หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการใช้ ความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบ และความคาดหวังที่มีต่อเว็บไซต์ธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้าของกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์
คำสำคัญ	พฤติกรรม / ความคิดเห็น / ความคาดหวัง / เว็บไซต์
ชื่อนักศึกษา	นัฐนิธิศ เหล็กสูงเนิน
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สหภาพ พ่อค้าทอง
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2565

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการใช้ ความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบ และความคาดหวังที่มีต่อเว็บไซต์ธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้าของกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ (survey research) เพื่อวัดผลเพียงครั้งเดียว (one-shot case study) ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กกลุ่ม ทั้ง 5 กลุ่ม โดยใช้วิธีการกำหนดจำนวนตัวอย่าง (quota sampling) โดยกำหนดให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มละเท่า ๆกัน โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถาม (questionnaire) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) ที่เคยใช้เว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า จำนวน 400 ตัวอย่าง

สำหรับแบบสอบถาม (questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สร้างจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ (1) คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร เพื่อเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุงาน และประเภทของอุตสาหกรรม โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (close-ended question) (2) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ อุปกรณ์ที่ใช้ ความถี่ในการเปิดรับสื่อ ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลา ช่วงวัน ช่องทาง เหตุผลการเข้าใช้ การสั่งซื้อสินค้าแนวโน้ม ความพึงพอใจ ลักษณะการใช้งาน เนื้อหาที่สนใจ ความสนใจข้อมูลติดต่อกับ ความจำเป็นและความสนใจรูปภาพ โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด

SPU CHONBURI

(close-ended question) (3) คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า เพื่อให้ทราบถึงระดับการให้ความคิดเห็นมีต่อการออกแบบเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า ทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านความเรียบง่าย ด้านความสม่ำเสมอ ด้านเนื้อหาข้อมูล ด้านการใช้งาน ด้านความเชื่อมโยง และด้านความดึงดูดใจ โดยเป็นแบบระดับการให้คะแนน (Likert scale) (4) คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า เพื่อให้ทราบถึงระดับความคาดหวังที่มีต่อเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านปฏิสัมพันธ์ ด้านความปลอดภัยของข้อมูล ด้านความสะดวกต่อการใช้งาน ด้านความไว้วางใจ โดยเป็นแบบระดับการให้คะแนน (Likert scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (interval scale)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าใช้งานเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า ช่วงเวลา 06:01 - 12:00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางอื่นนอกจากเว็บไซต์ มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ ไลน์ (Line) และ ยูทูป (YouTube) ตามลำดับ มีเหตุผลการเข้าใช้งานเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า มากที่สุด คือ เพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีความถี่ที่เข้าใช้เว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า คือ 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 42.8 ความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบเว็บไซต์ โดยรวม อยู่ในระดับ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีเหตุผลหลักที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า แตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มที่มีอายุ 25-40 ปี มีเหตุผลหลักที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า คือ เพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มากที่สุด ในขณะที่ อายุ 41 ปีขึ้นไป มีเหตุผลหลักที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า คือ เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือขององค์กร มากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการออกแบบเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบด้วยสถิติ Pearson Correlation พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า ด้านความเรียบง่าย มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังที่มีต่อเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมเหล็กกล้า โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในระดับสูง คือ 0.802

SPU CHONBURI

Thesis Title	Usage Behaviour, Opinions On Design, And Expectation Toward The Steel Industry Business Website Platform of Online Consumer Segmentation
Keywords	Behaviour / Opinions / Expectation / Website
Student	Nutnitid Leksungnearn
Independent Study Advisor	Assistant Professor Dr.Sahaparp Porkatong
Level of Study	Master of Communication Arts
Faculty	Communication Arts, Sripatum University at Chonburi
Academic Year	2022

ABSTRACT

The purpose of this research is to study usage behavior, opinions on design, expectation toward the steel industry business website platform of online consumer segmentation. This is a quantitative research that collects data in the form of survey research to assess a one-shot case study. The researcher collects data from five Facebook groups by using a quota sampling method. Each sample group is distributed equally by using a survey approach to collect data from a questionnaire, and an accidental sampling method to collect 400 samples who browsed steel industry business websites.

For the questionnaire that is used in data collecting, it is acquired by studies and research information from books, documents, and related research. It can be divided into 4 components: (1) Questions about demographic characteristics in order to collect data from the sample group, such as gender, age, education level, job position, average monthly salary, years of experience, and type of industry, using single-choice and closed-ended questions. (2) Questions about the steel industry business website usage behavior to collect information about the device used, media exposure frequency, average time per session, range of date and time, platform used, access purpose, order purchasing, tendency, satisfactions, usage, topic of interest, a need for contact information, and photography interest, by using single-choice and closed-ended questions. (3) Questions on steel industry business website design to determine the level of opinions on steel industry business website design in all six areas: simplicity, consistency, information, usability,

SPU CHONBURI

relevance, and appearance, as measured by a scale of evaluation (Likert scale). (4) Questions about the expectations of the steel industry business website in order to determine the level of expectation on the steel industry business website in four areas: interaction, information security, accessibility, usability, and credibility on a Likert scale using an interval scale.

The data demonstrate that the sample group has the most access to the steel industry website between 06:01 and 12:00, accounting for 54.0%. The most media exposure comes from other platforms, which are Facebook, accounting for 46.8%, followed by Line and YouTube respectively. The primary reason for visiting the steel industry business website is to learn about products and services, representing 34.0%. The frequency of using the website of the steel industry business is 1 to 2 times per week, representing 42.8%. The general opinion on website design is Agree, with an average of 3.96. The Chi-square statistical hypothesis test discovers that sample groups of different ages have different primary reasons for visiting the steel industry business website. It was found that the group aged 25-40 years has the main reason for visiting the steel industry business website, which is to study the most basic information about products and services, whereas the group aged 41 years and above has the main reason for visiting the steel industry business website is to study the company's credibility. A hypothesis testing results using F-test statistics by One-way ANOVA method discovered that there are varied opinions on the website design of the steel industry business at the level of statistical significant of 0.05. According to the Pearson Correlation statistical test results, the opinions of the steel industry website design in terms of simplicity are statistically significant correlated with the total steel industry website expectations with a positive correlation at 0.01. The correlation coefficient (r) was high at 0.802.

SPU CHONBURI