

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจของผู้ใช้บริการ Online Newsletters นั้น เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้เวลาในการรวบรวมข้อมูลโดยการทำการแจกแบบสอบถามช่วง เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2553 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด และรวบรวมข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยโปรแกรมคำนวณ ณ สถาบันคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จนกระทั่งได้ผลการวิจัยซึ่งมีลำดับการแสดงผลวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้งาน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาที่ให้บริการ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบสื่อ

ตอนที่ 5 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ความสนใจใช้บริการ Online

Newsletters

ตอนที่ 6 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวน และความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

โดยรายละเอียดต่าง ๆ ของผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดนี้ ได้นำเสนอออกมาในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร

ตาราง 1

ค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากร

ลักษณะของประชากร	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	234	58.50
หญิง	166	41.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	118	29.50
21-30 ปี	142	35.50
31-40 ปี	92	23.00
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	48	12.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	201	50.25
สมรส	136	34.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	63	15.75
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษาสูงสุด (รวมทั้งกำลังศึกษาอยู่)		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	75	18.75
ปวช./ปวส.	82	20.50
ปริญญาตรี	174	43.50
ปริญญาโท	52	13.00
อื่น ๆ (ไปรดระบุ)	17	4.25
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะของประชากร	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	93	23.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	67	16.75
ธุรกิจส่วนตัว	75	18.75
พนักงานบริษัทเอกชน	137	34.25
อื่น ๆ	28	7.00
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	160	40.00
10,001-20,000 บาท	107	26.75
20,001-30,000 บาท	77	19.25
30,001-40,000 บาท	34	8.50
สูงกว่า 40,001 บาท	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะประชากรดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 234 คน (ร้อยละ 58.50) รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 166 คน (ร้อยละ 41.50) ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 118 คน (ร้อยละ 29.50) รองลงมา มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 142 คน (ร้อยละ 35.50) มีสถานภาพโสด จำนวน 201 คน (ร้อยละ 50.25) รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 136 คน (ร้อยละ 34.00) มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 174 คน (ร้อยละ 43.50) รองลงมา เป็นระดับปวช./ปวส. จำนวน 82 คน (ร้อยละ 20.50) ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 137 คน (ร้อยละ 34.25) รองลงมา เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 93 คน (ร้อยละ 23.25) มีรายได้ต่อเดือนส่วนมากต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 160 คน (ร้อยละ 40.00) รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 107 คน (ร้อยละ 26.75)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้งาน Online Newsletters

ตาราง 2

ค่าความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะการใช้งาน Online Newsletters

ลักษณะการใช้งาน Online Newsletters	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
1. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลานานเท่าใด		
น้อยกว่า 1 ปี	34	8.50
1-3 ปี	131	32.75
4-6 ปี	165	41.25
มากกว่า 6 ปี	70	17.50
รวม	400	100.00
2. ปกติท่านสนใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเรื่องใดมากที่สุด		
การติดต่อสื่อสาร	83	20.75
ค้นหาข้อมูล ข่าวสาร	49	12.25
อ่านหนังสือ/นิตยสารออนไลน์	54	13.50
โฆษณาสินค้าและบริการ	138	34.50
ความบันเทิง	57	14.25
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	19	4.75
รวม	400	100.00
3. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านข่าวสารออนไลน์จากสถานที่ใดมากที่สุด		
บ้าน	94	23.50
ที่ทำงาน	153	38.25
โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	72	18.00
ร้านอินเทอร์เน็ต	54	13.50
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	27	6.75
รวม	400	100.00



ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะการใช้งาน Online Newsletters	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
4. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านข่าวสารออนไลน์จำนวนกี่ครั้งต่อสัปดาห์		
1-3 ครั้ง	107	26.75
4-6 ครั้ง	148	37.00
7-9 ครั้ง	57	14.25
10 ครั้งขึ้นไป	88	22.00
รวม	400	100.00
5. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตกี่ชั่วโมง		
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	57	14.25
1-2 ชั่วโมง	115	28.75
2-3 ชั่วโมง	149	37.25
มากกว่า 3 ชั่วโมง	79	19.75
รวม	400	100.00
6. ช่วงเวลาที่ท่านมักเข้าใช้บริการข่าวสารออนไลน์มากที่สุด		
08.00-12.00 น.	111	27.75
12.00-18.00 น.	146	36.50
18.00-24.00 น.	89	22.25
00.00-08.00 น.	54	13.50
รวม	400	100.00
7. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้บริการ Online Newsletters มาเป็นระยะเวลาเท่าใด		
น้อยกว่า 1 ปี	55	13.75
1-2 ปี	96	24.00
2-3 ปี	144	36.00
มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	105	26.25
รวม	400	100.00
8. ท่านรู้จักการให้บริการ Online Newsletters จากที่ใด		
วิทยุ/โทรทัศน์	128	32.00
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	94	23.50

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะการใช้งาน Online Newsletters	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
โบว์ชัวร์/แผ่นพับ	52	13.00
อินเทอร์เน็ต/e-Mail	38	9.50
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	72	18.00
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	16	4.00
รวม	400	100.00
9. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ท่านใช้บริการ Online Newsletters		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	79	19.75
1-2 ครั้ง	142	35.50
3-4 ครั้ง	118	29.50
มากกว่า 4 ครั้ง	61	15.25
รวม	400	100.00
10. ภาษาที่ใช้ในการบอกรับและใช้บริการ Online Newsletters		
ภาษาไทย	152	38.00
ภาษาอังกฤษ	87	21.75
ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	126	31.50
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	35	8.75
รวม	400	100.00
11. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการ Online Newsletters มากที่สุด		
ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย	125	31.25
การใช้งานง่าย	96	24.00
ความหลากหลายของสื่อที่ให้บริการ	110	27.50
ไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	69	17.25
รวม	400	100.00
12. ประเภทเว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการ Online Newsletters มากที่สุด		
การศึกษา/e-Learning	57	14.25
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	61	15.25
เทคโนโลยี/คอมพิวเตอร์	55	13.75

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะการใช้งาน Online Newsletters	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้า	53	13.25
การท่องเที่ยว/กีฬา/สันทนาการ	72	18.00
หน่วยงาน/องค์กร/บริษัท	43	10.75
e-Commerce/สินค้าออนไลน์	40	10.00
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	19	4.75
รวม	400	100.00
13. ปัจจุบันท่านบอกรับ/ใช้บริการ Online Newsletters กี่รายการ		
1-3 รายการ	125	31.25
4-6 รายการ	144	36.00
7-9 รายการ	78	19.50
มากกว่า 9 รายการ	53	13.25
รวม	400	100.00
14. รูปแบบการให้บริการของ Online Newsletters ที่ท่านบอกรับ/ใช้บริการ		
อ่านผ่านเว็บเพจ	185	46.25
รับข้อมูลทาง e-Mail (e-Newsletter)	215	53.75
รวม	400	100.00
15. ปัจจุบันท่านสมัครเป็นสมาชิกในการรับบริการ Online Newsletters กี่รายการ		
1-3 รายการ	124	31.00
4-6 รายการ	146	36.50
7-9 รายการ	70	17.50
มากกว่า 9 รายการ	60	15.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ใช้บริการ Online Newsletters มีประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลาานาน 4-6 ปีมากที่สุด จำนวน 165 คน (ร้อยละ 41.25) รองลงมา 1-3 ปี จำนวน 131 คน (ร้อยละ 32.75) โดยปกติผู้ให้บริการ Online Newsletters สนใจให้บริการอินเทอร์เน็ตในเรื่องโฆษณาสินค้าและบริการมากที่สุด

จำนวน 138 คน (ร้อยละ 34.50) รองลงมาเป็นการติดต่อสื่อสาร จำนวน 83 คน (ร้อยละ 20.75)

ผู้ใช้บริการ Online Newsletters ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านข่าวสารออนไลน์จากที่ทำงานมากที่สุด จำนวน 153 คน (ร้อยละ 38.25) รองลงมา คือ บ้าน จำนวน 94 คน (ร้อยละ 23.50) ซึ่งผู้ใช้บริการ Online Newsletters ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านข่าวสารออนไลน์จำนวน 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 148 คน (ร้อยละ 37.00) รองลงมา 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 107 คน (ร้อยละ 26.75) โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ 2-3 ชั่วโมง จำนวน 149 คน (ร้อยละ 37.25) รองลงมา 1-2 ชั่วโมง จำนวน 115 คน (ร้อยละ 28.75)

ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการ Online Newsletters เข้าใช้บริการข่าวสารออนไลน์มากที่สุด คือ เวลา 12.00-18.00 น. จำนวน 146 คน (ร้อยละ 36.50) รองลงมา คือ เวลา 08.00-12.00 น. จำนวน 111 คน (ร้อยละ 27.75) ผู้ใช้บริการ Online Newsletters มีประสบการณ์ในการใช้บริการ Online Newsletters มากที่สุด เป็นระยะเวลา 2-3 ปี จำนวน 144 คน (ร้อยละ 36.00) รองลงมา คือ มากกว่า 3 ปีขึ้นไป จำนวน 105 คน (ร้อยละ 26.25) ผู้ใช้บริการ Online Newsletters ส่วนใหญ่รู้จักการให้บริการ Online Newsletters จากวิทยุ/โทรทัศน์ จำนวน 128 คน (ร้อยละ 32.00) รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร จำนวน 94 คน (ร้อยละ 23.50) ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการใช้บริการ Online Newsletters เฉลี่ยต่อสัปดาห์ 1-2 ครั้ง จำนวน 142 คน (ร้อยละ 35.50) รองลงมา 3-4 ครั้ง จำนวน 118 คน (ร้อยละ 29.50)

ภาษาที่ใช้ในการบอกรับและใช้บริการ Online Newsletters ส่วนใหญ่ คือ ภาษาไทย จำนวน 152 คน (ร้อยละ 38.00) รองลงมา คือ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จำนวน 126 คน (ร้อยละ 31.50) เหตุผลที่ผู้ใช้บริการ Online Newsletters เลือกใช้บริการ Online Newsletters มากที่สุด คือ ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย จำนวน 125 คน (ร้อยละ 31.25) รองลงมา คือ ความหลากหลายของสื่อที่ให้บริการ จำนวน 110 คน (ร้อยละ 27.50) ประเภทเว็บไซต์ที่ผู้ใช้บริการใช้บริการ Online Newsletters มากที่สุด คือ การท่องเที่ยว/กีฬา/สันตนาการ จำนวน 72 คน (ร้อยละ 18.00) รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์/

นิตยสาร จำนวน 61 คน (ร้อยละ 15.25)

ปัจจุบันผู้ใช้บริการ Online Newsletters บอกรับ/ใช้บริการ Online Newsletters มากที่สุด คือ 4-6 รายการ จำนวน 144 คน (ร้อยละ 36.00) รองลงมา 1-3 รายการ จำนวน 125 คน (ร้อยละ 31.25) ส่วนรูปแบบการให้บริการของ Online Newsletters ที่ผู้ใช้บริการ Online Newsletters บอกรับ/ใช้บริการ คือ การบอกรับ/ใช้บริการข้อมูลทาง e-Mail (e-Newsletter) จำนวน 215 คน (ร้อยละ 53.75) รองลงมาเป็นการอ่านผ่านเว็บเพจ จำนวน 185 คน (ร้อยละ 46.25) และปัจจุบันผู้ใช้บริการ Online Newsletters สมัครเป็นสมาชิกในการรับบริการ Online Newsletters มากที่สุด 4-6 รายการ จำนวน 146 คน (ร้อยละ 36.50) รองลงมา 1-3 รายการ จำนวน 124 คน (ร้อยละ 31.00)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาที่ให้บริการ Online Newsletters

ตาราง 3

ค่าความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเนื้อหาที่ให้บริการ Online Newsletters

เนื้อหาที่ให้บริการ Online Newsletters	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
1. ท่านนิยมอ่านข่าวออนไลน์ประเภทใดมากที่สุด		
บันเทิง	89	22.25
การเมือง/การปกครอง	66	16.50
เศรษฐกิจ/สังคม	52	13.00
คอมพิวเตอร์/เทคโนโลยี	43	10.75
ท่องเที่ยว/กีฬา	35	8.75
หน่วยงาน/องค์กร	51	12.75
การศึกษา	27	6.75
การแพทย์/สุขภาพ	20	5.00
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	17	4.25
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

เนื้อหาที่ให้บริการ Online Newsletters	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
2. เมื่อท่านอ่าน Online Newsletters ท่านสนใจอ่านส่วนใดเป็นอันดับแรก		
หัวข้อ/พาดหัวข่าว	143	35.75
เนื้อหา	49	12.25
ภาพประกอบและคำบรรยาย	72	18.00
โฆษณา/Banner	48	12.00
ไฟล์มัลติมีเดีย	72	18.00
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	16	4.00
3. ท่านใช้เวลาในการอ่าน Online Newsletters ส่วนใดเป็นเวลานานที่สุด		
หัวข้อ/พาดหัวข่าว	54	13.50
เนื้อหา	129	32.25
ภาพประกอบและคำบรรยาย	73	18.25
โฆษณา/Banner	37	9.25
ไฟล์มัลติมีเดีย	88	22.00
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	19	4.75
รวม	400	100.00
4. ท่านต้องการให้เนื้อหา Online Newsletters เป็นอย่างไร		
สั้น กระชับ	134	33.50
รวดเร็ว ฉับไว	54	13.50
ตรงตามความต้องการ	76	19.00
ความหลากหลายของข้อมูล	45	11.25
เจาะลึก ตรงประเด็น	75	18.75
อื่น ๆ	16	4.00
รวม	400	100.00
5. ท่านพึงพอใจกับเนื้อหาที่ให้บริการผ่าน Online Newsletters เพียงใด		
ปกติ	46	11.50
เฉย ๆ	37	9.25
พอใจ	129	32.25
พอใจมาก	96	24.00

ตาราง 3 (ต่อ)

เนื้อหาที่ให้บริการ Online Newsletters	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
5. ท่านพึงพอใจกับเนื้อหาที่ให้บริการผ่าน Online Newsletters เพียงใด (ต่อ)		
พอใจมากที่สุด	75	18.75
อื่น ๆ	17	4.25
รวม	400	100.00
6. รูปแบบของ Online Newsletters ที่ท่านสนใจใช้บริการมากที่สุดเป็นอย่างไร		
ตัวหนังสืออย่างเดียว	107	26.75
รูปภาพอย่างเดียว	89	22.25
ตัวหนังสือพร้อมรูปภาพ	116	29.00
ตัวหนังสือ รูปภาพ และไฟล์มัลติมีเดีย	88	22.00
รวม	400	100.00
7. ท่านต้องการให้ Online Newsletters ใช้ภาษาในการให้บริการแบบใด		
ภาษาทางการ	79	19.75
ภาษากึ่งทางการ	175	43.75
ภาษาแบบกันเอง	146	36.50
รวม	400	100.00
8. ท่านต้องการให้เนื้อหาของ Online Newsletters ปรับปรุงสิ่งใดเป็นอันดับแรก		
การสะกดคำ	59	14.75
ความเป็นกลางของเนื้อหา	62	15.50
จัดแบ่งหมวดหมู่	54	13.50
ความถูกต้อง	53	13.25
สั้น กระชับ	73	18.25
ความหลากหลาย	41	10.25
ความทันสมัย	40	10.00
อื่น ๆ	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ใช้บริการ Online Newsletters นิยมอ่านข่าวออนไลน์ประเภทข่าวบันเทิงมากที่สุด จำนวน 89 คน (ร้อยละ 22.25) รองลงมาเป็นข่าวการเมือง/การปกครอง จำนวน 66 คน (ร้อยละ 16.50) ผู้ใช้บริการ Online Newsletters ส่วนใหญ่สนใจที่จะอ่านหัวข้อ/พาดหัวข่าวเป็นอันดับแรก จำนวน 143 คน (ร้อยละ 35.75) รองลงมาเป็นภาพประกอบและคำบรรยาย จำนวน 72 คน (ร้อยละ 18.00) ส่วนที่ผู้ใช้บริการ Online Newsletters ใช้เวลาในการอ่านนานที่สุด คือ เนื้อหา จำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.25) รองลงมาเป็นไฟล์มัลติมีเดีย จำนวน 88 คน (ร้อยละ 22.00) เนื้อหาที่ผู้ใช้บริการ Online Newsletters ต้องการ คือ เนื้อหาที่สั้น กระชับ จำนวน 134 คน (ร้อยละ 33.50) รองลงมา ต้องตรงตามความต้องการ จำนวน 76 คน (ร้อยละ 19.00) ความพึงพอใจกับเนื้อหาที่ให้บริการผ่าน Online Newsletters ส่วนใหญ่พอใจ จำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.25) รองลงมา พอใจมาก จำนวน 96 คน (ร้อยละ 24.00)

รูปแบบของ Online Newsletters ที่ผู้ใช้บริการ Online Newsletters สนใจใช้บริการมากที่สุด เป็นแบบตัวหนังสือพร้อมรูปภาพ จำนวน 116 คน (ร้อยละ 29.00) รองลงมาเป็นแบบตัวหนังสืออย่างเดียว จำนวน 107 คน (ร้อยละ 26.7) รูปแบบภาษาที่ต้องการ คือ ภาษาถิ่นทางการ จำนวน 175 คน (ร้อยละ 43.7) รองลงมาเป็นภาษาแบบกันเอง จำนวน 146 คน (ร้อยละ 36.5) และเนื้อหาของ Online Newsletters ที่ต้องการให้ปรับปรุงเป็นอันดับแรก คือ สั้น กระชับ จำนวน 73 คน (ร้อยละ 18.2) รองลงมา ความเป็นกลางของเนื้อหา จำนวน 62 คน (ร้อยละ 15.5)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบสื่อสำหรับ ให้บริการ Online Newsletters

ตาราง 4

ค่าความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบสื่อสำหรับให้บริการ
Online Newsletters

การออกแบบสื่อสำหรับให้บริการ Online Newsletters	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
1. ท่านสะดวกตาและสนใจที่จะอ่าน Online Newsletters เพราะเหตุใด		
ภาพเคลื่อนไหว	71	17.75
ตัวอักษรขนาดใหญ่	93	23.25
สีสันสดใส	73	18.25
ภาพประกอบ	57	14.25
ไฟล์มัลติมีเดีย	68	17.00
เนื้อหาสั้น กระชับ	26	6.50
อื่น ๆ	12	3.00
รวม	400	100.00
2. ท่านสนใจอ่าน Online Newsletters ในรูปแบบใดมากที่สุด		
e-Mail (text)	83	20.75
e-Mail (html)	100	25.00
Web Newsletter	163	40.75
PDF Newsletter	54	13.50
รวม	400	100.00
3. ท่านต้องการให้ออกแบบ Online Newsletters มีลักษณะอย่างไร		
มีภาพเคลื่อนไหว	64	16.00
มีตัวอักษรขนาดใหญ่	60	15.00
สีสันสดใส	97	24.25
มีภาพประกอบ	73	18.25
มีไฟล์มัลติมีเดีย	46	11.50
เนื้อหาสั้น กระชับ	24	6.00

ตาราง 4 (ต่อ)

การออกแบบสื่อสำหรับให้บริการ Online Newsletters	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
Link ไฟล์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	25	6.25
อื่น ๆ	11	2.75
รวม	400	100.00
4. ท่านต้องการให้เนื้อหาที่ให้บริการมีลักษณะในการนำเสนอรูปแบบใด		
ตัวหนังสือ (text)	135	33.75
รูปภาพ (image)	73	18.25
วิดีโอสตรีมมิ่ง (video)	86	21.50
ภาพเคลื่อนไหว (animation)	106	26.50
รวม	400	100.00
5. ท่านต้องการให้ตัวอักษรที่นำเสนอบน Online Newsletter มีลักษณะอย่างไร		
มีขนาดและสีแตกต่างกัน	89	22.25
มีขนาดต่างกันแต่สีเหมือนกัน	94	23.50
มีขนาดเหมือนกันแต่สีต่างกัน	140	35.00
มีขนาดและสีเหมือนกัน	61	15.25
อื่น ๆ	16	4.00
รวม	400	100.00
6. ท่านต้องการให้เมนูการสมัครสมาชิก Online Newsletters อยู่บริเวณใดของเว็บเพจ		
ด้านบนขวา	135	33.75
ด้านบนซ้าย	73	18.25
ด้านล่างขวา	86	21.50
ด้านล่างซ้าย	106	26.50
รวม	400	100.00
7. ท่านต้องการให้เมนูการสมัครสมาชิก Online Newsletters มีลักษณะแบบใด		
ตัวหนังสืออย่างเดียว	135	33.75
มีตัวหนังสือพร้อมรูปภาพ	73	18.25
มีตัวอักษร/ภาพเคลื่อนไหว	86	21.50
อื่น ๆ	106	26.50
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

การออกแบบสื่อสำหรับให้บริการ Online Newsletters	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
8. ท่านต้องการให้เมนูการสมัครสมาชิก สามารถกรอกข้อมูลการสมัครสมาชิกอย่างไร		
กรอกข้อมูลเลยในส่วนของเมนู	146	36.50
กรอกข้อมูลในหน้าของ Pop up ที่เปิดใหม่	96	24.00
กรอกข้อมูลในหน้าใหม่ (new page)	122	30.50
อื่น ๆ	36	9.00
รวม	400	100.00
9. ท่านสนใจใช้บริการ Online Newsletters ผ่านทาง e-Mail เพราะเหตุใด		
สะดวกต่อการเปิดอ่าน	163	40.75
ความทันสมัยของข้อมูล	80	20.00
ไม่มีค่าบริการ	60	15.00
เป็นช่องทางใหม่ในการสื่อสาร	63	15.75
อื่น ๆ	34	8.50
รวม	400	100.00
10. ท่านต้องการให้มีช่องทางการยกเลิกการบอกรับการเป็นสมาชิก Online Newsletters แบบใด		
ผ่าน Link ที่มีบน e-Mail	125	31.25
ผ่าน Website	144	36.00
โทรศัพท์แจ้งยกเลิก	73	18.25
ส่ง SMS แจ้งยกเลิก	42	10.50
อื่น ๆ	16	4.00
รวม	400	100.00
11. ท่านต้องการให้มีรูปแบบการยกเลิกการบอกรับการเป็นสมาชิก Online Newsletters ในรูปแบบใด		
ทำเครื่องหมายหน้าข้อความยกเลิก	178	44.50
กด Link URL เพื่อยกเลิก	82	20.50
กด Link e-Mail เพื่อยกเลิก	118	29.50
อื่น ๆ	22	5.50
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

การออกแบบสื่อสำหรับให้บริการ Online Newsletters	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
12. ท่านต้องการให้รูปแบบการยกเลิกการบอกรับการเป็นสมาชิก Online Newsletters มีการยืนยันยกเลิกแบบใด		
กดปุ่มยกเลิกเพียงอย่างเดียว	219	54.75
กรอก e-Mail แล้วกดปุ่มยกเลิก	79	19.75
กด Link เพื่อยืนยันการยกเลิก	84	21.00
อื่น ๆ	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ใช้บริการ Online Newsletters ส่วนใหญ่สะดุดตาและสนใจที่จะอ่าน Online Newsletters เพราะมีตัวอักษรขนาดใหญ่ จำนวน 93 คน (ร้อยละ 23.25) รองลงมา มีสีสันสดใส จำนวน 73 คน (ร้อยละ 18.25) รูปแบบของ Online Newsletters ที่ผู้ให้บริการสนใจอ่าน คือ Web Newsletter จำนวน 163 คน (ร้อยละ 40.75) รองลงมา คือ e-Mail (HTML) จำนวน 100 คน (ร้อยละ 25.00)

ลักษณะการออกแบบ Online Newsletters ที่ต้องการ คือ มีสีสันสดใส จำนวน 97 คน (ร้อยละ 24.25) รองลงมา มีภาพประกอบ จำนวน 73 คน (ร้อยละ 18.25) ผู้ใช้บริการ Online Newsletters ส่วนใหญ่ต้องการให้เนื้อหาที่ให้บริการมีลักษณะในการนำเสนอแบบตัวหนังสือ (text) จำนวน 135 คน (ร้อยละ 33.75) รองลงมา มีภาพเคลื่อนไหว (animation) จำนวน 106 คน (ร้อยละ 26.50) ลักษณะตัวอักษรที่ต้องการให้นำเสนอ บน Online Newsletters คือ มีลักษณะขนาดเหมือนกันแต่สีต่างกัน จำนวน 140 คน (ร้อยละ 35.00) ตำแหน่งของเมนูการรับสมัครสมาชิก Online Newsletters ควรอยู่บริเวณด้านบนขวาของเว็บเพจ จำนวน 135 คน (ร้อยละ 33.75) รองลงมา บริเวณด้านล่างซ้าย จำนวน 106 คน (ร้อยละ 26.50) ซึ่งผู้ให้บริการ Online Newsletters ต้องการเมนูที่ใช้สมาชิก Online Newsletters มีลักษณะแบบมีตัวหนังสืออย่างเดียว จำนวน 135 คน (ร้อยละ 33.75) รองลงมา เป็นแบบอื่น ๆ จำนวน 106 คน (ร้อยละ 26.50) โดยผู้ให้บริการ Online Newsletters ต้องการให้เมนูการรับสมัครสมาชิกสามารถกรอกข้อมูลการสมัคร

สมาชิกเป็นแบบกรอกข้อมูลเลยในส่วนของเมนู จำนวน 146 คน (ร้อยละ 36.00) รองลงมา เป็นแบบการกรอกข้อมูลในหน้าใหม่ (new page) จำนวน 122 คน (ร้อยละ 30.50)

เหตุผลที่ทำให้ผู้ใช้บริการ Online Newsletters ส่วนใหญ่สนใจใช้บริการ Online Newsletters ผ่านทาง e-Mail เนื่องจากสะดวกต่อการเปิดอ่าน จำนวน 163 คน (ร้อยละ 40.75) รองลงมา เป็นความทันสมัยของข้อมูล จำนวน 80 คน (ร้อยละ 20.00) ช่องทางการยกเลิกการบอกรับเป็นสมาชิก Online Newsletters ที่ผู้ใช้บริการต้องการ คือแบบผ่าน Website มากที่สุด จำนวน 144 คน (ร้อยละ 36.00) รองลงมา แบบผ่าน link ที่มีบน e-Mail จำนวน 125 คน (ร้อยละ 31.25) ส่วนรูปแบบการยกเลิกการบอกรับการเป็นสมาชิก Online Newsletters ที่ผู้ใช้บริการต้องการ คือ การทำเครื่องหมายหน้าข้อความยกเลิก จำนวน 178 คน (ร้อยละ 44.50) รองลงมา เป็นแบบการกด Link บน e-Mail เพื่อยกเลิก จำนวน 118 คน (ร้อยละ 29.50) ผู้ใช้บริการ Online Newsletters ส่วนใหญ่ต้องการให้การยกเลิกการบอกรับเป็นสมาชิก Online Newsletters มีการยืนยันยกเลิกแบบกดปุ่มยกเลิกเพียงอย่างเดียว จำนวน 219 คน (ร้อยละ 54.75) รองลงมา คือ การกด Link เพื่อยืนยันการยกเลิก จำนวน 84 คน (ร้อยละ 21.00)

ตอนที่ 5 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสนใจใช้บริการ

Online Newsletters

ตาราง 5

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ความสนใจใช้บริการ

Online Newsletters

การรับรู้ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters	\bar{X}	SD	แปลค่า	อันดับที่
ด้านเนื้อหา				
1. มีความหลากหลาย	4.22	0.789	มาก	4
2. ทันสมัย Update ตลอดเวลา	4.50	0.704	มาก	1

ตาราง 5 (ต่อ)

การรับรู้ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters	\bar{X}	SD	แปลค่า	อันดับที่
ด้านเนื้อหา (ต่อ)				
3. ความครบถ้วน	4.17	0.696	มาก	5
4. ความถูกต้อง	4.06	0.757	มาก	6
5. ชัดเจน ตรงประเด็น	3.96	0.705	มาก	7
6 แบ่งเนื้อหา เป็นสัดส่วน	3.70	0.563	มาก	10
7. ความเป็นกลาง	3.74	0.651	มาก	9
8. ตรงตามความต้องการ	4.28	0.730	มาก	3
9. รวดเร็ว จับใจ	4.32	0.724	มาก	2
10. จัดลำดับความสำคัญ	3.83	0.639	มาก	8
รวม	4.08	0.300	มาก	
ด้านการออกแบบ				
1. ลักษณะโดยรวมมีความน่าสนใจ	4.56	0.654	มาก	1
2. จัดแบ่งเฟรม/คอลัมน์	4.29	0.714	มาก	3
3. การเน้นตัวอักษร	3.60	0.501	มาก	8
4. สีตัวอักษร	3.58	0.640	มาก	9
5. สีพื้นหลัง	3.54	0.616	มาก	10
6. ภาพประกอบ พร้อมคำบรรยาย	4.34	0.711	มาก	2
7. กราฟฟิคสวยงาม	4.18	0.759	มาก	4
8. ภาพเคลื่อนไหว (animation)	3.63	0.539	มาก	7
9. ไฟล์เสียง และไฟล์วิดีโอ	3.68	0.587	มาก	6
10. การจัดวางตำแหน่ง	3.74	0.615	มาก	5
รวม	3.91	0.234	มาก	
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์				
1. การแนะนำ Online Newsletters ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์	4.18	0.783	มาก	2
2. การแนะนำ Online Newsletters ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.97	0.737	มาก	3

ตาราง 5 (ต่อ)

การรับรู้ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters	\bar{X}	SD	แปลค่า	อันดับที่
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ต่อ)				
3. การแนะนำ Online Newsletters ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์	4.36	0.664	มาก	1
4. การแนะนำ Online Newsletters จากเพื่อนถึงเพื่อน	3.59	0.527	มาก	4
5. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ	3.55	0.577	มาก	5
รวม	3.93	0.320	มาก	
ด้านประโยชน์ที่ได้รับ				
1. สะดวกในการรับข่าวสาร	4.56	0.619	มากที่สุด	2
2. ง่ายในการใช้งาน สามารถเรียนรู้การใช้งาน ด้วยตนเอง	3.64	0.564	มาก	14
3. ข่าวสารใหม่ ทันสมัย	4.68	0.520	มาก	1
4. สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา	4.33	0.661	มาก	6
5. ไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	4.42	0.616	มาก	4
6. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง	4.04	0.757	มาก	11
7. ข้อมูลที่ได้รับตรงตามความต้องการ	4.25	0.647	มาก	8
8. อ่านข้อมูลย้อนหลังได้	3.50	0.571	มาก	15
9. ได้รับความรู้และประโยชน์	4.29	0.661	มาก	7
10. ข้อมูลที่ได้รับจาก Online Newsletters สามารถ นำไปใช้เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้	4.39	0.663	มาก	5
11. นำไปประยุกต์ใช้งานได้	4.20	0.682	มาก	9
12. เป็นช่องทางใหม่ในการสื่อสาร	4.15	0.745	มาก	10
13. ใช้เป็นการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ออนไลน์	4.46	0.600	มาก	3
14. นำมาประยุกต์เป็นการตลาดออนไลน์ได้	3.76	0.603	มาก	13
15. นำบริการ Online Newsletters มาประยุกต์ใช้งาน กับท่าน หรือ หน่วยงาน/องค์กรของท่าน	3.97	0.632	มาก	12
รวม	4.17	0.165	มาก	
รวมทั้งหมด	4.02	0.142	มาก	

จากตาราง 5 พบว่า ระดับความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02, SD = 0.142$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08, SD = 0.300$) หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การรับรู้ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters สูงสุด ได้แก่ ทันสมัย Update ตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.50, SD = 0.704$) รองลงมา คือ รวดเร็ว ง่าย ($\bar{X} = 4.32, SD = 0.724$) และตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.28, SD = 0.730$)

ด้านการออกแบบอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91, SD = 0.234$) หากพิจารณารายข้อ พบว่า การรับรู้ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters สูงสุด ได้แก่ ลักษณะโดยรวม มีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.56, SD = 0.654$) รองลงมา คือ ภาพประกอบพร้อมคำบรรยาย ($\bar{X} = 4.34, SD = 0.711$) และจัดแบ่งเฟรม/คอมลัมภ์ ($\bar{X} = 4.29, SD = 0.714$)

ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93, SD = 0.320$) หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การรับรู้ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters สูงสุด ได้แก่ การแนะนำ Online Newsletters ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.36, SD = 0.664$) รองลงมา คือ การแนะนำ Online Newsletters ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ($\bar{X} = 4.18, SD = 0.783$) และการแนะนำ Online Newsletters ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์/นิตยสาร ($\bar{X} = 3.97, SD = 0.737$)

ด้านประโยชน์ที่ได้รับอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17, SD = 0.165$) หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การรับรู้ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters สูงสุด ได้แก่ ข่าวสารทันสมัย ($\bar{X} = 4.68, SD = 0.520$) รองลงมา คือ สะดวกในการรับข่าวสาร ($\bar{X} = 4.56, SD = 0.619$) และใช้เป็นการ โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ได้ ($\bar{X} = 4.46, SD = 0.600$)

ตอนที่ 6 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวน และความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติอ้างอิง ได้แก่ t test, F test และ Least Significant Difference--LSD ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตาราง 6

สมมติฐานข้อที่ 1

ลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการที่ต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน

ตาราง 6

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเพื่อเปรียบเทียบความสนใจใช้บริการ Online Newsletters จำแนกตามเพศ

ข้อความ	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters	4.02	.146	4.02	.137	.187	.345

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการ Online Newsletters ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกันอย่างไม่นัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน

ตาราง 7

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสนใจใช้บริการ *Online Newsletters* จำแนกตามอายุ

ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	0.161	3	0.054	2.683	0.046*
	ภายในกลุ่ม	7.937	396	0.020		
	รวม	8.098	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 7 พบว่า ความสนใจใช้บริการ *Online Newsletters* ของผู้ให้บริการขึ้นอยู่กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ผู้ใช้บริการ *Online Newsletters* ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ *Online Newsletters* ต่างกัน จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference--LSD ปรากฏผลดังตาราง 8

ตาราง 8

เปรียบเทียบความสนใจใช้บริการ *Online Newsletters* ของผู้ให้บริการ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	N	\bar{X}	มากกว่า			
			ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	40 ปี ขึ้นไป
			3.99	4.04	4.04	4.02
ต่ำกว่า 20 ปี	118	3.99	-	-	-	-
21-30 ปี	142	4.04	.04*	-	-	-
31-40 ปี	92	4.04	.05*	-	-	-
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	48	4.02	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 เปรียบเทียบความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของ Least Significant Difference--LSD เพื่อตรวจสอบกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน พบว่า มีความแตกต่างกันตามลักษณะตัวแปร คือ

1. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี ($\bar{X} = 4.04$) มีความสนใจใช้บริการ Online Newsletters มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ($\bar{X} = 3.99$)
2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี ($\bar{X} = 4.04$) มีความสนใจใช้บริการ Online Newsletters มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ($\bar{X} = 3.99$)

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน

ตาราง 9

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสนใจใช้บริการ Online Newsletters จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
สถานภาพการสมรส	ระหว่างกลุ่ม	0.013	2	0.006	0.318	0.728
	ภายในกลุ่ม	8.085	397	0.020		
	รวม	8.098	399			

จากตาราง 9 พบว่า ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ใช้บริการ ไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพการสมรส หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ผู้ใช้บริการ Online Newsletters ที่มีสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน

ตาราง 10

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสนใจใช้บริการ *Online Newsletters* จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความสนใจใช้บริการ <i>Online Newsletters</i>	ระหว่างกลุ่ม	0.196	4	0.049	2.447	0.046*
	ภายในกลุ่ม	7.902	395	0.020		
	รวม	8.098	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสนใจใช้บริการ *Online Newsletters* ของผู้ให้บริการขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ผู้ใช้บริการ *Online Newsletters* ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ *Online Newsletters* ต่างกัน จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference--LSD ปรากฏผลดังตาราง 11

ตาราง 11

เปรียบเทียบความสนใจใช้บริการ *Online Newsletters* ของผู้ให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
			3.98	4.04	4.03	4.05	4.03
ม.ปลาย (A)	75	3.98	-	-	-	-	-
ปวช./ปวส. (B)	82	4.04	.06*	-	-	-	-
ปริญญาตรี (C)	174	4.03	.05*	-	-	-	-
ปริญญาโท (D)	52	4.05	.07*	-	-	-	-
อื่น ๆ (E)	17	4.03	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 เปรียบเทียบความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของ Significant Difference--LSD เพื่อตรวจสอบกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน พบว่า มีความแตกต่างกันตามลักษณะตัวแปรคือ

1. ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. ($\bar{X} = 4.04$) มีความสนใจใช้บริการ Online Newsletters มากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ($\bar{X} = 3.98$)

2. ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.03$) มีความสนใจใช้บริการ Online Newsletters มากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ($\bar{X} = 3.98$)

3. ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ($\bar{X} = 4.05$) มีความสนใจใช้บริการ Online Newsletters มากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ($\bar{X} = 3.98$)

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน

ตาราง 12

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสนใจใช้บริการ Online Newsletters จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters	ระหว่างกลุ่ม	0.197	4	0.049	2.468	0.044*
	ภายในกลุ่ม	7.901	395	0.020		
	รวม	8.098	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ใช้บริการ ขึ้นอยู่กับอาชีพ หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ผู้ใช้บริการ Online Newsletters ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกันได้ จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference--LSD ปรากฏผลดังตาราง 13

ตาราง 13

เปรียบเทียบความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	N	\bar{X}	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
			4.03	4.02	3.99	4.03	4.08
นักเรียน/นิสิต/							
นักศึกษา (A)	93	4.03	-	-	.05*	-	-
ข้าราชการ/พนักงาน							
รัฐวิสาหกิจ (B)	67	4.02	-	-	-	-	-
ธุรกิจส่วนตัว (C)	75	3.99	-	-	-	-	-
พนักงาน							
บริษัทเอกชน (D)	137	4.03	-	-	.04*	-	-
อื่น ๆ (E)	28	4.08	-	-	.09*	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 เปรียบเทียบความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของ Least Significant Difference--LSD เพื่อตรวจสอบกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน พบว่า มีความแตกต่างกันตามลักษณะตัวแปรคือ

1. ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ($\bar{X} = 4.03$) มีความสนใจใช้บริการ Online Newsletters มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.99$)

2. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 4.03$) มีความสนใจใช้บริการ Online Newsletters มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.99$)

3. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ ($\bar{X} = 4.08$) มีความสนใจใช้บริการ Online Newsletters มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.99$)

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน

ตาราง 14

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสนใจใช้บริการ Online Newsletters จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters	ระหว่างกลุ่ม	0.057	4	0.014	0.694	0.597
	ภายในกลุ่ม	8.042	395	0.020		
	รวม	8.098	399			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ให้บริการไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือน หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ผู้ใช้บริการ Online Newsletters ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการที่ต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน พบว่า เพศ สถานภาพ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน อายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2

ลักษณะการใช้บริการต่างกัน มีผลต่อความสนใจในการใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน

ตาราง 15

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสนใจใช้บริการ Online Newsletters จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ประสบการณ์ในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters	ระหว่างกลุ่ม	0.003	3	0.001	0.044	0.988
	ภายในกลุ่ม	8.095	396	0.020		
	รวม	8.098	399			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ให้บริการ ไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ใช้การให้บริการอินเทอร์เน็ต หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ความสนใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน

ตาราง 16

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสนใจใช้บริการ *Online Newsletters* จำแนกตามความสนใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ความสนใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความสนใจใช้บริการ <i>Online Newsletters</i>	ระหว่างกลุ่ม	0.502	5	0.100	5.212	0.000*
	ภายในกลุ่ม	7.596	394	0.019		
	รวม	8.098	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสนใจใช้บริการ *Online Newsletters* ของผู้ให้บริการ ขึ้นอยู่กับความสนใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต หมายความว่า ขอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ความสนใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ *Online Newsletters* แตกต่างกันได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference--LSD ปรากฏผลดังตาราง 17

ตาราง 17

เปรียบเทียบความสนใจใช้บริการ *Online Newsletters* ของผู้ให้บริการ จำแนกตามความสนใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นรายคู่

ความสนใจในการใช้ บริการอินเทอร์เน็ต	N	\bar{X}	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)
การติดต่อสื่อสาร (A)	83	4.00	-	-	-	-	-	-
ค้นหาข้อมูล ข่าวสาร (B)	49	3.99	-	-	-	-	-	-
อ่านหนังสือ/นิตยสาร ออนไลน์ (C)	54	3.97	-	-	-	-	-	-
โฆษณาสินค้าและ บริการ (D)	138	4.05	.05 *	.06 *	.09 *	-	-	-

ตาราง 17 (ต่อ)

ความสนใจในการใช้ บริการอินเทอร์เน็ต	<i>N</i>	\bar{X}	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)
ความบันเทิง (E)	57	4.06	.06 *	.07 *	.10 *	-	-	-
อื่น ๆ (F)	19	4.01	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 เปรียบเทียบความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามความสนใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นรายคู่ โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของ Least Significant Difference--LSD เพื่อตรวจสอบกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน พบว่า มีความแตกต่างกันตามลักษณะตัวแปรคือ

1. ผู้ใช้บริการที่สนใจเรื่องโฆษณาสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.05$) มีความสนใจใช้บริการ Online Newsletters มากกว่าผู้ใช้บริการที่สนใจเรื่อง การติดต่อสื่อสาร ($\bar{X} = 4.00$) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 3.99$) และการอ่านหนังสือ/นิตยสารออนไลน์ ($\bar{X} = 3.97$)

2. ผู้ใช้บริการที่สนใจเรื่องความบันเทิง ($\bar{X} = 4.06$) มีความสนใจใช้บริการ Online Newsletters มากกว่าผู้ใช้บริการที่สนใจเรื่อง การติดต่อสื่อสาร ($\bar{X} = 4.00$) การค้นหาข้อมูล ข่าวสาร ($\bar{X} = 3.99$) และ การอ่านหนังสือ/นิตยสารออนไลน์ ($\bar{X} = 3.97$)

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 สถานที่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านข่าวสารออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน

ตาราง 18

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสนใจใช้บริการ *Online Newsletters* จำแนกตามสถานที่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านข่าวสารออนไลน์

สถานที่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านข่าวสารออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความสนใจใช้บริการ <i>Online Newsletters</i>	ระหว่างกลุ่ม	0.141	4	0.035	1.746	0.139
	ภายในกลุ่ม	7.958	395	0.020		
	รวม	8.098	399			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสนใจใช้บริการ *Online Newsletters* ของผู้ให้บริการ ไม่ขึ้นอยู่กับสถานที่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านข่าวสารออนไลน์ หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ สถานที่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านข่าวสารออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ *Online Newsletters* แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านข่าวสารออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ *Online Newsletters* แตกต่างกัน

ตาราง 19

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสนใจใช้บริการ *Online Newsletters* จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านข่าวสารออนไลน์

ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านข่าวสารออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความสนใจใช้บริการ <i>Online Newsletters</i>	ระหว่างกลุ่ม	0.164	3	0.055	2.720	0.044*
	ภายในกลุ่ม	7.935	396	0.020		
	รวม	8.098	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ให้บริการ ขึ้นอยู่กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านข่าวสารออนไลน์ หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านข่าวสารออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกันได้ จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference--LSD ปรากฏผลดังตาราง 20

ตาราง 20

เปรียบเทียบความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ให้บริการ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านข่าวสารออนไลน์เป็นรายคู่

ความถี่ในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตด้าน ข่าวสารออนไลน์	N	\bar{X}	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-9 ครั้ง	10 ครั้ง ขึ้นไป
ข่าวสารออนไลน์			4.03	4.00	4.04	4.04
1-3 ครั้ง	107	4.03	-	-	-	-
4-6 ครั้ง	148	4.00	-	-	-	-
7-9 ครั้ง	57	4.04	-	.05 *	-	-
10 ครั้งขึ้นไป	88	4.04	-	.05 *	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 เปรียบเทียบความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ให้บริการ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านข่าวสารออนไลน์เป็นรายคู่ โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของ Least Significant Difference--LSD เพื่อตรวจสอบกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน พบว่า มีความแตกต่างกันตามลักษณะตัวแปร คือ

1. ผู้ให้บริการที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านข่าวสารออนไลน์ 7-9 ครั้ง/สัปดาห์ ($\bar{X} = 4.04$) มีความสนใจใช้บริการ Online Newsletters มากกว่าผู้ให้บริการที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านข่าวสารออนไลน์ 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ ($\bar{X} = 4.00$)

2. ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านข่าวสารออนไลน์ 10 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์ ($\bar{X} = 4.04$) มีความสนใจใช้บริการ Online Newsletters มากกว่าผู้บริการที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านข่าวสารออนไลน์ 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ ($\bar{X} = 4.00$)

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน

ตาราง 21

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสนใจใช้บริการ Online Newsletters จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารออนไลน์

ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters	ระหว่างกลุ่ม	0.233	3	0.078	3.918	0.009*
	ภายในกลุ่ม	7.865	396	0.020		
	รวม	8.098	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้บริการ ขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ หมายความว่า ขอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference--LSD ปรากฏผลดังตาราง 22

ตาราง 22

เปรียบเทียบความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารออนไลน์เป็นรายคู่

ระยะเวลาในการเปิดรับ ข่าวสารออนไลน์	N	\bar{X}	ต่ำกว่า	1-2 ชั่วโมง	2-3 ชั่วโมง	มากกว่า
			1 ชั่วโมง			3 ชั่วโมง
			4.01	3.99	4.05	4.04
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	57	4.01	-	-	-	-
1-2 ชั่วโมง	115	3.99	-	-	-	-
2-3 ชั่วโมง	149	4.05	-	.06 *	-	-
มากกว่า 3 ชั่วโมง	79	4.04	-	.05 *	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 เปรียบเทียบความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารออนไลน์เป็นรายคู่ โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของ Least Significant Difference--LSD เพื่อตรวจสอบกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน พบว่า มีความแตกต่างกันตามลักษณะตัวแปร 2 คือ

1. ผู้ใช้บริการที่เปิดรับข่าวสารออนไลน์ 2-3 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.05$) มีความสนใจใช้บริการ Online Newsletters มากกว่าผู้ใช้บริการที่เปิดรับข่าวสารออนไลน์ 1-2 ชั่วโมง ($\bar{X} = 3.99$)

2. ผู้ใช้บริการที่เปิดรับข่าวสารออนไลน์มากกว่า 3 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.04$) มีความสนใจใช้บริการ Online Newsletters มากกว่าผู้ใช้บริการที่เปิดรับข่าวสารออนไลน์ 1-2 ชั่วโมง ($\bar{X} = 3.99$)

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 ช่วงเวลาที่ใช้บริการข่าวสารออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน

ตาราง 23

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสนใจใช้บริการ *Online Newsletters* จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการข่าวสารออนไลน์

ช่วงเวลาที่ใช้บริการข่าวสารออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความสนใจใช้บริการ <i>Online Newsletters</i>	ระหว่างกลุ่ม	0.015	3	0.005	0.238	0.870
	ภายในกลุ่ม	8.084	396	0.020		
	รวม	8.098	399			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสนใจใช้บริการ *Online Newsletters* ของผู้ให้บริการ ไม่ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาที่ใช้บริการข่าวสารออนไลน์ หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ช่วงเวลาที่ใช้บริการข่าวสารออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ *Online Newsletters* แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.7 ประสพการณ์ในการใช้บริการ *Online Newsletters* ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ *Online Newsletters* แตกต่างกัน

ตาราง 24

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสนใจใช้บริการ *Online Newsletters* จำแนกตามประสพการณ์ในการใช้บริการ *Online Newsletters*

ประสพการณ์ในการใช้บริการ <i>Online Newsletters</i>	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความสนใจใช้บริการ <i>Online Newsletters</i>	ระหว่างกลุ่ม	0.026	3	0.009	0.418	0.740
	ภายในกลุ่ม	8.073	396	0.020		
	รวม	8.098	399			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ให้บริการ ไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการใช้บริการ Online Newsletters หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ประสบการณ์ในการใช้บริการ Online Newsletters ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.8 การรู้จักการให้บริการ Online Newsletters ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน

ตาราง 25

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสนใจใช้บริการ Online Newsletters จำแนกตามการรู้จักการให้บริการ Online Newsletters

การรู้จักการให้บริการ Online Newsletters	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters	ระหว่างกลุ่ม	0.165	5	0.033	1.642	0.148
	ภายในกลุ่ม	7.933	394	0.020		
	รวม	8.098	399			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ให้บริการ ไม่ขึ้นอยู่กับการรู้จักการให้บริการ Online Newsletters หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ การรู้จักการให้บริการ Online Newsletters ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.9 ระยะเวลาในการใช้บริการ Online Newsletters ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน

ตาราง 26

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสนใจใช้บริการ *Online Newsletters* จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการ *Online Newsletters*

ระยะเวลาในการใช้บริการ Online Newsletters	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters	ระหว่างกลุ่ม	0.091	3	0.030	1.494	0.216
	ภายในกลุ่ม	8.008	396	0.020		
	รวม	8.098	399			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสนใจใช้บริการ *Online Newsletters* ของผู้ให้บริการ ไม่ขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการใช้บริการ *Online Newsletters* หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ระยะเวลาในการใช้บริการ *Online Newsletters* ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ *Online Newsletters* แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.10 ภาษาที่ใช้ในการรับและใช้บริการ *Online Newsletters* ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ *Online Newsletters* แตกต่างกัน

ตาราง 27

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสนใจใช้บริการ *Online Newsletters* จำแนกตามภาษาที่ใช้ในการรับและใช้บริการ *Online Newsletters*

ภาษาที่ใช้ในการรับและใช้บริการ Online Newsletters	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters	ระหว่างกลุ่ม	0.091	3	0.030	1.498	0.215
	ภายในกลุ่ม	8.007	396	0.020		
	รวม	8.098	399			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ให้บริการ ไม่ขึ้นอยู่กับภาษาที่ใช้ในการรับและใช้บริการ Online Newsletters หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ภาษาที่ใช้ในการรับและใช้บริการ Online Newsletters ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.11 เหตุผลในการใช้บริการ Online Newsletters ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน

ตาราง 28

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสนใจใช้บริการ Online Newsletters จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ Online Newsletters

เหตุผลในการใช้บริการ Online Newsletters	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters	ระหว่างกลุ่ม	0.182	3	0.061	3.036	0.029*
	ภายในกลุ่ม	7.916	396	0.020		
	รวม	8.098	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ให้บริการ ขึ้นอยู่กับเหตุผลในการใช้บริการ Online Newsletters หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ เหตุผลในการใช้บริการ Online Newsletters ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกันได้ ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference--LSD ปรากฏผลดังตาราง 29

ตาราง 29

เปรียบเทียบความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ให้บริการ จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ Online Newsletters เป็นรายคู่

เหตุผลในการใช้บริการ	<i>N</i>	\bar{X}	(A)	(B)	(C)	(D)
Online Newsletters			4.00	4.04	4.02	4.06
ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย (A)	125	4.00	-	-	-	-
การใช้งานง่าย (B)	96	4.04	.04 *	-	-	-
ความหลากหลายของสื่อที่ให้บริการ (C)	110	4.02	-	-	-	-
ไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (D)	69	4.06	.06 *	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 เปรียบเทียบความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ให้บริการ จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ Online Newsletters เป็นรายคู่ โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของ Least Significant Difference--LSD เพื่อตรวจสอบกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน พบว่า มีความแตกต่างกันตามลักษณะตัวแปร คือ

1. การใช้งานง่าย ($\bar{X} = 4.04$) มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ให้บริการมากกว่าข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.00$)

2. การไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.06$) มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ให้บริการมากกว่าข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.00$)

สมมติฐานย่อยที่ 2.12 ประเภทเว็บไซต์ที่ใช้บริการ Online Newsletters ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน

ตาราง 30

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสนใจใช้บริการ Online Newsletters จำแนกตามประเภทเว็บไซต์ที่ใช้บริการ Online Newsletters

ประเภทเว็บไซต์ที่ใช้บริการ Online Newsletters	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters	ระหว่างกลุ่ม	0.106	7	0.015	0.746	0.633
	ภายในกลุ่ม	7.992	392	0.020		
	รวม	8.098	399			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสนใจใช้บริการ Online Newsletter ของผู้ให้บริการ ไม่ขึ้นอยู่กับประเภทเว็บไซต์ที่ใช้บริการ Online Newsletters หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ประเภทเว็บไซต์ที่ใช้บริการ Online Newsletters ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.13 จำนวนการบอกรับ Online Newsletters ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน

ตาราง 31

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสนใจใช้บริการ Online Newsletters จำแนกตามจำนวนการบอกรับ Online Newsletters

จำนวนการบอกรับ Online Newsletters	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters	ระหว่างกลุ่ม	0.084	3	0.028	1.389	0.246
	ภายในกลุ่ม	8.014	396	0.020		
	รวม	8.098	399			

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ให้บริการ ไม่ขึ้นอยู่กับจำนวนการบอกรับ Online Newsletters หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ จำนวนการบอกรับ Online Newsletters ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.14 รูปแบบการให้บริการ Online Newsletters ที่บอกรับ/ให้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน

ตาราง 32

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสนใจใช้บริการ Online Newsletters จำแนกตามรูปแบบการให้บริการ Online Newsletters ที่บอกรับ/ให้บริการ

รูปแบบการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Online Newsletters ที่บอกรับ/ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.000	1	0.000	0.009	0.926
	ภายในกลุ่ม	8.098	398	0.020		
	รวม	8.098	399			

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ให้บริการ ไม่ขึ้นอยู่กับรูปแบบการให้บริการ Online Newsletters ที่บอกรับ/ให้บริการ หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ รูปแบบการให้บริการ Online Newsletters ที่บอกรับ/ให้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.15 จำนวนการสมัครเป็นสมาชิกในการรับบริการ Online Newsletters ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน

ตาราง 33

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสนใจใช้บริการ Online Newsletters จำแนกตามจำนวนการสมัครเป็นสมาชิกในการรับบริการ Online Newsletters

จำนวนการสมัครเป็นสมาชิก ในการรับบริการ Online Newsletters	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters	ระหว่างกลุ่ม	0.102	3	0.034	1.686	0.169
	ภายในกลุ่ม	7.996	396	0.020		
	รวม	8.098	399			

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ให้บริการ ไม่ขึ้นอยู่กับจำนวนการสมัครเป็นสมาชิกในการรับบริการ Online Newsletters หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ จำนวนการสมัครเป็นสมาชิกในการรับบริการ Online Newsletters ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะการให้บริการต่างกัน มีผลต่อความสนใจในการใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน พบว่า ประสิทธิภาพในการให้บริการอินเทอร์เน็ต สถานที่ในการให้บริการอินเทอร์เน็ตด้านข่าวสารออนไลน์ ช่วงเวลาที่ให้บริการข่าวสารออนไลน์ ประสิทธิภาพในการให้บริการ Online Newsletters การรู้จักการให้บริการ Online Newsletters ระยะเวลาในการให้บริการ Online Newsletters ภาษาที่ใช้ในการรับและการใช้บริการ Online Newsletters ประเภทเว็บไซต์ที่ใช้บริการ Online Newsletters จำนวนการบอกรับ Online Newsletters รูปแบบการให้บริการ Online Newsletters ที่บอกรับ/ใช้บริการ และจำนวนการสมัครเป็นสมาชิกในการรับบริการ Online Newsletters แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความสนใจในการให้บริการอินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้บริการออนไลน์ อินเทอร์เน็ตด้านข่าวสารออนไลน์ ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ และเหตุผลในการใช้บริการ Online Newsletters พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3

เนื้อหาของ Online Newsletters ที่ให้บริการต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 ประเภทการอ่านข่าวออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน

ตาราง 34

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสนใจใช้บริการ Online Newsletters จำแนกตามประเภทการอ่านข่าวสารออนไลน์

ประเภทการอ่านข่าวสารออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters	ระหว่างกลุ่ม	0.161	8	0.020	0.991	0.442
	ภายในกลุ่ม	7.937	391	0.020		
	รวม	8.098	399			

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ให้บริการ ไม่ขึ้นอยู่กับประเภทการอ่านข่าวออนไลน์ หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ การอ่านข่าวออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 ลักษณะการอ่านข่าวออนไลน์ในอันดับแรกที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน

ตาราง 35

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสนใจใช้บริการ *Online Newsletters* จำแนกตามลักษณะการอ่านข่าวสารออนไลน์ในอันดับแรก

ลักษณะการอ่านข่าวสารออนไลน์ ในอันดับแรก	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความสนใจใช้บริการ <i>Online Newsletters</i>	ระหว่างกลุ่ม	0.246	5	0.049	2.470	0.032*
	ภายในกลุ่ม	7.852	394	0.020		
	รวม	8.098	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสนใจใช้บริการ *Online Newsletters* ของผู้ให้บริการ ขึ้นอยู่กับลักษณะการอ่านข่าวสารออนไลน์ในอันดับแรก หมายความว่า ขอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ลักษณะการอ่านข่าวสารออนไลน์ในอันดับแรกที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ *Online Newsletters* แตกต่างกันได้ จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference--LSD ปรากฏผลดังตาราง 36

ตาราง 36

เปรียบเทียบความสนใจใช้บริการ *Online Newsletters* ของผู้ให้บริการ จำแนกตามลักษณะการอ่านข่าวสารออนไลน์ในอันดับแรกเป็นรายคู่

ลักษณะการอ่านข่าวสาร ออนไลน์ในอันดับแรก	N	\bar{X}	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)
			4.02	4.02	4.00	4.04	4.05	3.94
หัวข้อ/พาดหัวข่าว (A)	143	4.02	-	-	-	-	-	.09 *
เนื้อหา (B)	49	4.02	-	-	-	-	-	.09 *
ภาพประกอบและ								
คำบรรยาย (C)	72	4.00	-	-	-	-	-	-
โฆษณา/Banner (D)	48	4.04	-	-	-	-	-	.11 *
ไฟล์มีเดีย (E)	72	4.05	-	-	.05 *	-	-	.12 *

ตาราง 36 (ต่อ)

ลักษณะการอ่านข่าวสาร ออนไลน์ในอันดับแรก	<i>N</i>	\bar{X}	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)
อื่น ๆ (F)	16	3.94	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 เปรียบเทียบความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามลักษณะการอ่านข่าวออนไลน์ในอันดับแรกเป็นรายคู่ โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของ Least Significant Difference--LSD เพื่อตรวจสอบกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน พบว่า มีความแตกต่างกันตามลักษณะตัวแปร คือ

1. ผู้ใช้บริการที่อ่านหัวข้อ/พาดหัวข่าวในอันดับแรก ($\bar{X} = 4.02$) มีความสนใจใช้บริการ Online Newsletters มากกว่าผู้บริการที่อ่านส่วนอื่น ๆ ในอันดับแรก ($\bar{X} = 3.94$)

2. ผู้ใช้บริการที่อ่านเนื้อหาในอันดับแรก ($\bar{X} = 4.02$) มีความสนใจใช้บริการ Online Newsletters มากกว่าผู้บริการที่อ่านส่วนอื่น ๆ ในอันดับแรก ($\bar{X} = 3.94$)

3. ผู้ใช้บริการที่อ่านโฆษณา/Banner ในอันดับแรก ($\bar{X} = 4.04$) มีความสนใจใช้บริการ Online Newsletters มากกว่าผู้บริการที่อ่านส่วนอื่น ๆ ในอันดับแรก ($\bar{X} = 3.94$)

4. ผู้ใช้บริการที่ดูไฟล์มัลติมีเดียในอันดับแรก ($\bar{X} = 4.05$) มีความสนใจใช้บริการ Online Newsletters มากกว่าผู้บริการที่อ่านภาพประกอบและคำบรรยาย ($\bar{X} = 4.00$) และอ่านส่วนอื่น ๆ ในอันดับแรก ($\bar{X} = 3.94$)

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 ลักษณะการอ่านข่าวสารออนไลน์ส่วนที่นานที่สุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน

ตาราง 37

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสนใจใช้บริการ *Online Newsletters* จำแนกตามลักษณะการอ่านข่าวสารออนไลน์ส่วนที่นานที่สุด

ลักษณะการอ่านข่าวสารออนไลน์ ส่วนที่นานที่สุด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความสนใจใช้บริการ <i>Online Newsletters</i>	ระหว่างกลุ่ม	0.022	5	0.004	0.219	0.954
	ภายในกลุ่ม	8.076	394	0.020		
	รวม	8.098	399			

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสนใจใช้บริการ *Online Newsletters* ของผู้ให้บริการ ไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะการอ่านข่าวออนไลน์ส่วนที่นานที่สุด หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยในส่วนลักษณะการอ่านข่าวออนไลน์ส่วนที่นานที่สุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ *Online Newsletters* แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.4 ความต้องการเนื้อหาใน *Online Newsletters* ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ *Online Newsletters* แตกต่างกัน

ตาราง 38

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสนใจใช้บริการ *Online Newsletters* จำแนกตามความต้องการเนื้อหาใน *Online Newsletters*

ความต้องการเนื้อหาใน <i>Online Newsletters</i>	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความสนใจใช้บริการ <i>Online Newsletters</i>	ระหว่างกลุ่ม	0.249	5	0.050	2.503	0.030*
	ภายในกลุ่ม	7.849	394	0.020		
	รวม	8.098	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ให้บริการ ขึ้นอยู่กับความต้องการเนื้อหาใน Online Newsletters หมายความว่า ขอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ความต้องการเนื้อหาใน Online Newsletters ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกันได้ จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference--LSD ปรากฏผลดังตาราง 39

ตาราง 39

เปรียบเทียบความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ให้บริการ จำแนกตามความต้องการเนื้อหาใน Online Newsletters เป็นรายคู่

ความต้องการเนื้อหา ใน Online Newsletters	<i>N</i>	\bar{X}	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)
			4.02	4.03	4.00	4.03	4.06	3.94
สั้น กระชับ (A)	134	4.02	-	-	-	-	-	.09*
รวดเร็ว จับใจ (B)	54	4.03	-	-	-	-	-	.09*
ตรงตามความต้องการ								
(C)	76	4.00	-	-	-	-	-	-
ความหลากหลาย								
ของข้อมูล (D)	45	4.03	-	-	-	-	-	.10*
เจาะลึก								
ตรงประเด็น (E)	75	4.06	-	-	.06*	-	-	.12*
อื่น ๆ (F)	16	3.94	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 เปรียบเทียบความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ให้บริการ จำแนกตามความต้องการเนื้อหาใน Online Newsletters เป็นรายคู่ โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของ Least Significant Difference--LSD เพื่อตรวจสอบกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน พบว่า มีความแตกต่างกันตามลักษณะตัวแปร คือ

1. ผู้ให้บริการที่ต้องการเนื้อหาสั้น กระชับ ($\bar{X} = 4.02$) มีความสนใจใช้บริการ Online Newsletters มากกว่าผู้ให้บริการที่ต้องการเนื้อหาอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.94$)

2. ผู้ใช้บริการที่ต้องการเนื้อหารวดเร็ว ฉับไว ($\bar{X} = 4.03$) มีความสนใจใช้บริการ Online Newsletters มากกว่าผู้ให้บริการที่ต้องการเนื้อหาอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.94$)

3. ผู้ใช้บริการที่ต้องการเนื้อหาที่มีความหลากหลายของข้อมูล ($\bar{X} = 4.03$) มีความสนใจใช้บริการ Online Newsletters มากกว่าผู้ให้บริการที่ต้องการเนื้อหาอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.94$)

4. ผู้ใช้บริการที่ต้องการเนื้อหาที่เจาะลึก ตรงประเด็น ($\bar{X} = 4.06$) มีความสนใจใช้บริการ Online Newsletters มากกว่าผู้ให้บริการที่ต้องการเนื้อหาที่ตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.00$) และ เนื้อหาอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.94$)

สมมติฐานย่อยที่ 3.5 ความพึงพอใจกับเนื้อหาที่ให้บริการผ่าน Online

Newsletters ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน

ตาราง 40

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสนใจใช้บริการ Online Newsletters จำแนกตามความพึงพอใจกับเนื้อหาที่ให้บริการผ่าน Online Newsletters

ความพึงพอใจกับเนื้อหาที่ให้บริการผ่าน Online Newsletters	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters	ระหว่างกลุ่ม	0.084	5	0.017	0.823	0.534
	ภายในกลุ่ม	8.015	394	0.020		
	รวม	8.098	399			

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ให้บริการ ไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจกับเนื้อหาที่ให้บริการผ่าน Online Newsletters หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ความพึงพอใจกับเนื้อหาที่ให้บริการผ่าน Online Newsletters ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.6 รูปแบบ Online Newsletters ที่ผู้ให้บริการสนใจให้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน

ตาราง 41

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสนใจใช้บริการ Online Newsletters จำแนกตามรูปแบบ Online Newsletters ที่ผู้ใช้บริการสนใจใช้บริการ

รูปแบบ Online Newsletters ที่ผู้ใช้บริการสนใจใช้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters	ระหว่างกลุ่ม	0.183	3	0.061	3.052	0.028*
	ภายในกลุ่ม	7.915	396	0.020		
	รวม	8.098	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ใช้บริการ ขึ้นอยู่กับรูปแบบ Online Newsletters ที่ผู้ใช้บริการสนใจใช้บริการหมายความว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ รูปแบบ Online Newsletters ที่ผู้ใช้บริการสนใจใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ต่างกันจึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference--LSD ปรากฏผลดังตาราง 42

ตาราง 42

เปรียบเทียบความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรูปแบบ Online Newsletters ที่ผู้ใช้บริการสนใจใช้บริการเป็นรายคู่

รูปแบบ Online Newsletters ที่ผู้ใช้บริการสนใจใช้บริการ	N	\bar{X}	(A)	(B)	(C)	(D)
			4.03	3.98	4.03	4.04
ตัวหนังสืออย่างเดียว (A)	107	4.03	-	.04 *	-	-
รูปภาพอย่างเดียว (B)	89	3.98	-	-	-	-
ตัวหนังสือพร้อมรูปภาพ (C)	116	4.03	-	.05 *	-	-
ตัวหนังสือ รูปภาพ และ ไฟล์มัลติมีเดีย (D)	88	4.04	-	.06 *	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 เปรียบเทียบความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรูปแบบ Online Newsletters ที่ผู้ใช้บริการสนใจใช้บริการเป็นรายคู่ โดยใช้ในการเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของ Least Significant Difference--LSD เพื่อตรวจสอบกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน พบว่า มีความแตกต่างกันตามลักษณะตัวแปร คือ

1. รูปแบบ Online Newsletters ที่เป็นตัวหนังสืออย่างเดียว ($\bar{X} = 4.03$) มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ใช้บริการมากกว่ารูปแบบ Online Newsletters ที่เป็นรูปภาพอย่างเดียว ($\bar{X} = 3.98$)

2. รูปแบบ Online Newsletters ที่เป็นตัวหนังสือพร้อมรูปภาพ ($\bar{X} = 4.03$) มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ใช้บริการมากกว่ารูปแบบ Online Newsletters ที่เป็นรูปภาพอย่างเดียว ($\bar{X} = 3.98$)

3. รูปแบบ Online Newsletters ที่เป็นตัวหนังสือ รูปภาพ และไฟล์มัลติมีเดีย ($\bar{X} = 4.04$) มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ใช้บริการมากกว่ารูปแบบ Online Newsletters ที่เป็นรูปภาพอย่างเดียว ($\bar{X} = 3.98$)

สมมติฐานย่อยที่ 3.7 ภาษาในการให้บริการ Online Newsletters ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน

ตาราง 43

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสนใจใช้บริการ Online Newsletters จำแนกตามภาษาในการให้บริการ Online Newsletters

ภาษาในการให้บริการ Online Newsletters	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters	ระหว่างกลุ่ม	0.129	2	0.064	3.201	0.042*
	ภายในกลุ่ม	7.970	397	0.020		
	รวม	8.098	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ให้บริการ ขึ้นอยู่กับภาษาในการให้บริการ Online Newsletters หมายความว่า ขอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ภาษาในการให้บริการ Online Newsletters ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกันได้จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference--LSD ปรากฏผลดังตาราง 44

ตาราง 44

เปรียบเทียบความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ให้บริการ จำแนกตามภาษาในการให้บริการ Online Newsletters เป็นรายคู่

ภาษาในการให้บริการ Online Newsletters	<i>N</i>	\bar{X}	ภาษาทางการ	ภาษากึ่งทางการ	ภาษาแบบกันเอง
ภาษาทางการ	79	3.99	-	-	-
ภาษากึ่งทางการ	175	4.04	.05 *	-	-
ภาษาแบบกันเอง	146	4.02	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 เปรียบเทียบความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ให้บริการ จำแนกตามภาษาในการให้บริการ Online Newsletters เป็นรายคู่ โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของ Least Significant Difference--LSD เพื่อตรวจสอบกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน พบว่า มีความแตกต่างกันตามลักษณะตัวแปร คือ ภาษากึ่งทางการ ($\bar{X} = 4.04$) มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ให้บริการมากกว่า ภาษาทางการ ($\bar{X} = 3.99$)

สมมติฐานย่อยที่ 3.8 ความต้องการให้ปรับปรุงเนื้อหาของ Online Newsletters ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกันได้

ตาราง 45

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสนใจใช้บริการ Online Newsletters จำแนกตามความต้องการให้ปรับปรุงเนื้อหาของ Online Newsletters

ความต้องการให้ปรับปรุงเนื้อหาของ Online Newsletters	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters	ระหว่างกลุ่ม	0.214	7	0.031	1.517	0.160
	ภายในกลุ่ม	7.885	392	0.020		
	รวม	8.098	399			

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ให้บริการ ไม่ขึ้นอยู่กับความต้องการให้ปรับปรุงเนื้อหาของ Online Newsletters หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ความต้องการให้ปรับปรุงเนื้อหาของ Online Newsletters ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 เนื้อหาของ Online Newsletters ที่ให้บริการต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน พบว่า ประเภทการอ่านข่าวสารออนไลน์ ลักษณะการอ่านข่าวสารออนไลน์ส่วนที่นานที่สุด ความพึงพอใจกับเนื้อหาที่ให้บริการผ่าน Online Newsletters ความต้องการให้ปรับปรุงเนื้อหาของ Online Newsletters แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลักษณะการอ่านข่าวสารออนไลน์ในอันดับแรก ความต้องการเนื้อหาใน Online Newsletters รูปแบบ Online Newsletters ที่ผู้ให้บริการสนใจให้บริการ และภาษาในการให้บริการ Online Newsletters พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4

การออกแบบสื่อ Online Newsletters ที่ต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 4.1 จุดสนใจ Online Newsletters ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน

ตาราง 46

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสนใจใช้บริการ Online Newsletters จำแนกตามจุดสนใจ Online Newsletters

จุดสนใจ Online Newsletters	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters	ระหว่างกลุ่ม	0.039	6	0.007	0.318	0.928
	ภายในกลุ่ม	8.059	393	0.021		
	รวม	8.098	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ให้บริการ ไม่ขึ้นอยู่กับจุดสนใจ Online Newsletters หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ จุดสนใจ Online Newsletters ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 4.2 รูปแบบ Online Newsletters ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน

ตาราง 47

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสนใจใช้บริการ *Online Newsletters* จำแนกตามรูปแบบ *Online Newsletters*

รูปแบบ <i>Online Newsletters</i>	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความสนใจใช้บริการ <i>Online Newsletters</i>	ระหว่างกลุ่ม	0.076	3	0.025	1.258	0.289
	ภายในกลุ่ม	8.022	396	0.020		
	รวม	8.098	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสนใจใช้บริการ *Online Newsletters* ของผู้ให้บริการ ไม่ขึ้นอยู่กับรูปแบบ *Online Newsletters* หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ รูปแบบ *Online Newsletters* ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ *Online Newsletters* แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 4.3 ลักษณะการออกแบบ *Online Newsletters* ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ *Online Newsletters* แตกต่างกัน

ตาราง 48

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสนใจใช้บริการ *Online Newsletters* จำแนกตามลักษณะการออกแบบ *Online Newsletters*

ลักษณะการออกแบบ <i>Online Newsletters</i>	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความสนใจใช้บริการ <i>Online Newsletters</i>	ระหว่างกลุ่ม	0.123	7	0.018	0.861	0.538
	ภายในกลุ่ม	7.976	392	0.020		
	รวม	8.098	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ให้บริการ ไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะการออกแบบ Online Newsletters หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ลักษณะการออกแบบ Online Newsletters ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 4.4 ลักษณะการนำเสนอรูปแบบ Online Newsletters ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน

ตาราง 49

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสนใจใช้บริการ Online Newsletters จำแนกตามลักษณะการนำเสนอรูปแบบ Online Newsletters

ลักษณะการนำเสนอรูปแบบ Online Newsletters	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters	ระหว่างกลุ่ม	0.194	3	0.065	3.241	0.022*
	ภายในกลุ่ม	7.904	396	0.020		
	รวม	8.098	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ให้บริการ ขึ้นอยู่กับลักษณะการนำเสนอรูปแบบ Online Newsletters หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ลักษณะการนำเสนอรูปแบบ Online Newsletters ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกันได้ จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference--LSD ปรากฏผลดังตาราง 50

ตาราง 50

เปรียบเทียบความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ใช้บริการ จำแนกตาม
ลักษณะการนำเสนอรูปแบบ Online Newsletters เป็นรายคู่

ลักษณะการนำเสนอรูปแบบ	<i>N</i>	\bar{X}	(A)	(B)	(C)	(D)
Online Newsletters			4.01	4.02	4.01	4.06
ตัวหนังสือ (text) (A)	135	4.01	-	-	-	-
รูปภาพ (image) (B)	73	4.02	-	-	-	-
วิดีโอสตรีมมิ่ง (video) (C)	86	4.01	-	-	-	-
ภาพเคลื่อนไหว (animation) (D)	106	4.06	.05 *	.04 *	.06 *	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 เปรียบเทียบความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามลักษณะการนำเสนอรูปแบบ Online Newsletters เป็นรายคู่ โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของ Least Significant Difference--LSD เพื่อตรวจสอบกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน พบว่า มีความแตกต่างกันตามลักษณะตัวแปรคือ

การนำเสนอรูปแบบด้วยภาพเคลื่อนไหว (animation) ($\bar{X} = 4.06$) มีความสนใจใช้บริการ Online Newsletters มากกว่าการนำเสนอด้วยรูปแบบด้วยตัวหนังสือ (text) ($\bar{X} = 4.01$) รูปภาพ (image) ($\bar{X} = 4.02$) และวิดีโอสตรีมมิ่ง (video) ($\bar{X} = 4.01$)

สมมติฐานย่อยที่ 4.5 ลักษณะอักษรในการนำเสนอบน Online Newsletters ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน

ตาราง 51

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสนใจใช้บริการ *Online Newsletters* จำแนกตามลักษณะอักษรในการนำเสนอบน *Online Newsletters*

ลักษณะอักษรในการนำเสนอบน Online Newsletters	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters	ระหว่างกลุ่ม	0.090	4	0.023	1.111	0.351
	ภายในกลุ่ม	8.008	395	0.020		
	รวม	8.098	399			

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสนใจใช้บริการ *Online Newsletters* ของผู้ให้บริการ ไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะอักษรในการนำเสนอบน *Online Newsletters* หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ลักษณะอักษรในการนำเสนอบน *Online Newsletters* ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ *Online Newsletters* แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 4.6 เมนูการรับสมัคร *Online Newsletters* ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ *Online Newsletters* แตกต่างกัน

ตาราง 52

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสนใจใช้บริการ *Online Newsletters* จำแนกตามเมนูการรับสมัครสมาชิก *Online Newsletters*

เมนูการรับสมัครสมาชิก Online Newsletters	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters	ระหว่างกลุ่ม	0.166	3	0.055	2.770	0.041*
	ภายในกลุ่ม	7.932	396	0.020		
	รวม	8.098	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสนใจใช้บริการ Online Newsletter ของผู้ให้บริการ ขึ้นอยู่กับเมนูการรับสมัครสมาชิก Online Newsletters หมายความว่า ขอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ เมนูการรับสมัครสมาชิก Online Newsletters ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกันได้ จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference--LSD ปรากฏผลดังตาราง 53

ตาราง 53

เปรียบเทียบความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ให้บริการ จำแนกตามเมนูการรับสมัครสมาชิก Online Newsletters เป็นรายคู่

เมนูการรับสมัคร	N	\bar{X}	ด้านบนขวา	ด้านบนซ้าย	ด้านล่างขวา	ด้านล่างซ้าย
Online Newsletters			4.00	4.02	4.02	4.05
ด้านบนขวา	135	4.00	-	-	-	-
ด้านบนซ้าย	73	4.02	-	-	-	-
ด้านล่างขวา	86	4.02	-	-	-	-
ด้านล่างซ้าย	106	4.05	.05 *	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 เปรียบเทียบความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ให้บริการ จำแนกตามเมนูการรับสมัครสมาชิก Online Newsletters เป็นรายคู่ โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของ Least Significant Difference--LSD เพื่อตรวจสอบกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน พบว่า มีความแตกต่างกันตามลักษณะตัวแปรคือ

เมนูการรับสมัครสมาชิก Online Newsletters ด้านล่างซ้าย ($\bar{X} = 4.05$) มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters มากกว่าเมนูการรับสมัครสมาชิก Online Newsletters ด้านบนขวา ($\bar{X} = 4.00$)

สมมติฐานย่อยที่ 4.7 ลักษณะเมนูที่ใช้สมัครสมาชิก Online Newsletters ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน

ตาราง 54

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสนใจใช้บริการ Online Newsletters จำแนกตามลักษณะเมนูที่ใช้สมัครสมาชิก Online Newsletters

ลักษณะเมนูที่ใช้สมัครสมาชิก Online Newsletters	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters	ระหว่างกลุ่ม	0.185	3	0.062	3.082	0.027*
	ภายในกลุ่ม	7.913	396	0.020		
	รวม	8.098	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสนใจใช้บริการ Online Newsletter ของผู้ให้บริการ ขึ้นอยู่กับลักษณะเมนูที่ใช้สมัครสมาชิก Online Newsletters หมายความว่า ขอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ เมนูที่ใช้สมัครสมาชิก Online Newsletters ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกันได้ จึงได้ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference--LSD ปรากฏผลดังตาราง 55

ตาราง 55

เปรียบเทียบความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ให้บริการ จำแนกตามลักษณะเมนูที่ใช้สมัครสมาชิก Online Newsletters เป็นรายคู่

ลักษณะเมนูที่ใช้สมัครสมาชิก Online Newsletters	N	\bar{X}	(A)	(B)	(C)	(D)
			4.00	4.02	4.03	4.06
ตัวหนังสืออย่างเดียว (A)	135	4.00	-	-	-	-
มีตัวหนังสือพร้อมรูปภาพ (B)	73	4.02	-	-	-	-
มีตัวอักษร/ภาพเคลื่อนไหว (C)	86	4.03	-	-	-	-

ตาราง 55 (ต่อ)

ลักษณะเมนูที่ใช้สมัครสมาชิก	<i>N</i>	\bar{X}	(A)	(B)	(C)	(D)
Online Newsletters			4.00	4.02	4.03	4.06
อื่นๆ (D)	106	4.06	.06 *	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 55 เปรียบเทียบความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามลักษณะเมนูที่ใช้สมัครสมาชิก Online Newsletters เป็นรายคู่ โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของ Least Significant Difference--LSD เพื่อตรวจสอบกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน พบว่า มีความแตกต่างกันตามลักษณะตัวแปรคือ

เมนูที่ใช้สมัครสมาชิก Online Newsletters ที่มีลักษณะอื่น ๆ ($\bar{X} = 4.06$) มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters มากกว่าเมนูที่ใช้สมัครสมาชิก Online Newsletters ที่มีลักษณะตัวหนังสืออย่างเดียว ($\bar{X} = 4.00$)

สมมติฐานย่อยที่ 4.8 ลักษณะการกรอกเมนูการสมัครสมาชิก Online Newsletters ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน

ตาราง 56

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสนใจใช้บริการ Online Newsletters จำแนกตามลักษณะการกรอกเมนูการสมัครสมาชิก Online Newsletters

ลักษณะการกรอกเมนูการสมัครสมาชิก Online Newsletters	แหล่งความแปรปรวน	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters	ระหว่างกลุ่ม	0.032	3	0.011	0.529	0.663
	ภายในกลุ่ม	8.066	396	0.020		
	รวม	8.098	399			

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ใช้บริการ ไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะการกรอกเมนูการสมัครสมาชิก Online Newsletters หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ลักษณะการกรอกเมนูการ-

สมัครสมาชิก Online Newsletters ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 4.9 เหตุผลในการใช้บริการ Online Newsletters ผ่านทาง e-Mail ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน

ตาราง 57

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสนใจใช้บริการ Online Newsletters จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ Online Newsletters ผ่านทาง e-Mail

เหตุผลในการใช้บริการ Online Newsletters ผ่านทาง e-Mail	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters	ระหว่างกลุ่ม	0.089	4	0.022	1.094	0.359
	ภายในกลุ่ม	8.010	395	0.020		
	รวม	8.098	399			

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ให้บริการ ไม่ขึ้นอยู่กับเหตุผลในการใช้บริการ Online Newsletters ผ่านทาง e-Mail หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ เหตุผลในการใช้บริการ Online Newsletters ผ่านทาง e-Mail ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 4.10 ช่องทางการยกเลิกการบอกรับเป็นสมาชิก Online Newsletters ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน

ตาราง 58

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสนใจใช้บริการ Online Newsletters จำแนกตามช่องทางการยกเลิกการบอกรับเป็นสมาชิก Online Newsletters

ช่องทางการยกเลิกการบอกรับ เป็นสมาชิก Online Newsletters	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters	ระหว่างกลุ่ม	0.096	4	0.024	1.189	0.315
	ภายในกลุ่ม	8.002	395	0.020		
	รวม	8.098	399			

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ให้บริการ ไม่ขึ้นอยู่กับช่องทางการยกเลิกการบอกรับเป็นสมาชิก Online Newsletters หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ช่องทางการยกเลิกการบอกรับเป็นสมาชิก Online Newsletters ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 4.11 รูปแบบการยกเลิกการบอกรับเป็นสมาชิก Online Newsletters ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน

ตาราง 59

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสนใจใช้บริการ Online Newsletters จำแนกตามรูปแบบการยกเลิกการบอกรับเป็นสมาชิก Online Newsletters

รูปแบบการยกเลิกการบอกรับเป็น สมาชิก Online Newsletters	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters	ระหว่างกลุ่ม	0.042	3	0.014	0.683	0.563
	ภายในกลุ่ม	8.057	396	0.020		
	รวม	8.098	399			

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ให้บริการ ไม่ขึ้นอยู่กับรูปแบบการยกเลิกการบอกรับเป็นสมาชิก Online Newsletters หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ รูปแบบการยกเลิกการบอกรับเป็นสมาชิก Online Newsletters ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 4.12 รูปแบบการยืนยันการยกเลิกการบอกรับเป็นสมาชิก Online Newsletters ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน

ตาราง 60

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสนใจใช้บริการ Online Newsletters จำแนกตามรูปแบบการยืนยันการยกเลิกการบอกรับเป็นสมาชิก Online Newsletters

รูปแบบการยืนยันการยกเลิกการบอกรับ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เป็นสมาชิก Online Newsletters	ระหว่างกลุ่ม	0.089	3	0.030	1.471	0.222
	ภายในกลุ่ม	8.009	396	0.020		
	รวม	8.098	399			

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสนใจใช้บริการ Online Newsletters ของผู้ให้บริการ ไม่ขึ้นอยู่กับรูปแบบการยืนยันการยกเลิกการบอกรับเป็นสมาชิก Online Newsletters หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ รูปแบบการยืนยันการยกเลิกการบอกรับเป็นสมาชิก Online Newsletters ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 การออกแบบสื่อ Online Newsletters ที่ต่างกันมีผลต่อความสนใจใช้บริการ Online Newsletters แตกต่างกัน พบว่าจุดสนใจ Online

Newsletters รูปแบบ Online Newsletters ลักษณะการออกแบบ Online Newsletters
ลักษณะอักษรในการนำเสนอบน Online Newsletters ลักษณะการกรอกเมนูการสมัคร
สมาชิก Online Newsletters เหตุผลในการใช้บริการ Online Newsletters ผ่านทาง e-Mail
ช่องทางการยกเลิกการบอกรับเป็นสมาชิก Online Newsletters รูปแบบการยกเลิกการ-
บอกรับเป็นสมาชิก Online Newsletters และรูปแบบการยืนยันการยกเลิกการบอกรับ
เป็นสมาชิก Online Newsletters แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
ส่วนลักษณะการนำเสนอรูปแบบ Online Newsletters เมนูการรับสมัคร Online
Newsletters และลักษณะเมนูที่ใช้สมัครสมาชิก Online Newsletters พบว่า แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปรายละเอียด อภิปรายผล
และมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ซึ่งจะได้กล่าวถึงในบทต่อไป