายเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ได้แก่ อินทราเน็ต เอ็กซ์ทราเน็ต หรือแม้แต่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้เพื่อขยายช่องทางการค้าให้กว้างไกลมากยิ่งขึ้น

### 2.2.2 ทางการติดต่อสื่อสาร (Channel Communication)

เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร เพื่อใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการผ่านทางโครงข่ายโทรคมนาคม ทั้งที่เป็นช่องทางการสื่อสารแบบมีสาย (Physical Wire) หรือช่องทางการสื่อสารแบบไร้สาย (Wireless) รวมไปถึงวิธีการเชื่อมต่อสายสื่อสาร การให้บริการสายสื่อสาร อุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และตัวอย่างการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### 2.2.3 การจัดรูปแบบและการเผยแพร่เนื้อหา (Format and Content Publishing)

เป็นการจัดรูปแบบของเนื้อหาเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการ ในรูปแบบสื่อประสม (Multimedia) ซึ่งผสมผสานระหว่างข้อความ (Text) ภาพนิ่ง (Image) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) และเสียง (Sound) เข้าด้วยกัน แล้วส่งผ่านทางเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปยังผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนใหญ่จะสร้างขึ้นมาจากเครื่องมือหรือโปรแกรมภาษาที่ทำงานบนเว็บ เช่น HTML, JavaScript และ XML เป็นต้น โดยใช้กลยุทธ์การจัดทำเว็บไซต์ด้วยหลักการของเซเว็นซี (7C) ก่อนที่จะเผยแพร่เนื้อหาไปเก็บไว้บนเว็บ (Web Publishing) เพื่อใช้งานต่อไป

### 2.2.4 เป็นส่วนบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกและรวดเร็วให้แก่ลูกค้าและสมาชิกที่

สั่งซื้อ สินค้าและบริการ ไม่เพียงแต่จะช่วยสร้างความไว้วางใจแก่ผู้ใช้บริการแล้ว ยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีให้กับองค์กรอีกด้วย ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยบนคอมพิวเตอร์ (Computer Security) ระดับความปลอดภัยของข้อมูลคอมพิวเตอร์ (Level of Data Security) มาตรฐานการ

เข้ารหัสข้อมูล (Data Encryption) และระบบชำระเงิน (Payment System) (กิตติ ภัคดีวัฒนกุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ 2547: 10)

### ส่วนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบ 6 'Cs ในการทำเว็บไซต์

ในการทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ และมีคนเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายๆ อย่าง ที่จะทำให้เว็บไซต์นั้นน่าสนใจ และน่าที่จะเข้ามาใช้บริการ โดยอาศัยองค์ประกอบ 6 ส่วน ดังนี้

#### 1) Content (ข้อมูล)

Content หรือ ข้อมูล ซึ่ง "ข้อมูล" ถือเป็นส่วนสำคัญและเป็นหัวใจหลักอันดับหนึ่งของการที่จะทำให้เว็บไซต์น่าสนใจ โดยรูปแบบของข้อมูล (Content) ที่มีให้บริการในเว็บไซต์ มีหลายรูปแบบ เช่น ข้อมูลในรูปแบบตัวหนังสือ, รูปภาพ, เสียงเพลง, หนังสื VDO, ภาพเคลื่อนไหว (Flash Animation) และแอปพลิเคชัน เป็นต้น ซึ่งรูปแบบของข้อมูลแต่ละแบบก็ขึ้นอยู่กับ รูปแบบและประเภทของเว็บไซต์ที่ให้บริการ เช่น เว็บไซต์ [www.MCOT.or.th](http://www.MCOT.or.th) เป็น เว็บไซต์ที่ให้บริการข่าว ทั้งในรูปแบบตัวหนังสือ (Text) , ฟังข่าววิทยุทางอินเทอร์เน็ต (เสียง) หรือ ดูภาพข่าวเคลื่อนไหวได้ทันที (VDO) ซึ่งเป็นการผสมผสานของการให้บริการที่หลากหลายรูปแบบของข้อมูล

#### 2) Community (สังคม)

สังคม Community คือ การรวมตัวของ กลุ่มคนจำนวนหนึ่ง ที่อยู่ร่วมกันภายใต้สถานที่หนึ่ง โดยมีการพูดคุย หรือกิจกรรมร่วมกันภายในสถานที่แห่งนั้น แต่การเกิด Community ในโลกออนไลน์ เว็บไซต์ก็ถือเป็นบริการรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้และสร้างให้เกิด Community ได้ ซึ่งผู้ที่เข้ามาอยู่ใน Community ภายในเว็บไซต์จะรู้สึกได้ว่า เว็บไซต์นั้นๆ จะเหมือนกับสังคมอีกสังคมหนึ่งของผู้ใช้ที่สามารถเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ มีการพูดคุย ทำกิจกรรมต่างๆ กับคนอื่นๆ ในเว็บไซต์นั้นๆ ได้ ซึ่งทั้งหมดนี้จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการที่อยู่ใน Community ของเว็บไซต์ ซึ่งการมี Community ในเว็บไซต์จะช่วยทำให้เว็บไซต์มีผู้เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง, มีข้อมูล (Content) ที่มาจากผู้เข้ามาในเว็บไซค์ ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่เจ้าของเว็บไซต์ไม่ต้องเป็นผู้ผลิต ทำให้ลดต้นทุนและเวลาในการหาข้อมูลมาใส่ในเว็บด้วย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบ และกลุ่มคนที่เข้ามาอยู่ใน Community

องค์ประกอบในการสร้าง Community ในเว็บไซต์

- เว็บบอร์ด หรือ Forum ถือเป็นบริการหลักอันหนึ่งที่ ใช้สร้าง Community ให้ เกิดในเว็บไซค์ได้ เพียงมีเว็บบอร์ด ที่อาจจะแบ่งเป็นห้องๆ เอาไว้ให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสามารถ

เข้าไปพูดคุยหรือสอบถามปัญหาต่างๆ ในเว็บบอร์ดนี้ได้ ซึ่งสามารถนำเว็บบอร์ดมาติดตั้งที่เว็บไซต์ หรือสมัครใช้บริการเว็บบอร์ดฟรีจากเว็บไซต์ที่ให้บริการ

- ห้องแชตรูม เป็นบริการที่สามารถให้คนเข้าไปนั่งคุยกันแบบสดๆ (Real Time) โดยมีการแบ่งเป็นห้องๆ ไว้ให้เข้าไปคุยตามห้องที่ต้องการได้ ซึ่งห้องแชตรูมจะมีหลายรูปแบบ ทั้งเป็นแบบใช้เทคโนโลยี Java, โปรแกรมมีประเภทต่างๆ ASP, PHP, Perl หรือการเชื่อมต่อเข้ากับ IRC (Internet Relay Chat)
- พิกโปสต์ (Pic Post) เป็นบริการใหม่ที่ฮิตในหมู่เว็บไซต์ของกลุ่มวัยรุ่น โดยเริ่มต้นมาจากเว็บสตติกเกอร์บอร์ด ซึ่งเป็นบริการที่ให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถนำรูปถ่ายสตติกเกอร์ หรือรูปภาพของตนมาลงโชว์ เพื่อให้คนทั่วไปสามารถเข้ามาชมโหวตได้ และมีการแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ต่างๆ เช่น สาวน่ารัก, นุ่มหน่อ ซึ่งจะมีการแข่งขันกันโหวตเพื่อให้ตัวเองขึ้นไปอยู่ Top Ten ของหมวดนั้นๆ
- ไดอารี่ หรือ บล็อก (Diary or Blog) บริการที่ให้ผู้ใช้งานสามารถเขียนไดอารี่ บันทึกเรื่องราวของตัวเองไว้ผ่านเว็บไซต์ได้ โดยเมื่อก่อนเรียกว่าเว็บไดอารี่ ปัจจุบันมีบางแห่งเรียกว่าบล็อก (Blog) ซึ่งบางคนจะเข้ามาเขียนไดอารี่ของตัวเองทุกวัน
- เมลล์ลิสต์ (Mailing List) บริการส่งข่าวสาร ข้อมูลล่าสุด จากทางเว็บไซต์ส่งตรงไปยังผู้รับทางอีเมล เพื่อเป็นการเตือนหรือแจ้งให้ทราบถึงบริการใหม่ๆ หรือข้อมูลล่าสุดที่ทางเว็บไซต์ได้อัพเดทแก่สมาชิกหรือผู้ที่สนใจ ซึ่งบริการนี้จะช่วยดึงให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์กลับมาใช้เว็บอีกครั้ง
- รวมลิงค์เว็บไซต์ เป็นการรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจและแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้อย่างง่ายดาย บางครั้งจะมีคำอธิบายหรือบริการในเว็บไซต์นั้นๆ ด้วย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### 3) E-Commerce (การค้า)

การค้า E-Commerce คือ ชิ้นส่วน (Module) ชิ้นหนึ่งที่สามารถนำไปเพิ่ม หรือเสริมให้กับเว็บไซต์ทุกประเภทได้ เพื่อทำให้เว็บไซต์มีบริการ, มีข้อมูล ที่หลากหลายให้กับผู้ให้บริการภายในเว็บไซต์

### 4) Communication (ช่องทางในการสื่อสาร)

Communication คือ ช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ให้บริการในเว็บไซต์ หลากๆ คนคิดว่าการทำเว็บไซต์จะมีเพียงแค่หน้าจอคอมพิวเตอร์เท่านั้น ที่สามารถเป็นช่องทางในการ



สื่อสารกับผู้ใช้ได้เท่านั้น แต่จริงๆ แล้วสิ่งที่คุณมีอยู่ในเว็บไซต์คือ ข้อมูล (Content) หรือ บริการ (Service) ซึ่งเว็บไซต์เป็นเพียงแค่ “ช่องทาง” ในการ “เข้าถึง” ข้อมูลหรือบริการเหล่านั้น ทางหนึ่งเท่านั้นเอง ซึ่งจริงๆ แล้วยังมีอีกหลายช่องทางที่คุณสามารถเลือกและ นำมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นช่องทางในการ ที่จะให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ เพราะยังมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้ใช้งานได้มากเท่าไร ก็จะทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการในเว็บไซต์ได้มากขึ้นเท่านั้น

#### 5) Customization (รูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งาน)

Customization คือ รูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ให้บริการภายในเว็บไซต์ เนื่องจากเว็บไซต์จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างจากช่องทางอื่นๆ โดยสามารถปรับแต่งรูปแบบของข้อมูลให้สามารถตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้ อย่างดี และยังสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ได้ จากการเก็บข้อมูลของผู้ใช้ผ่านทางเว็บไซต์ โดยการปรับแต่งให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้สามารถปรับได้หลายรูปแบบ

#### 6) Convenience (ความง่ายในการใช้)

Convenience คือการ ออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถใช้งานได้ อย่าง "ง่ายและสะดวก" (Web Usability) ซึ่งการทำให้เว็บไซต์สามารถใช้งานได้ ง่ายและสะดวก จะช่วยทำให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์ สามารถเข้าถึงข้อมูลหรือบริการต่างๆของคุณได้อย่างถูกต้องและครบทุกส่วน ซึ่งจะ ทำให้เว็บไซต์สามารถตอบสนองการใช้งานกับผู้ใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ซึ่งการจะทำให้เว็บไซต์สามารถใช้งานง่ายและสะดวก สามารถทำได้จากการศึกษาข้อมูลต่างๆ เช่น พฤติกรรมผู้ให้บริการ ข้อมูลสถิติของเว็บไซต์ (ช่วงเวลาที่เข้ามาบ่อยๆ, รุ่นของ internet browser, ขนาดของหน้าจอ เป็นต้น) ข้อมูลอื่นๆ แล้วนำข้อมูลเหล่านี้มารวบรวมและวิเคราะห์ เพื่อนำมาปรับปรุงการออกแบบและการบริการภายในเว็บไซต์ (นายภาวุธ พงษ์วิทยาทาน 2553)

### ส่วนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับเว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web)

เว็ลด์ไวด์เว็บ (WWW) หรือที่นิยมเรียกกันสั้นๆ ว่า “เว็บ (Web)” เป็นบริการทางอินเทอร์เน็ตที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศจากเครื่องคอมพิวเตอร์หลายๆเครื่องของหลายๆบุคคล ที่ต้องการเสนอให้คนทั่วโลกได้รับรู้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้โปรโตคอล HTTP สำหรับใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างฝั่งเซิร์ฟเวอร์และฝั่งไคลเอนต์บนเว็ลด์ไวด์เว็บ

เว็บเป็นระบบฐานเมนู (Manu-based System) ที่ทำงานแบบไคลเอ็นต์เซิร์ฟเวอร์ (Client/Server) โดยจัดการแหล่งข้อมูลทั่วโลกที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของหน้าเมนู (Manu Page) หรือหน้าจอที่เห็นกันอยู่ตามปกติบนเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยแต่ละเว็บเซิร์ฟเวอร์จะมีพอยเตอร์ หรือ ลิงค์เพื่อนำไปสู่ข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตเหล่านั้นได้

ในยุคเริ่มต้น ข้อมูลที่แสดงอยู่บนเว็บเป็นตัวเลขฐานสองในรูปแบบของข้อความที่สามารถนำมาจัดเก็บให้อยู่ในรูปแบบของคอมพิวเตอร์ได้ แล้วนำมาผสมผสานและเชื่อมโยงเข้าด้วยกันโดยหลักการของไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) ซึ่งหมายถึง การผสมผสานระหว่างข้อความหรือภาษาธรรมชาติกับกระบวนการทางคอมพิวเตอร์ เพื่อสื่อความหมายกับผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีลักษณะโครงสร้างแบบลำดับขั้นที่แน่นอน (Branching Structure) ที่เคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา และไม่เรียงลำดับเป็นแนวตรง

สำหรับมุมมองของผู้ใช้งานทั่วไปแล้ว ไฮเปอร์เท็กซ์เป็นเพียงจุดเริ่มต้นของการนำเสนอความรู้ผ่านทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้หลักการเชื่อมโยงของไฮเปอร์เท็กซ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข้อมูลที่นำเสนออยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ไฮเปอร์เท็กซ์ หมายถึง ข้อความหรือกลุ่มของข้อความที่ถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน โดยมีการนำเสนอแบบมีปฏิสัมพันธ์ ด้วยการนำข้อความที่เข้ามาเป็นจุดเชื่อมโยง ซึ่งจะปรากฏในลักษณะที่เด่นกว่าข้อความอื่น เช่น การขีดเส้นใต้

จนกระทั่งได้มีการนำระบบมัลติมีเดียมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการนำเสนอ เป็นการเชื่อมโยงโดยใช้ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอแล้ว เรียกวิธีการนี้ว่า “ไฮเปอร์มีเดีย” (กิตติ ภัคคีวัฒนะกุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ 2547: 188)

## ส่วนที่ 5 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคม (Social Network)

### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

เครือข่ายสังคม (Social network s) เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจและกิจการที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชต ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก การทำงานคือ คอมพิวเตอร์เก็บข้อมูลพวกนี้ไว้ในฐานข้อมูล sql ส่วน video หรือ รูปภาพ อาจเก็บเป็น ไฟล์ก็ได้ บริการเครือข่ายสังคมที่เป็นที่นิยมได้แก่ ไฮไฟฟ์ มายสเปซ เฟซบุ๊ก ออรัคด มัลติพลาย โดยเว็บเหล่านี้มีผู้ใช้งานมากมาย รายชื่อเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมปัจจุบัน เฟซบุ๊ก ไฮไฟฟ์ ทวิตเตอร์ มัลติพลาย ฟลิคเกอร์ โฟร์สแควร์ โกวอลลา

## ส่วนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2552 ผลจากการวิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้ทั่วไป: ผู้ตอบระบุว่าใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้านมากที่สุด เฉลี่ยแล้วคิดเป็นปริมาณการใช้ร้อยละ 52.3 รองลงมา คือ การใช้จากสถานที่ทำงานคิดเป็นปริมาณการใช้ร้อยละ 37.0 โดยช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดนั้นยังคงอยู่ในช่วงเวลา 20.01 น. – 24.00 น. (ร้อยละ 37.3)

กิจกรรมที่ทำบนอินเทอร์เน็ต: ผู้ตอบแบบสอบถามในปีนี้ยังคงระบุว่าการค้นหาข้อมูลเป็นกิจกรรมที่ทำบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (ร้อยละ 29.7) รองลงมาได้แก่ การรับส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 21.9) โดยในปีนี้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังคงให้ความสำคัญกับการติดตามข่าวผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับที่สาม (ร้อยละ 9.3) นอกจากนี้ ในปีนี้มีการเรียนรู้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นกว่าปีที่ผ่านมาอย่างมาก (ร้อยละ 8.0) จากเดิมที่มีเพียงร้อยละ 0.1 และเมื่อวิเคราะห์กิจกรรมที่ทำมากที่สุดจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีแนวโน้มทำกิจกรรมด้านการบันเทิง โดยในปีนี้มีสัดส่วนการเล่นเกมนอนไลน์และการอ่าน/แสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ดมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ข่ายคำ สุวรรณพันธ์ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายต่างๆของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยพายัพ และสถาบันราชภัฏเชียงใหม่ จำนวน 395 นักศึกษาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาทต่อเดือน และมีเครื่องคอมพิวเตอร์ในบ้านหรือที่พักออาศัย พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายต่างๆ พบว่า สถานที่ที่นักศึกษาใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นประจำมากที่สุดคือ ที่บ้านหรือที่พักออาศัย โดยใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านทางเครือข่ายของสถาบัน ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี มีช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 9.00-16.00 น. มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง และใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือนเฉลี่ย 1-10 ชั่วโมงต่อเดือน ส่วนความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสัปดาห์คือ ความถี่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาพบว่านักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการประหยัดเวลาค่าใช้จ่ายและสะดวกในการติดต่อเป็นอันดับแรก ให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้ายสำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของเอกชน พบว่าราคาต่อชั่วโมงถูกเป็นปัจจัยอันดับแรกและเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับความต้องการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าปัจจัย

ด้าน เพศ อายุ สถาบัน ชั้นปี รายได้ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตกับสถานศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กัน สำหรับประโยชน์ของการใช้อินเทอร์เน็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญกับการใช้ค้นหาข้อมูลทำรายงาน ทำวิจัยในระดับสูงสุด มีค่าเฉลี่ยของประโยชน์เท่ากับ 3.27 ปัญหาในการใช้อินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาที่พบคือการไม่แนะนำวิธีค้นหาข้อมูลมีปัญหาอยู่ในระดับสูงสุด มีค่าเฉลี่ยของปัญหาเท่ากับ 2.72 ปัญหาในการใช้อินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนและร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยภาพรวมมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง คือสถานที่ตั้งไม่เหมาะสม จอครดไม่สะดวกเป็นปัญหาระดับสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ข้อเสนอแนะด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ต นักศึกษาให้ข้อเสนอแนะคือ จัดหาเครื่องคอมพิวเตอร์ให้เพียงพอกับความต้องการ

ทศนทร พวงสุวรรณ(2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนโรงเรียน มงฟอร์ตวิทยาลัย แผนกมัธยม จังหวัดเชียงใหม่” ผลจากการวิจัยข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า นักเรียนโรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย แผนกมัธยม จังหวัดเชียงใหม่ ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อ การศึกษาน้อย ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารและการบันเทิงมากกว่าเพื่อการศึกษา และยังไม่มีความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการศึกษา สำหรับสาเหตุที่นักเรียนใช้ บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อศึกษาน้อยคือ นักเรียนไม่มีเวลา มีปัญหาในเรื่องของภาษาอังกฤษใน อินเทอร์เน็ตและขาดทักษะในการค้นหาข้อมูล ในส่วนปัญหาในการใช้อินเทอร์เน็ตในโรงเรียนคือ การจัดการระบบ และจัดการบริการ

ณัฐวุฒิ ชัยนิลพันธุ์ (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคติของผู้ใช้บริการและแนวทาง ปรับปรุงเว็บไซต์ THAISECONDHAND.COM ผลจากการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 19 – 34 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจ ส่วนตัว และมีรายได้โดยรวมต่อเดือนตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับ ทักษะคติต่อองค์ประกอบหลักของเว็บไซต์ด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก ด้านการออกแบบมีผลอยู่ใน ระดับดี และด้านประสิทธิภาพอยู่ในระดับดี ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับทักษะคติ พอใจมากต่อเว็บไซต์ สิ่งที่ผู้ใช้บริการชอบที่สุดในเว็บไซต์คือ มีปริมาณสินค้ามาก เป็นบริการฟรี มี ผู้ใช้บริการมาก และ ความสามารถของเว็บไซต์ที่ครอบคลุมและยืดหยุ่น

มะลิวรรณ หงส์ทอง (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่” ผลจากการวิจัยข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัวที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยใช้อินเทอร์เน็ต ศูนย์บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะศึกษาศาสตร์ นักศึกษาใช้อินเทอร์เน็ต 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ โดยใช้เวลเฉลี่ย 8.73 ชั่วโมง/สัปดาห์ และช่วงที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ 20.01-22.00 น.

นักศึกษาริเรียนรู้อินเทอร์เน็ตจากการศึกษาด้วยตนเองและมีความรู้เกี่ยวกับบริการสืบค้นข้อมูลมากที่สุด มีการใช้บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด และใช้งานด้านบันเทิงส่วนใหญ่ เว็บไซต์ที่นิยมเข้าใช้ ได้แก่ [www.hotmail.com](http://www.hotmail.com) [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com) และ [www.sabye.com](http://www.sabye.com) นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการเรียนการสอน การทำรายงาน หรืองานวิจัยมากที่สุด และพบว่าปัญหาสำคัญในการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความล่าช้าของการรับส่ง-สัญญาณ ทักษะในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ และการใช้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสาร

นักศึกษามีความคิดเห็นว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีไว้ให้บริการควรให้บริการควรมีการดูแลให้อยู่ในสภาพดีและใช้งานได้ตลอดเวลาที่สุด เวลาที่เปิดให้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในมหาวิทยาลัย สถานที่และการบริการของเจ้าหน้าที่มีความเหมาะสมในระดับมาก ในส่วนของประสิทธิภาพของระบบเครือข่าย ความเพียงพอของจำนวนของศูนย์บริการและเครื่องคอมพิวเตอร์อยู่ในระดับกลาง นอกจากนี้ นักศึกษามีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากกับการจัดให้มีการอบรมและการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต

ด้านความคุ้มค่าของการใช้อินเทอร์เน็ต นักศึกษามีความเห็นว่าการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา มีความคุ้มค่า และตระหนักในความสำคัญและประโยชน์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา นอกจากนี้ ค่าธรรมเนียมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทางมหาวิทยาลัยเก็บทุกภาคการเรียนมีความเหมาะสมมาก แต่พบว่านักศึกษาได้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา การค้นคว้าและการวิจัยอยู่ในระดับปานกลาง นักศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการใช้อินเทอร์เน็ตสอดคล้องอยู่ในระดับปานกลางกับเป้าหมายวัตถุประสงค์ของมหาวิทยาลัย ในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการสนับสนุนการเรียนการสอน การค้นคว้าและการวิจัย โดยให้เหตุผลว่าเพราะอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่มหาศาล ข้อเสนอแนะในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา ซึ่งนักศึกษามีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การที่อาจารย์ค้นคว้าข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่สอนแล้วแนะนำให้ให้นักศึกษาเข้าไปศึกษา และการสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ไว้ในโฮมเพจของคณะ หรือโฮมเพจรายวิชา นอกจากนี้ควรจัดการเรียนการสอนผ่านอินเทอร์เน็ต

โดยมีการนำเสนอเนื้อหาหรือส่งงาน เพื่อให้นักศึกษาได้เข้าไปศึกษาด้วยตนเอง และการศึกษา ค้นคว้าโดยใช้บริการค้นหาข้อมูลตามหัวข้อที่กำหนดให้แล้วส่งงานโดยใช้บริการไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์ หรือนำข้อมูลมาอภิปรายร่วมกัน

ธีรยสทธิ์ อุคตมณีธนกิจ (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ อาจารย์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลจากการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 31 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาโท มีเครื่องคอมพิวเตอร์พร้อมโมเด็มที่บ้าน เริ่มใช้งานคอมพิวเตอร์และใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 3 ปี นอกจากนี้เคยได้รับการอบรมจาก หน่วยงานในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีระยะเวลาในการอบรม 1-4 ชั่วโมง ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาความรู้ รองลงมาใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร เพื่อทันโลกทัน เหตุการณ์ เพื่อค้นหาทำงานวิจัย เพื่อการเรียนการสอนและเพื่อความบันเทิงตามลำดับ การใช้งาน ส่วนใหญ่ได้รับส่งอีเมล รองลงมาใช้ติดตามข้อมูลข่าวสาร ค้นหาทำงานวิจัย ดูข้อมูลทั่วไปใน เว็บไซต์ ใช้ในการเรียนการสอน แสดงความคิดเห็นในกลุ่มสนทนา(Chat) สั่งซื้อสินค้า ใช้เพื่อ พุดคุยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต(Internet phone) และใช้เพื่อทำธุรกิจตามลำดับ ปัญหาและอุปสรรคใน การใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า มีอุปสรรคในการใช้ระบบเครือข่ายมีปัญหาบ่อย รองลงมาเครื่อง คอมพิวเตอร์มีไม่เพียงพอ เครื่องคอมพิวเตอร์มีประสิทธิภาพต่ำ เครื่องคอมพิวเตอร์ไม่มีอุปกรณ์ต่อ พ่วงที่ต้องใช้ตามลำดับความต้องการในการใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า ส่วนใหญ่ต้องการให้ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่พัฒนาเครือข่ายที่เร็วมากขึ้น รองลงมาต้องการให้มีการจัดสรรเครื่อง คอมพิวเตอร์ให้เพียงพอต่อจำนวนอาจารย์และต้องการให้เชื่อมฐานข้อมูลของห้องสมุดกับ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ต้องการให้มหาวิทยาลัยเชียงใหม่สนับสนุนการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการ เรียนการสอน ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยของงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเยี่ยมชมเว็บไซต์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ได้แก่นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ปีการศึกษา 2553 จำนวน 4,710 คน โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้  
(สำนักงานคณะ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ปีการศึกษา 2553)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี  
ปีการศึกษา 2553

นักศึกษา	จำนวนนักศึกษา
คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	933
คณะวิทยาการจัดการ	3,068
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	709
รวม	4,710

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนเกี่ยวกับ ข้อมูลประชากรที่น่าเชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้เทคนิคของ Taro Yamane ขนาดของตัวอย่าง (Sample Size) จำนวนที่น้อยที่สุดที่จะเป็นตัวแทนของจำนวนประชากร ระดับ ความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดของการประมาณค่าไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 368 คน ซึ่งผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถาม 400 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ไม่ครบสมบูรณ์ หรือสูญหาย ซึ่งจำนวนตัวอย่างที่นำมาศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะดำเนินการอ้างอิงไปยังประชากรเป้าหมาย ทั้งหมด

ผู้วิจัยได้ใช้สูตร ของ Taro Yamane

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

จะได้  $n = \frac{4,710}{1 + 4,710(0.05)^2}$

$$= 368.68 \approx 369 \text{ คน}$$

กำหนดให้  $n$  แทน จำนวนตัวอย่าง (คน)

$N$  แทน กลุ่มประชากรทั้งหมด (คน)

$e$  แทน ความคลาดเคลื่อนของค่าประมาณร้อยละที่ยอมรับได้ คือ ร้อยละ 5

### การเลือกตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยใช้วิธี คือ การเลือกตัวอย่างแบบกำหนดจำนวน (Quota sampling) โดยแบ่งเป็น 3 คณะ ได้แก่ คณะสัตว ศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร คณะวิทยาการจัดการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร



คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	มีจำนวน	$\frac{933}{4,710} \times 400 \approx 80$ คน
คณะวิทยาการจัดการ	มีจำนวน	$\frac{3,608}{4,710} \times 400 \approx 260$ คน
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	มีจำนวน	$\frac{709}{4,710} \times 400 \approx 60$ คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แบบสอบถาม : เกี่ยวกับ ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเยี่ยมชมเว็บไซต์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีแบ่งออกเป็น 4 ส่วน จำนวน 49 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษา จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเยี่ยมชมเว็บไซต์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 35 ข้อ ซึ่งวัดด้วย Likert Scale 5 ระดับคือ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

สำคัญมากที่สุด = 5 คะแนน

สำคัญมาก = 4 คะแนน

สำคัญปานกลาง = 3 คะแนน

สำคัญน้อย = 2 คะแนน

สำคัญน้อยที่สุด = 1 คะแนน

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (open-ended question) คือ ข้อเสนอแนะอื่นๆ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลจากนักศึกษาโดยตรง ซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิแล้วเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามโดยการวิจัยแบบสำรวจ โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

### การทดสอบกลุ่มเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำเครื่องมือที่ได้ไปดำเนินการดัดขั้นตอนต่อไปนี้

1. ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาสาระในกรอบความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเนื้อหาและปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เก็บรวบรวมได้ 400 ชุด และได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อนำไปประมวลผลโดยใช้ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามหรือการอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลหรือตัวแปรในงายวิจัย สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี สถิติที่ใช้ ความถี่ ร้อยละ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยองค์ประกอบ 6 ‘Cs ในการทำเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านข้อมูล ด้านชุมชนและสังคม ด้านการปรับให้เหมาะสม ด้านการสื่อสารและช่องทาง ด้านความสะดวกสบาย ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ ( กัลยา วาณิชย์บัญชา 2546 : 107-108)

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	หมายถึง	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

การคำนวณค่าสถิติพื้นฐานของคะแนนมีดังนี้ (ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ 2531:59)

1. หั่วยุทธรายละ ใช้สูตร

$$\text{ร้อยละของรายการใด} = \frac{\text{ความถี่ของรายการนั้น}}{\text{ความถี่ทั้งหมด}} \times 100$$

2. ค่าเฉลี่ย ใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ X แทน คะแนนดิบ  
 $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย  
 N แทน จำนวน

$\sum$  แทน ผลรวม

ผลงานวิจัยนักรักศึกษา ระดับปริญญาตรี

3. ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) มีสูตรดังนี้ (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2538, หน้า 79)

$$\sigma = \sqrt{\frac{N \sum fX^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ  $\sigma$  แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของความถี่คูณคะแนนแต่ละตัวยกกำลัง
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
N	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด

ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970 : 161)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อในแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	$S^2$	แทน	คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

#### บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเยี่ยมชมเว็บไซต์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบกำหนดจำนวน (Quota sampling) ซึ่งจากวิธีการสุ่มตัวอย่างดังกล่าว ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนักศึกษา 400 คน โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์เป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ เกรดเฉลี่ย คณะวิชา ชั้นปีที่กำลังศึกษา และรายรับของนักศึกษาต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตาราง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของของกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตาราง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยองค์ประกอบ 6 'Cs ในการทำเว็บไซต์ด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการเยี่ยมชมเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

#### ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

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

ผลจากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 เพศชาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75

#### ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเกรดเฉลี่ย

เกรดเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2.00	10	2.50
2.00-2.50	121	30.25
2.51-3.00	162	40.50
3.01-3.50	101	25.25
3.51-4.00	6	1.50
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 2.00 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 เกรดเฉลี่ย 2.00-2.50 จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 เกรดเฉลี่ย 2.51-3.00 จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 เกรดเฉลี่ย 3.01-3.50 จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 เกรดเฉลี่ย 3.51-4.00 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะวิชา

คณะวิชา	จำนวน	ร้อยละ
สัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	69	17.25
วิทยาการจัดการ	273	68.25
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	58	14.50
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา

คณะวิชา	จำนวน	ร้อยละ
ปี1	83	20.75
ปี2	77	19.25
ปี3	119	29.75
ปี4	121	30.25
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ชั้นปีที่ 2 จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ชั้นปีที่ 3 จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ชั้นปีที่ 4 จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายรับของนักศึกษาต่อเดือน

รายรับ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	8	2.00
3,000-5,000 บาท	160	40.00
5,001-7,000 บาท	180	45.00
มากกว่า 7,000 บาท	52	13.00
รวม	400	100

ผลจากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายรับต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 รายรับต่อเดือน 3,000-5,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รายรับต่อเดือน 5,001-7,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รายรับต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของอุปกรณ์การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

อุปกรณ์การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต	จำนวน		ร้อยละ	
	เลือก	ไม่เลือก	เลือก	ไม่เลือก
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	133	267	33.25	66.75
Notebook	277	123	69.25	30.75
มือถือ	117	283	29.25	70.75
iPad	3	397	0.75	99.25
PDA	0	400	0.00	100.00
อื่นๆ	1	399	0.25	99.75
รวม	400		100	

ผลจากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้อุปกรณ์การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตด้วยคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 Notebook จำนวน 277 คน คิดเป็น



ร้อยละ 69.25 มือถือ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 iPad จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 PDA จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละในด้านประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	2	0.50
1-3 ปี	13	3.25
4-6 ปี	141	35.25
6 ปี ขึ้นไป	244	61.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 1-3 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 4-6 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 6 ปี ขึ้นไป จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	10	2.50
3-4 ครั้ง	55	13.75
5-6 ครั้ง	8	2.00
ทุกวัน	327	81.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ 1-2 ครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ 3-4 ครั้ง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ 5-6 ครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ทุกวัน จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
08.01-12.00น.	26	6.50
12.01-16.00น.	22	5.50
16.01-20.00น.	34	8.50
20.01-24.00น.	264	66.00
00.01-04.00น.	39	9.75
04.01-08.00น.	15	3.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 08.01-12.00 น. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ช่วงเวลา 12.01-16.00 น. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ช่วงเวลา 20.01-24.00 น. จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 ช่วงเวลา 00.01-04.00 น. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ช่วงเวลา 04.01-08.00 น. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของเว็บไซต์มหาวิทยาลัยมากที่สุด

เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย	จำนวน	ร้อยละ
<a href="http://reg.su.ac.th">http://reg.su.ac.th</a>	287	71.75
<a href="http://www.su.ac.th/">http://www.su.ac.th/</a>	4	1.00
<a href="http://www.pitc.su.ac.th/">http://www.pitc.su.ac.th/</a>	1	0.25
<a href="http://www.opac.lib.su.ac.th">http://www.opac.lib.su.ac.th</a>	8	2.00
Website ของคณะที่ท่านสังกัดอยู่	62	15.50
อื่นๆ	38	9.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าใช้เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยมากที่สุด จาก <http://reg.su.ac.th> จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 <http://www.su.ac.th/> จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 <http://www.pitc.su.ac.th/> จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

<http://www.opac.lib.su.ac.th> จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 Website ของคณะที่ท่านสังกัดอยู่  
จำนวน 62 คิดเป็นร้อยละ 15.50 อื่นๆ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด

สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน		ร้อยละ	
	เลือก	ไม่เลือก	เลือก	ไม่เลือก
บ้าน	218	182	54.50	45.50
หอพัก	313	87	78.25	21.75
ร้านอินเทอร์เน็ต	7	393	1.75	98.25
หอสมุดมหาวิทยาลัย	22	378	5.50	94.50
แบบ air card	5	395	1.25	98.75
ห้องคอมพิวเตอร์อาคารบริหาร	42	358	10.50	89.50
ห้องคอมพิวเตอร์อาคารเรียนรวม	16	384	4.00	96.00
บริเวณที่มี Wireless LAN	37	363	9.25	99.25
ห้องคอมพิวเตอร์อาคารวิทยบริการ	18	382	4.50	95.50
อื่นๆ	2	398	0.50	99.50
รวม	400		100	

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 หอพัก จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 ร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 หอสมุดมหาวิทยาลัย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 แบบ air card จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ห้องคอมพิวเตอร์อาคารบริหาร จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ห้องคอมพิวเตอร์อาคารเรียนรวม จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 บริเวณที่มี Wireless LAN จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ห้องคอมพิวเตอร์อาคารวิทยบริการ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตที่ทำมากที่สุด (เรียงลำดับจาก 1-5)

กิจกรรม	อันดับที่เลือก				
	1	2	3	4	5
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
Facebook	218 (54.50)	102 (25.50)	19 (4.75)	0 (0.00)	8 (2.00)
Hi5	0 (0.00)	6 (1.50)	1 (0.25)	0 (0.00)	0 (0.00)
Twitter	10 (2.50)	44 (11.00)	3 (0.75)	22 (5.50)	2 (0.50)
เล่นเกม	95 (23.75)	49 (12.25)	13 (3.25)	22 (5.50)	44 (11.00)
Check E-mail	2 (0.50)	15 (3.75)	18 (4.50)	51 (12.75)	32 (8.00)
E-learning	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (1.25)
ติดตามข่าวสาร	1 (0.25)	13 (3.25)	51 (12.75)	18 (4.50)	126 (31.50)
อ่านหรือแสดงความคิดเห็นบนเว็บไซต์	1 (0.25)	29 (7.25)	6 (1.50)	31 (7.75)	10 (2.50)
ทำธุรกิจ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.50)	1 (0.25)
ค้นหาข้อมูล	55 (13.75)	24 (6.00)	131 (32.75)	42 (10.50)	12 (3.00)
ดาวน์โหลดข้อมูลต่างๆ	4 (1.00)	26 (6.50)	83 (20.75)	54 (13.50)	47 (11.75)
สั่งซื้อสินค้า	0 (0.00)	1 (0.25)	3 (0.75)	0 (0.00)	11 (2.75)
ชมทีวี ภาพยนตร์ออนไลน์	0 (0.00)	28 (7.00)	41 (10.25)	27 (6.75)	49 (12.25)

กิจกรรม	อันดับที่เลือก				
	1	2	3	4	5
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ฟังเพลง ฟังวิทยุออนไลน์	10 (2.50)	26 (6.50)	20 (5.00)	11 (2.75)	27 (6.75)
เขียน diary/blog/my space	0 (0.00)	4 (1.00)	0 (0.00)	5 (1.25)	1 (0.25)
ชมหรือซื้อสินค้า/บริการ	0 (0.00)	1 (0.25)	5 (1.25)	5 (1.25)	13 (3.25)
การสนทนาออนไลน์	4 (1.00)	32 (8.00)	6 (1.50)	109 (27.25)	12 (3.00)
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.25)	0 (0.00)

จากตารางที่ 13 พบว่า กิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างเลือกทำมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 และ 2 คือ facebook จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 และจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ตามลำดับ อันดับที่ 3 คือ ค้นหาข้อมูล จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 อันดับที่ 4 คือ การสนทนาออนไลน์ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 อันดับที่ 5 คือ ติดตามข่าวสาร จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของ Search Engine ที่เข้าใช้มากที่สุด

Search Engine	จำนวน	ร้อยละ
Google	198	49.50
Yahoo	84	21.00
Bing (Microsoft)	78	19.50
อื่นๆ	40	10.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ Search Engine จาก Google จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 Yahoo จำนวน 84 คิดเป็นร้อยละ 21.00 Bing (Microsoft) จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อื่นๆ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทเว็บไซต์ที่เข้าใช้บ่อยที่สุด

กิจกรรม	อันดับที่เลือก						
	1	2	3	4	5	6	7
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การเมือง	4 (1.00)	130 (32.50)	193 (48.30)	51 (12.75)	1 (0.25)	1 (0.25)	26 (6.50)
สังคม	148 (37.00)	87 (21.75)	44 (11.00)	71 (17.75)	1 (0.25)	33 (8.25)	4 (1.00)
บันเทิง	61 (15.25)	64 (16.00)	18 (4.50)	49 (12.25)	56 (14.00)	97 (24.25)	40 (10.00)
เทคโนโลยี	36 (9.00)	79 (19.75)	18 (4.50)	47 (11.75)	78 (19.50)	25 (6.25)	99 (24.75)
เศรษฐกิจ	51 (12.75)	22 (5.50)	34 (8.50)	51 (12.75)	145 (36.25)	31 (7.75)	51 (12.75)
กีฬา	55 (13.75)	4 (1.00)	3 (0.75)	101 (25.25)	39 (9.75)	95 (23.75)	77 (19.25)
การศึกษา	30 (7.50)	2 (0.50)	90 (22.50)	15 (3.75)	63 (15.75)	95 (23.75)	82 (20.50)
ข้อมูลว่าง	15 (3.75)	12 (3.00)	0 (0.00)	15 (3.75)	17 (4.25)	23 (5.75)	21 (5.25)
รวม	(100.00)						

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้เว็บไซต์ประเภท สังคม เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 อันดับที่ 2 และ 3 คือ การเมือง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 อันดับที่ 4 คือ กีฬา จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25

อันดับที่ 5 คือ เศรษฐกิจ จำนวน 145 จำนวน คิดเป็นร้อยละ 36.25 อันดับที่ 6 คือ บันเทิง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 อันดับที่ 7 คือ เทคโนโลยี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของเว็บไซต์ในแต่ละประเภทที่เข้าใช้บ่อยที่สุด

ประเภท	เว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
การเมือง	www.matichon.co.th	106	26.50
	www.manager.co.th	118	29.50
	www.thairath.co.th	88	22.00
	อื่นๆ	43	10.75
	ข้อมูลว่าง	45	11.25
สังคม	www.dek-d.com	298	74.50
	www.pantip.com	42	10.50
	www.exteen.com	10	2.50
	อื่นๆ	22	5.50
	ข้อมูลว่าง	28	7.00
บันเทิง	www.sanook.com	223	55.75
	www.kapook.com	37	9.25
	www.mthai.com	109	27.25
	อื่นๆ	15	3.75
	ข้อมูลว่าง	16	4.00
เทคโนโลยี	www.nectec.or.th	177	44.25
	www.apple.com/th	60	15.00
	www.microsoft.com/thailand	82	20.50
	อื่นๆ	47	11.75
	ข้อมูลว่าง	34	8.50
เศรษฐกิจ	www.set.or.th/	24	6.00
	www.bot.or.th/	63	15.75
	www.thaipost.net	277	69.25
	อื่นๆ	1	0.25
	ข้อมูลว่าง	35	8.75

กีฬา	www.siamsport.co.th	121	30.25
	www.thailandsportonline.com	158	39.50
	www.soccersuck.com	56	14.00
	อื่นๆ	2	0.50
	ข้อมูลว่าง	63	15.75
การศึกษา	www.mua.go.th	46	11.50
	www.educationline.net	137	34.25
	www.ef.com	143	35.75
	อื่นๆ	28	7.00
	ข้อมูลว่าง	46	11.50

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้ www.matichon.co.th จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 www.manager.co.th จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 www.thairath.co.th จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 อื่นๆ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ของประชากรเมือง เข้าใช้ www.dek-d.com จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 www.pantip.com จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 www.exteen.com จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 อื่นๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ของประชากรสังคม เข้าใช้ www.sanook.com จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 www.kapook.com จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 www.mthai.com จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 อื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ของประชากรบัณฑิต เข้าใช้ www.nectec.or.th จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 www.apple.com/th จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 www.microsoft.com/thailand จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 อื่นๆ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ของประชากรเทคโนโลยี เข้าใช้ www.set.or.th/ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 www.bot.or.th/ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 www.thaipost.net จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ของประชากรเศรษฐกิจ เข้าใช้ www.siamsport.co.th จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 www.thailandsportonline.com จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 www.soccersuck.com จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ของประชากรกีฬา เข้าใช้ www.mua.go.th จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 www.educationline.net จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 www.ef.com จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 อื่นๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ของประชากรการศึกษา



### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยองค์ประกอบ 6 ‘Cs ในการทำเว็บไซต์

ตารางที่ 17  $\bar{X}$  S.D. ระดับความสำคัญ และลำดับที่ ด้านข้อมูล

ปัจจัยด้านข้อมูล	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1.ความทันสมัยของ ข้อมูลที่น่าสนใจ	102 (25.50)	225 (56.30)	71 (17.80)	2 (0.45)	0 (0.00)	4.07	0.670	มาก	1
2.มีความถูกต้องแม่นยำ ข้อมูลที่น่าสนใจ	87 (21.80)	124 (31.00)	186 (46.50)	3 (0.75)	0 (0.00)	3.74	0.803	มาก	3
3.เนื้อหาที่น่าสนใจมีความ น่าสนใจและดึงดูดใจ	96 (24.00)	204 (51.00)	91 (22.80)	8 (2.00)	1 (0.25)	3.97	0.755	มาก	2
4.มีการอ้างอิงแหล่งที่มา ของข้อมูล	28 (7.00)	93 (23.30)	270 (67.50)	9 (2.30)	0 (0.00)	3.35	0.643	มาก	4
รวม						3.78	0.771	มาก	

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.78 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.771 และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ความทันสมัยของข้อมูลที่น่าสนใจ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.07 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.670

ลำดับที่ 2 เนื้อหาที่น่าสนใจมีความน่าสนใจและดึงดูดใจ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.97 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.755

ลำดับที่ 3 มีความถูกต้องแม่นยำข้อมูลที่น่าสนใจ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.74 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.803

ลำดับที่ 4 มีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูล ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.35 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.643

ตารางที่ 18  $\bar{X}$  S.D. ระดับความสำคัญและลำดับที่ ด้านเครือข่ายสังคมและชุมชนออนไลน์

ปัจจัยด้านด้านเครือข่ายสังคมและชุมชนออนไลน์	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.มีกระดานสนทนา (เว็บบอร์ด) ไว้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน	99 (24.80)	213 (53.30)	71 (17.80)	11 (2.80)	6 (1.50)	3.97	0.819	มาก	2
2.มีการสร้างสังคม โดยการโพสต์รูป	64 (16.00)	177 (44.30)	127 (31.80)	26 (6.50)	6 (1.50)	3.67	0.874	มาก	4
3.มีการสร้างสังคมออนไลน์ด้วย Facebook	177 (44.30)	113 (28.30)	102 (25.50)	8 (2.00)	0 (0.00)	4.15	0.870	มาก	1
4.มีโปรแกรมบันทึกบทความ (บล็อก, ไดอารี่ออนไลน์)	53 (13.30)	117 (29.30)	211 (52.80)	12 (3.00)	7 (1.80)	3.49	0.826	มาก	7
5.มีกระทู้แสดงข่าวสารที่เปิดให้ดู เฉพาะสมาชิกและให้มีการแสดงความคิดเห็น	63 (15.80)	200 (50.00)	110 (27.50)	27 (6.80)	0 (0.00)	3.75	0.800	มาก	3
6.มีโปรแกรมเพิ่มความสะดวก ในการเข้าถึงเว็บไซต์ เพื่อค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการ (เว็บไคเร็กทอรี)	41 (10.30)	162 (40.50)	187 (46.80)	10 (2.50)	0 (0.00)	3.59	0.706	มาก	6
7.มีห้องสนทนาออนไลน์ ที่สามารถโต้ตอบถึงกันได้อย่างรวดเร็ว	107 (26.80)	80 (20.00)	169 (42.30)	36 (9.00)	8 (2.00)	3.61	1.038	มาก	5
รวม						3.75	0.879	มาก	

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเครือข่ายสังคมและชุมชนออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.75 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.879 และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการสร้างสังคมออนไลน์ด้วย Facebook ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.15 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.870

ลำดับที่ 2 มีกระดานสนทนา (เว็บบอร์ด) ไว้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.97 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.819

ลำดับที่ 3 มีกระทู้แสดงข่าวสารที่เปิดให้ดูเฉพาะสมาชิกและให้มีการแสดงความคิดเห็น ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.75 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.800

ลำดับที่ 4 มีการสร้างสังคมโดยการโพสต์รูป ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.67 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.874

ลำดับที่ 5 มีห้องสนทนาออนไลน์ ที่สามารถโต้ตอบถึงกันได้อย่างรวดเร็ว ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.61 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.038

ลำดับที่ 6 มีโปรแกรมเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงเว็บไซต์ เพื่อค้นหาเว็บที่ต้องการ (เว็บไคเร็กทอรี) ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.59 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.706

ลำดับที่ 7 มีโปรแกรมบันทึกบทความ (บล็อก, ไดอารีออนไลน์) ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.49 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.826

ตารางที่ 19  $\bar{X}$  S.D. ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของ ด้านการค้า

ปัจจัยด้านด้านการค้า	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1.มีระบบบันทึกการ สั่งซื้อ เช่น ปุ่มคลิก ลงตะกร้าสินค้า หรือ รถเข็น	31 (7.80)	118 (29.50)	120 (30.00)	128 (32.00)	3 (0.75)	3.12	0.972	มาก	7
2.สามารถชำระเงิน ผ่านบัตรเครดิต ออนไลน์ได้	35 (8.80)	97 (24.30)	150 (37.50)	115 (28.80)	3 (.075)	3.12	0.948	มาก	8
3.มีโปรแกรมในการ ช่วยคำนวณราคา สินค้า	53 (13.30)	106 (26.50)	109 (27.30)	130 (32.50)	2 (0.45)	3.20	1.051	มาก	5
4.สามารถเข้าชม เว็บไซต์และสั่งซื้อ สินค้า จากมือถือได้	35 (8.80)	144 (36.00)	168 (42.00)	52 (13.00)	1 (0.25)	3.40	0.832	มาก	2
5.มีข้อมูลของที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ ติดต่อเพื่อให้ลูกค้า สามารถสื่อสารทาง ธุรกิจได้	63 (15.80)	149 (37.30)	78 (19.50)	108 (27.00)	2 (0.45)	3.41	1.063	มาก	1
6.มีการบอกราย ละเอียดของสินค้า	63 (15.80)	112 (28.00)	108 (27.00)	115 (28.80)	2 (0.45)	3.30	1.064	มาก	4
7.มีระบบการค้นหา สินค้าที่ต้องการ โต้ตอบถึงกันได้อย่าง รวดเร็ว	33 (8.30)	144 (36.00)	106 (26.50)	109 (27.30)	7 (1.80)	3.20	1.046	มาก	6
8.มีการขายสินค้า ทั้ง แบบสินค้าพร้อมส่ง และสินค้าตามคำสั่ง ซื้อ	70 (17.50)	126 (31.50)	85 (21.30)	117 (29.30)	2 (0.45)	3.36	1.095	มาก	3
รวม						3.26	1.017	มาก	

จากตารางที่ 19 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.26 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.017 และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 มีข้อมูลของที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อเพื่อให้ลูกค้าสามารถสื่อสารทางธุรกิจได้ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.41 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.063

ลำดับที่ 2 สามารถเข้าชมเว็บไซต์และสั่งซื้อสินค้าจากมือถือได้ไวแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.40 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.832

ลำดับที่ 3 มีการขายสินค้า ทั้งแบบสินค้าพร้อมส่ง และสินค้าตามคำสั่งซื้อ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.36 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.095

ลำดับที่ 4 มีการบอกรายละเอียดของสินค้า ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.30 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.064

ลำดับที่ 5 มีระบบการค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ตอบถึงกันได้อย่างรวดเร็ว ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.20 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.046

ลำดับที่ 6 มีโปรแกรมในการช่วยคำนวณราคาสินค้า ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.20 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณา ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.051

ลำดับที่ 7 สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ได้ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.12 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.948

ลำดับที่ 8 มีระบบบันทึกการสั่งซื้อ เช่น ปุ่มคลิกลงตะกร้าสินค้า หรือรถเข็น ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.12 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.972

ตารางที่ 20  $\bar{X}$  S.D. ระดับความสำคัญและลำดับที่ ด้านการปรับแต่งการใช้งานให้เหมาะสม

ปัจจัยด้านการ ปรับแต่งการใ้ งานให้เหมาะสม	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1.มีการปรับตก แต่งหน้าร้านได้ ด้วยตนเอง หรือ การเลือกบริการ ตามความต้องการ ส่วนบุคคล	67 (16.80)	110 (27.50)	121 (30.30)	96 (24.00)	6 (1.50)	3.34	1.064	มาก	3
2.มีการปรับตก แต่งเว็บไซต์ ทั้ง การปรับแต่งข้อมูล เพื่อการบริการ และการปรับแต่ง สินค้าเพื่อการค้า	75 (18.8)	127 (31.8)	98 (24.5)	99 (24.8)	1 (0.25)	3.44	1.065	มาก	1
3.มีการเก็บข้อมูล ของลูกค้า และ นำเสนอสินค้าตาม ความต้องการ	81 (20.3)	106 (26.5)	110 (27.5)	102 (25.5)	1 (0.25)	3.41	1.084	มาก	2
รวม						3.40	1.071	มาก	

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการปรับแต่งการใช้งานให้เหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.40 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.071 และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกข้อเรียงลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 มีการปรับตกแต่งเว็บไซต์ ทั้งการปรับแต่งข้อมูลเพื่อการบริการ และการปรับแต่งสินค้าเพื่อการค้า ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.44 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.065

ลำดับที่ 2 มีการเก็บข้อมูลของลูกค้า และนำเสนอสินค้าตามความต้องการ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.41 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.084

ลำดับที่ 3 มีการปรับตกแต่งหน้าร้านได้ด้วยตนเอง หรือการเลือกบริการตามความต้องการส่วนบุคคลให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.34 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.064

ตารางที่ 21  $\bar{X}$  S.D. ระดับความสำคัญ และลำดับที่ ด้านการสื่อสาร

ปัจจัยด้านการสื่อสาร	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.มีการพึงเสียงตอบรับจากลูกค้า	84 (21.00)	100 (25.00)	115 (28.80)	99 (24.80)	2 (0.45)	3.41	1.091	มาก	3
2.การเชื่อมโยงกันระหว่างเว็บไซต์ (Web link)	105 (26.30)	107 (26.80)	90 (22.50)	97 (24.30)	1 (0.25)	3.55	1.130	มาก	2
3.มีที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างลูกค้าเช่น กระทู้ ชมรม ต้องการ	112 (28.00)	113 (28.30)	73 (18.30)	101 (25.30)	1 (0.25)	3.59	1.152	มาก	1
รวม						3.51	1.126	มาก	

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.51 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.126 และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 มีที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างลูกค้า เช่น กระทู้ ชมรม ต้องการ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.59 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.152

ลำดับที่ 2 การเชื่อมโยงกันระหว่างเว็บไซต์ (Web link) ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.55 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.130

ลำดับที่ 3 มีการพึงเสียงตอบรับจากลูกค้า ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.41 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.091

ตารางที่ 22  $\bar{X}$  S.D. ระดับความสำคัญ และลำดับที่ ด้านความสะดวกสบาย

ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มีการออกแบบเว็บไซต์ที่ทำให้รู้สึกคุ้นเคยกับการใช้งาน	71 (17.80)	153 (38.30)	146 (36.50)	29 (7.30)	1 (0.25)	3.66	0.861	มาก	8
2. สามารถจดจำวิธีการใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	103 (25.80)	110 (27.50)	177 (44.30)	10 (2.50)	0 (0.00)	3.77	0.864	มาก	3
3. สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายผ่านอุปกรณ์อื่นๆ ได้หลากหลาย เช่น คอมพิวเตอร์ มือถือ พีดีเอ	114 (28.50)	106 (26.50)	170 (42.50)	4 (1.00)	6 (1.50)	3.80	1.919	มาก	1
4. ไม่มีปัญหาความล่าช้าของเว็บไซต์	97 (24.30)	91 (22.80)	107 (26.80)	14 (3.50)	91 (22.80)	3.22	1.449	มาก	10



ปัจจัยด้านความ สะดวกสบาย	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
5. สามารถตอบ สนองต่อผู้ใช้งาน เว็บไซต์ ได้อย่างมี ประสิทธิภาพ	72 (18.00)	146 (36.50)	175 (43.80)	5 (1.30)	2 (0.45)	3.70	0.791	มาก	6
6. มีตัวช่วยในการ แก้ไขปัญหาต่างๆ ในการใช้งาน เว็บไซต์ (Help)	79 (19.80)	63 (15.80)	139 (34.80)	118 (29.50)	1 (0.45)	3.25	1.092	มาก	9
7. มีการจัดวางรูป แบบให้ใช้ง่าย	65 (16.30)	154 (38.50)	171 (42.80)	4 (1.00)	6 (1.50)	3.67	0.811	มาก	7
8. มีการแนะนำ เส้นทางการเข้าถึง ข้อมูลภายใน เว็บไซต์ (Navigation)	104 (26.00)	129 (32.30)	145 (36.30)	21 (5.30)	1 (0.45)	3.79	0.900	มาก	2
9. มีการจัดรูปภาพ ไอคอน ขนาด ตัวอักษร และการจัดหน้า ที่ดูดี สามารถ มองเห็นได้ง่าย	96 (24.00)	107 (26.80)	187 (46.80)	10 (2.50)	0 (0.00)	3.72	0.856	มาก	5
10. มีการแสดง โครงสร้าง การ เชื่อมโยงหน้า ต่างๆ ภายใน เว็บไซต์ (Site Map) ประกอบอยู่ ในเว็บไซต์	106 (26.50)	117 (29.30)	148 (37.00)	22 (5.50)	7 (1.80)	3.73	0.971	มาก	4
รวม						3.63	0.989	มาก	

จากตารางที่ 22 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความสะดวกสบาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.63 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.989 และ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายผ่านอุปกรณ์อื่นๆ ได้หลากหลาย เช่น คอมพิวเตอร์ มือถือ พีดีเอ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.80 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.919

ลำดับที่ 2 มีการแนะนำเส้นทางการเข้าถึงข้อมูลภายในเว็บไซต์ (Navigation) ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.79 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.900

ลำดับที่ 3 สามารถจดจำวิธีการใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.77 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.864

ลำดับที่ 4 มีการแสดงโครงสร้างการเชื่อมโยงหน้าต่างๆ ภายในเว็บไซต์ (Site Map) ประกอบอยู่ในเว็บไซต์ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.73 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.971

ลำดับที่ 5 มีการจัดรูปภาพ ไอคอน ขนาดตัวอักษร และการจัดหน้าที่ดี สามารถมองเห็นได้ง่าย ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.72 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.856

ลำดับที่ 6 สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้งานเว็บไซต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.70 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.791

ลำดับที่ 7 มีการจัดวางรูปแบบให้ใช้งานง่าย ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.67 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.811

ลำดับที่ 8 มีการออกแบบเว็บไซต์ที่ทำให้รู้สึกคุ้นเคย กับการใช้งาน ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.66 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.861

ลำดับที่ 9 มีตัวช่วยในการแก้ไขปัญหาต่างๆในการใช้งานเว็บไซต์ (Help) ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.25 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.092

ลำดับที่ 10 ไม่มีปัญหาความล่าช้าของเว็บไซต์ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.22 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.449



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

**บทที่ 5**  
**สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเยี่ยมชมเว็บไซต์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่สร้างความสำเร็จของการทำเว็บไซต์ซึ่งมีอิทธิพลต่อความน่าสนใจในการเข้าใช้
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเยี่ยมชมเว็บไซต์

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

**สรุปผลการวิจัย**

**1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง**

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ย 2.51-3.00 จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ เกรดเฉลี่ย 2.00-2.50 จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาคือ เกรดเฉลี่ย 3.01-3.50 จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 2.00 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเกรดเฉลี่ย 3.51-4.00 มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่คณะวิทยาการจัดการมากที่สุด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาคือ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25และผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาอยู่คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 4 จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาคือ ชั้นปีที่ 3 จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาคือ ชั้นปีที่ 1 จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25

ตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายรับต่อเดือน 5,001-7,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ รายรับต่อเดือน 3,000-5,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ รายรับต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับต่อเดือนน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

## 2.พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตด้วย Notebook จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาคือ มือถือ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาคือ iPad จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 รองลงมาคือ อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้เลือก PDA จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 6 ปี ขึ้นไป จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาคือ มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 4-6 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือ มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 1-3 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ทุกวัน จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75 รองลงมาคือ ต่อสัปดาห์ 3-4 ครั้ง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 รองลงมาคือ ต่อสัปดาห์ 1-2 ครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ 5-6 ครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 20.01-24.00 น. จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 00.01-04.00 น. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 08.01-12.00 น. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.01-16.00 น. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 04.01-08.00 น. มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเข้าใช้เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยมากที่สุด จาก <http://reg.su.ac.th> จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมาคือ Website ของคณะที่ท่านสังกัด อยู่ จำนวน 62 คิดเป็นร้อยละ 15.50 รองลงมาคือ อื่นๆ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 รองลงมา คือ <http://www.opac.lib.su.ac.th> จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 รองลงมาคือ <http://www.su.ac.th/> จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใช้ <http://www.pitc.su.ac.th/> มีจำนวนน้อยที่สุด 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่หอพัก จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 รองลงมาคือ บ้าน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ ห้องคอมพิวเตอร์อาคาร บริหาร จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 รองลงมาคือ บริเวณที่มี Wireless LAN จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 รองลงมาคือ หอสมุดมหาวิทยาลัย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 รองลงมา คือ ห้องคอมพิวเตอร์อาคารวิทยบริการ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 รองลงมาคือ ห้อง คอมพิวเตอร์อาคารเรียนรวม จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 รองลงมาคือ ร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 รองลงมาคือ แบบ air card จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และผู้ตอบ แบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ตจากที่อื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

กิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างเลือกทำมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 และ 2 คือ facebook จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ตามลำดับ อันดับที่ 3 คือ ค้นหาข้อมูล จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 อันดับที่ 4 คือ การสนทนา ออนไลน์ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 อันดับที่ 5 คือ ติดตามข่าวสาร จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ Search Engine จาก Google จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ Yahoo จำนวน 84 คิดเป็นร้อยละ 21 รองลงมาคือ Bing (Microsoft) จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้เว็บไซต์ประเภท สังคม เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 อันดับที่ 2 และ 3 คือ การเมือง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และ จำนวน 193 คน คิด เป็นร้อยละ 48.25 อันดับที่ 4 คือ กีฬา จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 อันดับที่ 5 คือ เศรษฐกิจ จำนวน 145 จำนวน คิดเป็นร้อยละ 36.25 อันดับที่ 6 คือ บันเทิง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 อันดับที่ 7 คือ เทคโนโลยี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้ [www.manager.co.th](http://www.manager.co.th) จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ [www.matichon.co.th](http://www.matichon.co.th) จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาคือ [www.thairath.co.th](http://www.thairath.co.th) จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 น้อยที่สุด คือ อื่นๆ จำนวน 43 คน คิดเป็น

ร้อยละ 10.75 ของประชากรเมือง ส่วนใหญ่เข้าใช้ [www.dek-d.com](http://www.dek-d.com) จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคือ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 รองลงมาคือ [www.exteen.com](http://www.exteen.com) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 น้อยที่สุด คือ อื่นๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ของประเทศสังคม ส่วนใหญ่เข้าใช้ [www.sanook.com](http://www.sanook.com) จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาคือ [www.mthai.com](http://www.mthai.com) จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมาคือ [www.kapook.com](http://www.kapook.com) จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 น้อยที่สุด คือ อื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ของประเภทบันเทิง

ส่วนใหญ่เข้าใช้ [www.nectec.or.th](http://www.nectec.or.th) จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือ [www.microsoft.com/thailand](http://www.microsoft.com/thailand) จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รองลงมาคือ [www.apple.com/th](http://www.apple.com/th) จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 น้อยที่สุด คือ อื่นๆ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ของประเภทเทคโนโลยี ส่วนใหญ่เข้าใช้ [www.thaipost.net](http://www.thaipost.net) จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมาคือ [www.bot.or.th/](http://www.bot.or.th/) จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 รองลงมาคือ [www.set.or.th/](http://www.set.or.th/) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 น้อยที่สุด คือ อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ของประเภทเศรษฐกิจ

ส่วนใหญ่เข้าใช้ [www.thaileandSPORTonline.com](http://www.thaileandSPORTonline.com) จำนวน 158 คนคิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ [www.siamSPORT.co.th](http://www.siamSPORT.co.th) จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาคือ [www.soccersuck.com](http://www.soccersuck.com) จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 น้อยที่สุด คือ อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ของประเภทกีฬา

ส่วนใหญ่เข้าใช้ [www.ef.com](http://www.ef.com) จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือ [www.educationline.net](http://www.educationline.net) จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคือ [www.mua.go.th](http://www.mua.go.th) จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 น้อยที่สุด คือ อื่นๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ของประชากรศึกษานววิจัยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี

### 3.สรุปผลปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์

1.ปัจจัยทางด้านข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ที่มีผลต่อการเยี่ยมชมเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นความทันสมัยของข้อมูลที่นำเสนอ เนื้อหาที่น่าสนใจและดึงดูดใจ มีความถูกต้องแม่นยำข้อมูลที่นำเสนอ มีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูล และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยนี้อยู่ในลำดับที่ 1

2.ปัจจัยด้านเครือข่ายสังคมและชุมชนออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ที่มีผลต่อการเยี่ยมชมเว็บไซต์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ มีการสร้างสังคมออนไลน์ด้วย Facebook มากที่สุด รองลงมาคือ มีการदानสนทนา (เว็บบอร์ด) ว่างแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน รองลงมาคือ มีการโพสต์ข่าวสารที่เปิดให้ดูเฉพาะสมาชิกและให้มีการแสดงความคิดเห็น รองลงมาคือ มีการสร้างสังคมโดยการโพสต์รูป รองลงมาคือ มีห้องสนทนาออนไลน์ รองลงมาคือ ที่สามารถโต้ตอบถึงกันได้อย่างรวดเร็ว รองลงมาคือ มีโปรแกรมเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงเว็บไซต์ เพื่อค้นหาเว็บที่ต้องการ (เว็บไคเร็กทอรี) รองลงมาคือ มีโปรแกรมบันทึกบทความ (บล็อก, ไดอารีออนไลน์) และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยนี้อยู่ในลำดับที่ 2

3.ปัจจัยด้านการค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ที่มีผลต่อการเยี่ยมชมเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นมีข้อมูลของที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อเพื่อให้ลูกค้าสามารถสื่อสารทางธุรกิจได้ สามารถเข้าชมเว็บไซต์และสั่งซื้อสินค้าจากมือถือได้ ว่างแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน มีการขายสินค้า ทั้งแบบสินค้าพร้อมส่ง และสินค้าตามคำสั่งซื้อ มีการบอกรายละเอียดของสินค้า มีโปรแกรมในการช่วยคำนวณราคาสินค้า มีระบบการค้นหาสินค้าที่ต้องการโต้ตอบถึงกันได้อย่างรวดเร็ว มีระบบบันทึกการสั่งซื้อ เช่น ปุ่มคลิกลงตะกร้าสินค้า หรือรูดเงิน สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ได้ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยนี้อยู่ในลำดับที่ 6

4.ปัจจัยด้านการปรับแต่งการใช้งานให้เหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ที่มีผลต่อการเยี่ยมชมเว็บไซต์ ลำดับที่ 1 มีการปรับตกแต่งเว็บไซต์ ทั้งการปรับแต่งข้อมูลเพื่อการบริการ และการปรับแต่งสินค้าเพื่อการค้า ลำดับที่ 2 มีการเก็บข้อมูลของลูกค้า และนำเสนอสินค้าตามความต้องการ ลำดับที่ 3 มีการปรับตกแต่งหน้าร้านได้ด้วยตนเอง หรือการเลือกบริการตามความต้องการส่วนบุคคล และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยนี้อยู่ในลำดับที่ 5

5.ปัจจัยด้านการสื่อสาร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ที่มีผลต่อการเยี่ยมชมเว็บไซต์ ลำดับที่ 1 มีที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างลูกค้า เช่น กระทู้ ชมรม ต้องการ ลำดับที่ 2 การเชื่อมโยงกันระหว่างเว็บไซต์ (Web link) ลำดับที่ 3 มีการฟังเสียงตอบรับจากลูกค้า



และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยนี้อยู่ในลำดับที่ 4

6. ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ที่มีผลต่อการเยี่ยมชมเว็บไซต์ ลำดับที่ 1 สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายผ่านอุปกรณ์อื่นๆ ได้หลากหลาย เช่น คอมพิวเตอร์ มือถือ พีดีเอ ลำดับที่ 2 มีการแนะนำเส้นทางการเข้าถึงข้อมูลภายในเว็บไซต์ (Navigation) ลำดับที่ 3 สามารถจดจำวิธีการใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ลำดับที่ 4 มีการแสดงโครงสร้างการเชื่อมโยงหน้าต่างๆ ภายในเว็บไซต์ (Site Map) ประกอบอยู่ในเว็บไซต์ ลำดับที่ 5 มีการจัดรูปภาพ ไอคอน ขนาดตัวอักษร และการจัดหน้าที่ดี สามารถมองเห็นได้ง่าย ลำดับที่ 6 สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้งานเว็บไซต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลำดับที่ 7 มีการจัดวางรูปแบบให้ใช้งานง่าย ลำดับที่ 8 มีการออกแบบเว็บไซต์ที่ทำให้รู้สึกคุ้นเคย กับการใช้งาน ลำดับที่ 9 มีตัวช่วยในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ในการใช้งานเว็บไซต์ (Help) ลำดับที่ 10 ไม่มีปัญหาความล่าช้าของเว็บไซต์ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยนี้อยู่ในลำดับที่ 3

#### การอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตด้วย Notebook มักมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 6 ปีขึ้นไป และมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ทุกวันในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. เป็นส่วนมาก นิยมเข้าเว็บไซต์ <http://reg.su.ac.th> ของมหาวิทยาลัย สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือ หอพัก โดยกิจกรรมที่ทำมากที่สุดบนอินเทอร์เน็ต คือ การเล่น facebook และ Search Engine ที่ใช้มาก คือ Google นิยมเข้าเว็บไซต์ประเภท สังคม ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ (2552) ที่ศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2552 พบว่า ความสอดคล้องในเรื่องของช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ 20.01-24.00 น. และสอดคล้องกับ ธีรยศ อุดมมณีธนกิจ (2544) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นคว้าหาความรู้ รองลงมาใช้เพื่อติดต่อสื่อสารเพื่อทันโลกทันเหตุการณ์ เพื่อค้นคว้าทำงานวิจัย เพื่อการเรียนการสอนและเพื่อความบันเทิงตามลำดับ การใช้งานส่วนใหญ่ใช้รับส่งอีเมล รองลงมาใช้ติดตามข้อมูลข่าวสาร ค้นคว้าทำงานวิจัย ดูข้อมูลทั่วไปในเว็บไซต์ ใช้ในการเรียนการสอน แสดงความคิดเห็นในกลุ่มสนทนา (Chat) สั่งซื้อสินค้า ใช้เพื่อพูดคุยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet phone) และใช้เพื่อทำธุรกิจตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยองค์ประกอบ 6 ‘Cs ในการทำเว็บไซต์ด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการเยี่ยมชมเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านข้อมูลมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านเครือข่ายสังคมและชุมชนออนไลน์

ด้านความสะดวก ด้านการสื่อสาร ด้านการปรับแต่งการใช้งานให้เหมาะสม และด้านการค้าตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวดี ชัยนิลพันธุ์ (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคติของผู้ใช้บริการและแนวทางปรับปรุงเว็บไซต์ THAISECONDHAND.COM ผลจากการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติต่อองค์ประกอบหลักของเว็บไซต์ด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก ด้านการออกแบบมีผลอยู่ในระดับดี และด้านประสิทธิภาพอยู่ในระดับดี ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติพอใจมากต่อเว็บไซต์ สิ่งที่ผู้ใช้บริการชอบที่สุดในเว็บไซต์คือ มีปริมาณสินค้ามาก เป็นบริการฟรี มีผู้ใช้บริการมาก และ ความสามารถของเว็บไซต์ที่ครอบคลุมและยืดหยุ่น

### ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. การศึกษากลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผู้วิจัยเห็นว่าควรศึกษาปัจจัยหรือทฤษฎีอื่นๆ ที่มีผลต่อการเยี่ยมชมเว็บไซต์เปรียบเทียบกับกลุ่มประชากรทั่วไป เนื่องจากกลุ่มนักศึกษาอาจมีรูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างจากของประชากรทั่วไปในบางประการ ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ต่างๆ ด้วย
2. การศึกษากลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มนักศึกษา และพื้นที่จำกัดในการศึกษา เนื่องจากผู้วิจัยมีความคุ้นเคยในกลุ่มประชากร และพื้นที่ในการสำรวจคือ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เป็นกลุ่มตัวอย่างแรกในการศึกษางานวิจัย ซึ่งเป็นแนวทางในการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เปลี่ยนไปจากพื้นที่เดิม หรือกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ขึ้นในงานวิจัยครั้งต่อไป

### ข้อเสนอแนะด้านนโยบาย

1. จากการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตภายในหอพัก จึงควรปรับปรุงเครือข่ายสัญญาณการใช้อินเทอร์เน็ตจากหอพักให้มีสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ในการใช้งานเว็บไซต์ต่างๆ และเว็บไซต์ [www.reg.su.ac.th](http://www.reg.su.ac.th) เป็นเว็บไซต์ที่มือนักศึกษาเข้าใช้มากที่สุด ผู้วิจัยจึงเห็นว่าเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นช่องทางในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดช่องทางหนึ่ง

2. ในการพัฒนาเว็บไซต์ นอกจากการออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงามแล้ว ปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาเว็บไซต์คือปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการรับทราบข้อมูลที่ทันสมัยอยู่เสมอเมื่อเข้าชมเว็บไซต์ต่าง ๆ และปัจจัยด้านเครือข่ายสังคมและชุมชนออนไลน์ ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการติดต่อระหว่างผู้ใช้และผู้ให้บริการด้านเว็บไซต์



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### บรรณานุกรม

กระทรวงยุติธรรม. 2834\_7600.doc [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 28 มกราคม 2554. เข้าถึงได้จาก

[http://www.moj.go.th/upload/mini109\\_km/uploadfiles/2834\\_7600.doc](http://www.moj.go.th/upload/mini109_km/uploadfiles/2834_7600.doc)

ข่าวคำ สุวรรณพันธ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรี  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,  
2546.

จักรกฤษณ์ แร่ทอง. Dictionary Meaning and Definition on 'Visit' [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 28  
มกราคม 2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.dictionary30.com/meaning/visit>

ธีรยศต์ อุดมมณีชนกิจ. “พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของอาจารย์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.”

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.

นายพิทวัส กัลยา. เทคโนโลยี 3G [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 28 มกราคม 2554. เข้าถึงได้จาก

<http://www.ee.eng.chula.ac.th>

นิพงษ์ มัญญาพันธ์. อินเทอร์เน็ต และคอมพิวเตอร์มือถือจะแบ่งกันอีก [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 18

พฤศจิกายน 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.arip.co.th/articles.php?id=404556>

บริษัท Opentracker. การวิเคราะห์เส้นทางการเข้าชมเว็บไซต์ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 28 มกราคม

2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.opentracker.net/th/articles/clickstream-analysis.jsp>

ฝ่ายวิจัยกลยุทธ์และดัชนีอุตสาหกรรม ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.

โครงการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 19

พฤศจิกายน 2553. เข้าถึงได้จาก [http://pld.nectec.or.th/websrii/index.php?](http://pld.nectec.or.th/websrii/index.php?option=com_content&task=view&id=18&Itemid=27)

[option=com\\_content&task=view&id=18&Itemid=27](http://pld.nectec.or.th/websrii/index.php?option=com_content&task=view&id=18&Itemid=27)

มะลิวรรณ หงส์ทอง. “การใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.”

วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีทางการศึกษา

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.

ภาวฑู พงษ์วิทย์ภานุ , สุชน โรจน์อนุสรณ์. e-Marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์ กรุงเทพฯ :

ตลาด ดอท คอม, 2551.

วิทยาลัยการอาชีพบ้านไผ่. เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2553.

เข้าถึงได้จาก <http://www.bpic.ac.th/bpic.ac.th/internet.htm>

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. อินเทอร์เน็ต [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2553. เข้าถึงได้จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%AD%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B9%87%E0%B8%95>

สุนทร พวงสุวรรณ. “การใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนม่งฟอร์ดวิทยาลัยแผนกมัธยม จังหวัดเชียงใหม่.”วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. ผลการสำรวจการมีกรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2552 [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2553. เข้าถึงได้จาก [http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/theme\\_5-1-3.html](http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/theme_5-1-3.html)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเยี่ยมชมเว็บไซต์ของ  
นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี”

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษา

1. เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง
2. เกรดเฉลี่ย ( ) ต่ำกว่า 2.00 ( ) 2.00-2.50 ( ) 2.51-3.00  
( ) 3.01-3.50 ( ) 3.51-4.00
3. คณะวิชา ( ) ศาสตร์และเทคโนโลยีกาญจนาภิเษก ( ) วิทยาการจัดการ  
( ) เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
4. ชั้นปีที่กำลังศึกษา ( ) ปี 1 ( ) ปี 2 ( ) ปี 3 ( ) ปี 4
5. รายรับของนักศึกษาต่อเดือน ( ) ต่ำกว่า 3,000 บาท ( ) 3,000-5,000  
( ) 5,001-7,000 บาท ( ) มากกว่า 7,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

6. อุปกรณ์การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของท่าน [เลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก]  
( ) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ( ) Notebook ( ) มือถือ ( ) iPad  
( ) PDA ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. ท่านเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าใด ( ) น้อยกว่า 1 ปี ( ) 1-3 ปี ( ) 4-6 ปี  
( ) 6 ปี ขึ้นไป
8. ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตของท่านใน 1 สัปดาห์ ( ) 1-2 ครั้ง ( ) 3-4 ครั้ง  
( ) 5-6 ครั้ง ( ) ทุกวัน
9. ช่วงเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของท่าน  
( ) 08.01 - 12.00 น. ( ) 12.01 - 16.00 น. ( ) 16.01 - 20.00 น.  
( ) 20.01 - 24.00 น. ( ) 00.01 - 04.00 น. ( ) 04.01 - 08.00 น.
10. เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยที่ท่านเข้าใช้มากที่สุด ( ) <http://reg.su.ac.th>  
( ) <http://netserv.su.ac.th/> ( ) <http://www.su.ac.th/>  
( ) <http://www.pitc.su.ac.th/> ( ) <http://www.opac.lib.su.ac.th/>  
( ) Website ของคณะที่ท่านสังกัดอยู่  
( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตจากที่ใดมากที่สุด [ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ]

- ( ) บ้าน ( ) หอพัก  
 ( ) ร้านอินเทอร์เน็ต ( ) หอสมุดมหาวิทยาลัย  
 ( ) แบบ Air Card ( ) ห้องคอมพิวเตอร์อาคารบริหาร  
 ( ) ห้องคอมพิวเตอร์อาคารเรียนรวม ( ) บริเวณที่มี Wireless LAN  
 ( ) ห้องคอมพิวเตอร์อาคารวิทยบริการ  
 ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

12. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตกับกิจกรรมใดมากที่สุด [โปรดเรียงลำดับจาก 1-5]

- \_\_\_ Facebook \_\_\_ Hi5 \_\_\_ Twitter \_\_\_ เล่นเกม  
 \_\_\_ Check E-mail \_\_\_ E-learning \_\_\_ ติดตามข่าวสาร  
 \_\_\_ อ่านหรือแสดงความคิดเห็นบนเว็บบอร์ด \_\_\_ ทำธุรกิจ  
 \_\_\_ ค้นหาข้อมูล \_\_\_ ดาวน์โหลดต่างๆ \_\_\_ สั่งซื้อสินค้า  
 \_\_\_ ชมทีวี/ภาพยนตร์ออนไลน์ \_\_\_ ฟังเพลง/ฟังวิทยุออนไลน์  
 \_\_\_ เขียน diary/blog/my space \_\_\_ ชมหรือซื้อสินค้า/บริการ  
 \_\_\_ การสนทนาออนไลน์ \_\_\_ อื่นๆ โปรดระบุ.....

13. Search Engine ที่ท่านเข้าใช้มากที่สุด

- \_\_\_ Google \_\_\_ Yahoo \_\_\_ Bing (Microsoft)  
 \_\_\_ อื่นๆ โปรดระบุ.....

14. ประเภทเว็บไซต์ที่ท่านเข้าใช้บ่อยที่สุด [เรียงอันดับจากมากไปน้อย และระบุเว็บไซต์ที่เข้าถึง]

___ การเมือง	( ) www.matichon.co.th	( ) www.manager.co.th
	( ) www.thairath.co.th	( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
___ สังคม	( ) www.dek-d.com	( ) www.pantip.com
	( ) www.exteen.com	( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
___ บันเทิง	( ) www.sanook.com	( ) www.kapook.com
	( ) www.mthai.com	( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
___ เทคโนโลยี	( ) www.nectec.or.th	( ) www.apple.com/th
	( ) www.microsoft.com/thailand	( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
___ เศรษฐกิจ	( ) www.set.or.th/	( ) www.bot.or.th/
	( ) www.thaipost.net	( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....



กีฬา	( ) www.siamsport.co.th	( ) www.thailandsportonline.com
	( ) www.soccersuck.com	( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
การศึกษา	( ) www.mua.go.th	( ) www.educationline.net
	( ) www.ef.com	( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเยี่ยมชมเว็บไซต์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร  
วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อการเยี่ยมชมเว็บไซต์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ปัจจัยด้านข้อมูล</b>					
1. ความทันสมัยของข้อมูลที่น่าสนใจ					
2. มีความถูกต้องแม่นยำข้อมูลที่น่าสนใจ					
3. เนื้อหาที่น่าสนใจมีความน่าสนใจและดึงดูดใจ					
4. มีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูล					
ข้อเสนอแนะด้านข้อมูล _____					
<b>ปัจจัยด้านเครือข่ายสังคมและชุมชนออนไลน์</b>					
5. มีกระดานสนทนา (เว็บบอร์ด) ไว้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน					
6. มีการสร้างสังคมโดยการโพสต์รูป					
7. มีการสร้างสังคมออนไลน์ด้วย Facebook					
8. มีโปรแกรมบันทึกบทความ (บล็อก, ไดอารีออนไลน์)					
9. มีกระทู้แสดงข่าวสารที่เปิดให้ดูเฉพาะสมาชิกและให้มีการแสดงความคิดเห็น					
10. มีโปรแกรมเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงเว็บไซต์เพื่อค้นหาเว็บที่ต้องการ (เว็บไดเรกทอรี)					
11. มีห้องสนทนาออนไลน์ที่สามารถโต้ตอบถึงกันได้					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเยี่ยมชมเว็บไซต์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
อย่างรวดเร็ว					
ข้อเสนอแนะด้านเครือข่ายสังคมและชุมชนออนไลน์ _____					
<b>ปัจจัยด้านการค้า</b>					
12. มีระบบบันทึกการสั่งซื้อ เช่น ปุ่มคลิกลงตะกร้าสินค้า หรือรูดเงิน					
13. สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ได้					
14. มีโปรแกรมในการช่วยคำนวณราคาสินค้า					
15. สามารถเข้าชมเว็บไซต์และสั่งซื้อสินค้าจากมือถือได้					
16. มีข้อมูลของที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อ เพื่อให้ลูกค้าสามารถสื่อสารทางธุรกิจได้					
17. มีการบอกรายละเอียดของสินค้า					
18. มีระบบการค้นหาสินค้าที่ต้องการ					
19. มีการขายสินค้า ทั้งแบบสินค้าพร้อมส่ง และสินค้าตามคำสั่งซื้อ					
ข้อเสนอแนะด้านการค้า _____					
<b>ปัจจัยด้านการปรับแต่งการใช้งานให้เหมาะสม</b>					
20. มีการปรับตกแต่งหน้าร้านได้ด้วยตนเอง หรือการเลือกบริการตามความต้องการส่วนบุคคล					
21. มีการปรับตกแต่งเว็บไซต์ ทั้งการปรับแต่งข้อมูลเพื่อการบริการ และการปรับแต่งสินค้าเพื่อการค้า					
22. มีการเก็บข้อมูลของลูกค้า และนำเสนอสินค้าตามความต้องการ					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเยี่ยมชมเว็บไซต์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ข้อเสนอแนะด้านการปรับแต่งการใช้งานให้เหมาะสม _____					
<b>ปัจจัยด้านการสื่อสาร</b>					
23. มีการฟังเสียงตอบรับจากลูกค้า					
24. การเชื่อมโยงกันระหว่างเว็บไซต์ (Web link)					
25. มีที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างลูกค้า เช่น กระู้ ชมรม					
ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสาร _____					
<b>ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย</b>					
26. มีการออกแบบเว็บไซต์ที่ทำให้รู้สึกคุ้นเคย กับการใช้งาน					
27. สามารถจดจำวิธีการใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
28. สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายผ่านอุปกรณ์อื่นๆ ได้ หลากหลาย เช่น คอมพิวเตอร์ มือถือ พีดีเอ					
29. ไม่มีปัญหาความล่าช้าของเว็บไซต์					
30. สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้งานเว็บไซต์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
31. มีตัวช่วยในการแก้ไขปัญหาต่างๆในการใช้งาน เว็บไซต์ (Help)					
32. มีการจัดวางรูปแบบให้ใช้งานง่าย					
33. มีการแนะนำเส้นทางการเข้าถึงข้อมูลภายในเว็บไซต์ (Navigation)					
34. มีการจัดรูปภาพ ไอคอน ขนาดตัวอักษร และการจัดหน้าที่ดี สามารถมองเห็นได้ง่าย					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเยี่ยมชมเว็บไซต์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
35. มีการแสดงโครงสร้างการเชื่อมโยงหน้าต่างๆ ภายในเว็บไซต์ (Site Map) ประกอบอยู่ในเว็บไซต์					
ข้อเสนอแนะด้านความสะดวกสบาย _____ _____					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวนภสร แสงสุรินทร์  
 ที่อยู่ 19/4 หมู่ 3 ซอยสวัสดิการ 1 ถนนเพชรเกษม 77 แขวงหนองแขม  
 เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160

## ประวัติการศึกษา

- พ.ศ.2543 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา โรงเรียนศึกษาสมบูรณ์อนุสรณ์  
 กรุงเทพมหานคร
- พ.ศ.2549 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา แผนการเรียนคณิต-อังกฤษ  
 โรงเรียนมัธยมวัดหนองแขม กรุงเทพมหานคร
- พ.ศ.2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะ  
 วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

