



ผลกระทบของการปรับปรุงเนื้อหาสื่อออนไลน์ต่อตัวชี้วัด:  
กรณีศึกษา เว็บไซต์ธุรกิจขายสินค้าออนไลน์และสื่อแห่งหนึ่ง  
The Effect of Content Improvement on Indicators of Online Media:  
A Case Study of the Website of Online Shops and Media

นางสาวชญ์ณัฐภัท ชนารังสิมาพงศ์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการงานวิศวกรรม  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม  
พุทธศักราช 2565  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสยาม



ใบรับรองสารนิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม  
หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

ปริญญา

การจัดการงานวิศวกรรม  
(สาขาวิชา)

บัณฑิตวิทยาลัย  
(คณะ)

เรื่อง ผลกระทบของการปรับปรุงเนื้อหาสื่อออนไลน์ต่อตัวชี้วัด:  
กรณีศึกษา เว็บไซต์ธุรกิจขายสินค้าออนไลน์และสื่อแห่งหนึ่ง  
The Effect of Content Improvement on Indicators of Online Media:  
A Case Study of the Website of Online Shops and Media

ผู้แต่ง นางสาวธัญญ์นภัส ชนารังสีมาพงศ์  
Miss.Thannapat Thanarangsimapong

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา/กรรมการ.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุทชชัย บรรเทึงจิตร)

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุทชชัย บรรเทึงจิตร)

ผู้อำนวยการหลักสูตร

วันที่ 23 เดือน ก.ค. พ.ศ. 65

## บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง : ผลกระทบของการปรับปรุงเนื้อหาสื่อออนไลน์ต่อตัวชี้วัด:  
 ทัศนศึกษา เว็บไซต์ธุรกิจขายสินค้าออนไลน์และสื่อแห่งหนึ่ง

โดย : นางสาวธัญญ์นภัส ธนารังสิมาพงศ์

ชื่อปริญญา : วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา : การจัดการงานวิศวกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษา : .....  
 (รองศาสตราจารย์ ดร.บุทรชัย บรรเทงจิตร)  
 23 / 7 / 65

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรับทราบพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งานเพื่อนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ และ เพื่อปรับปรุงเว็บไซต์ให้ตัวชี้วัดเพิ่มขึ้นจากเดิม ไม่นต่ำกว่าร้อยละ 10

วิธีการเก็บผลวิเคราะห์พฤติกรรมการเข้าถึงของผู้ใช้งานบนเว็บไซต์โดยใช้โปรแกรมเครื่องมือวิเคราะห์และเก็บข้อมูลเชิงสถิติของผู้เข้าเว็บไซต์ ผลการวิเคราะห์จะออกมาเป็นตัวเลขโดยระบุจำนวนในหมวดหมู่ต่าง ๆ เช่น เพศ จำนวนการเข้าใช้ จำนวนคนเห็น จำนวนการเข้าใช้งานแต่ละช่วงเวลา เป็นต้น การพัฒนาโดยการปรับปรุงเนื้อหา ตารางเวลาการโพสต์เพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมการเข้าถึง และทำการเก็บผลเพื่อวิเคราะห์อีกรอบ เพื่อเปรียบเทียบว่าหลังการปรับปรุงมีผลเปลี่ยนแปลงดีขึ้นหรือไม่

จากการเก็บข้อมูลก่อนการปรับปรุง ได้จำนวนผู้เข้ามาใช้งาน เป็นจำนวน 5,858 คน ในเวลา 14 วัน ผลสรุปหลังปรับปรุงแล้วจำนวนผู้ใช้งานโดยรวมเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 33.43 โดยเพศชายมีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 27.51 เพศหญิงมีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 34.26 ผู้ใช้งานเข้าชมเว็บไซต์เพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 22.64 ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์ต่าง ๆ ของ เว็บไซต์ เพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 19.08 ผู้เข้าใช้งานอ่านข้อความที่โพสต์เพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 19.47 มีผู้ใช้งานดูรูปภาพเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 51.72 จากผล พบว่า ตัวชี้วัดเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ทุกตัวชี้วัด

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้งาน การปรับปรุง เครื่องมือวิเคราะห์ เว็บไซต์

## Abstract

Title : The Effect of Content Improvement on Indicators of Online Media:  
A Case Study of the Website of Online Shops and Media

By : Miss Thannapat Thanarangsimapong

Degree : Master of Engineering

Major : Engineering Management

Advisor : ..... *Y. Bjt* .....  
(Assoc. Prof. Dr. Yuthachai Bunternngchit)  
..... 23 / 7 / 22 .....

The purposes of this research were to study user behavior on a website for user analysis and to improve the website by increase indicators at least 10%.

The users' behavior statistics were collected in this study. The output were numbers in each category such as gender, number of visits, number of users, or when the peak time of usage. After data analysis, the content and the content schedules were improved to suit the user's behavior. Afterwards, the data was collected again in order to compare the results.

Before the improvement, there were 5,858 users over 14 days. After adjusting the content and upload schedules, the number of users increased by 33.43%. Male and female users showed an increase to 27.51% and 34.26%, respectively. The amount of the users that visited the website increased to 22.64%. The amount of the users that interacted with the article increased to 19.08%. The amount of the users that read the article increased by 19.47%. The amount of the users that looked at the image on the website increased by 51.72%. From the results, all the indicators were increased at least 10%.

**Keyword:** behavior, improve, analysis tool, website

Approved by:




## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องด้วยการได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากรองศาสตราจารย์ ดร.ยุทธชัย บรรเทึงจิตร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมถึงคณาจารย์บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ทุก ๆ ท่าน โดยเฉพาะ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พงศ์พัฒน์ เพ็ชรรุ่งเรือง และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปุณยิศา คีนดี ขอขอบคุณเว็บไซต์ในงานวิจัยเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ขอขอบคุณ นางสาวพัชรพร เจนวนิวิยะกุล นางสาววิลาสินี เพิ่มจิระพานิช ซึ่งกรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำให้ประโยชน์ให้ความรู้รวมไปถึงการติดตามคอยดูแลมาโดยตลอด

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ญาติ พี่น้อง มิตรสหาย รวมถึงผู้แต่งหนังสือหรือเอกสารทางวิชาการ ที่ข้าพเจ้าได้ใช้เป็นเอกสารอ้างอิง รวมทั้งหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงานทุกคนที่คอยสนับสนุนช่วยเหลือ และให้กำลังใจ มาโดยตลอด ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาการต่าง ๆ จนช่วยให้สามารถทำการศึกษาชิ้นสำเร็จลุล่วง ด้วยดี

ชัญญ์นภัส ธนารังสิมาพงศ์  
ผู้จัดทำ

## สารบัญ

เรื่อง	หน้าที่
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญรูป	ฉ
สารบัญตาราง	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	2
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขั้นตอนการศึกษา	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	4
1.5. สมมติฐาน	4
1.6. ตัวชี้วัด	4
1.7 ประโยชน์ของการศึกษา	5
1.8 นิยามคำศัพท์	
<b>บทที่ 2 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	6
2.1 บทความที่เกี่ยวข้อง	6
2.2 การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
<b>บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา</b>	16
3.1 เก็บผลข้อมูลการใช้ Website ในสภาพปัจจุบัน	16
3.2 วิเคราะห์ผลที่ได้ก่อนการปรับปรุงและวางแผนการปรับปรุง Website	28
<b>บทที่ 4 ผลหลังการศึกษา</b>	30
4.1 ผลการปรับปรุง	30
4.2 ข้อมูลก่อนและหลังการปรับปรุง	33



## สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้าที่
บทที่ 5 บทสรุป	38
5.1 สรุปผลงานวิจัย	38
5.2 ข้อเสนอแนะ	39
บรรณานุกรม	40
ประวัติผู้ศึกษา	42



## สารบัญรูป

รูป	หน้าที่
3.1 โฟลว์ชาร์ตแสดงวิธีการดำเนินการวิจัย	17
3.2 รูปตัวอย่างหน้าแสดงผลวิเคราะห์ข้อมูลของโปรแกรม Google Analytic	18
3.3 รูปตัวอย่าง การตั้งค่าของโปรแกรม Google Analytic	19
3.4 รูปตัวอย่าง การตั้งค่าใส่ข้อมูลประเภทธุรกิจของโปรแกรม Google Analytic	20
3.5 รูปตัวอย่าง การกรอก Website ที่ต้องการติดตามผล	21
3.6 รูปตัวอย่าง การคัดลอก Code ไปวางใน Website โปรแกรม Google Analytic	21
3.7 รูปตัวอย่าง Dashboard โปรแกรม Google Analytic	22
3.8 แผนภูมิแสดงข้อมูลของผู้ใช้งาน โดยแบ่งตามเพศและอายุก่อนการปรับปรุง	23
3.9 ข้อมูลการใช้งานในแต่ละส่วน	25
3.10 ผู้ใช้งานมีการเข้าถึงการใช้งาน	26
3.11 แผนภูมิแสดงช่วงเวลาที่ผู้ใช้งานเข้ามาเข้าชมก่อนปรับปรุง	28
4.1 กราฟของข้อมูลของผู้ใช้งาน โดยแบ่งตามเพศ หลังการปรับปรุง	30
4.2 ข้อมูลการใช้งานในแต่ละส่วน หลังการปรับปรุง	31
4.3 ส่วนเนื้อหาที่ผู้ใช้เข้าใช้งาน	33
4.4 กราฟเปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้งานแบ่งตามเพศระหว่างก่อน – หลังการปรับปรุง	33
4.5 กราฟเปรียบเทียบจำนวนการใช้งานในแต่ละส่วนระหว่างก่อน – หลังปรับปรุง	35
4.6 กราฟเปรียบเทียบจำนวนการเข้าถึงการใช้งานส่วนใดบ้างระหว่างก่อน – หลังปรับปรุง	36



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้าที่
3.1 แสดงข้อมูลของผู้ใช้งานแบ่งตามเพศก่อนการปรับปรุง	23
3.2 ข้อมูลการใช้งานในแต่ละส่วนก่อนการปรับปรุง	24
3.3 ผู้ใช้งานมีการเข้าถึงการใช้งานส่วนใดบ้างก่อนการปรับปรุง	26
3.4 แสดงช่วงเวลาของผู้ใช้งานเข้ามาเข้าชมก่อนปรับปรุง	27
4.1 ข้อมูลของผู้ใช้งานแบ่งตามเพศหลังการปรับปรุง	29
4.2 ข้อมูลการใช้งานในแต่ละส่วน	30
4.3 ผู้ใช้งานมีการเข้าถึงการใช้งานส่วนใดบ้าง	32
4.4 จำนวนผู้ใช้งานแบ่งตามเพศระหว่างก่อน – หลังปรับปรุง	34
4.5 ผลการใช้งานในแต่ละส่วนระหว่างก่อน – หลังปรับปรุง	35
4.6 ผู้ใช้งานมีการเข้าถึงการใช้งานส่วนใดบ้างระหว่างก่อน – หลังปรับปรุง	36
4.11 แสดงขั้นตอนทำงาน และแนวทางแก้ไขปัญหา	62
4.12 แสดงปัญหา และมูลค่าของผลกระทบ	64

# บทที่ 1

## บทนำ

Website Branfbuffet (WP, 2561) ได้เผยแพร่ข้อมูลสถิติจาก Hootsuite และ Wearesocial ได้รายงานสถิติการใช้งานดิจิทัลของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในเดือนมกราคม ปี 2018 โดยมีการรายงานสถิติโดยแยกแต่ละประเทศ 1 ในนั้นคือประเทศไทย การรายงานสถิติดังกล่าวจะรายงานในหัวเรื่อง ประชากรใช้อินเทอร์เน็ต การใช้โทรศัพท์มือถือ แพลตฟอร์มในการใช้งาน แอปพลิเคชันยอดนิยม Website ยอดนิยม รวมถึงระยะเวลาการใช้งานในอินเทอร์เน็ตต่อวัน เป็นต้น โดยในรายงานระบุว่าในประเทศไทยมี ประชากร 69.11 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 59.11 ล้านคน ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นภายใน 1 ปี 11 ล้านคน มีการใช้งานโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นภายใน 1 ปี 5 ล้านคน ผู้ใช้มือถือเพิ่มขึ้นภายใน 1 ปี 2 ล้านคน ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียผ่านมือถือเพิ่มขึ้นภายใน 1 ปี 4 ล้านคน ซึ่งถือว่าในระยะเวลาเพียง 1 ปี การใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ในสถิติยังบอกอีกว่าคนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันมากถึง 9 ชั่วโมง 38 นาที และ 90% ของคนไทยยังใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวันอีกด้วย

จากสถิติข้างต้นไม่แปลกใจเลยว่าปัจจุบันทุกอุตสาหกรรมหันมาสนใจลงทุนในการค้าทางอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น เพราะพฤติกรรมการใช้งานของคนไทยส่วนมากเอนเอียงมาใช้งานทางอินเทอร์เน็ต ถ้า Website หรืออุตสาหกรรมใด ๆ สามารถสนองพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งานได้มากยิ่งขึ้น ย่อมส่งผลดีให้กับตัวอุตสาหกรรมหรือการค้าของตัวเองอย่างแน่นอน

## 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจการค้าต่าง ๆ หันมาสนใจตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้า รวมถึงโปรโมชั่นสินค้าต่าง ๆ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า อันเนื่องมาจากเทคโนโลยีในปัจจุบันก้าวไกลมาก อินเทอร์เน็ตเข้าถึงผู้คนได้ทั่วถึงกว่าแต่ก่อน เทคโนโลยีค่อยๆ เปลี่ยนพฤติกรรมของคนไปเรื่อย ๆ ผู้คนเริ่มมาสนใจสิ่งต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น เช่น ต้องการจะซื้อสินค้า 1 อย่าง ก่อนตัดสินใจซื้อ ก็จะเริ่มเข้าอินเทอร์เน็ตเพื่อหาอ่านบทวิจารณ์สินค้านั้น ๆ ก่อน หรือเข้าไปหารูปตัวอย่างเพื่อดูสินค้าก่อนตัดสินใจไปร้าน

ธุรกิจต่าง ๆ หันมาสนใจทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้นจากเหตุผลได้กล่าวมาแล้วว่าการเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น มีผลต่อสินค้ามากขึ้น ปัจจุบันบางร้านค้าบางธุรกิจไม่มีหน้าร้าน มีแค่ตลาดออนไลน์ สั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ก็สามารถทำการค้าขายได้ ลดต้นทุนการเช่าพื้นที่เปิดหน้าร้าน

ปัญหาของการทำธุรกิจหรือการทำงานบน Website คือการรู้ผลตอบรับของการปล่อยเนื้อหา การปล่อยโปรโมชั่น หรือประชาสัมพันธ์ผ่าน Website ว่ามีผู้ใช้งานมีความสนใจมากน้อยแค่ไหน มีการตอบรับอย่างไร ถ้าผู้สร้างเนื้อหาไม่รู้ผลของการปล่อยเนื้อหาออกไปในแต่ละครั้ง จะทำให้ไม่สามารถคาดคะเนผลตอบรับได้ ทำให้การสร้างเนื้อหาในครั้งต่อไป อาจจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการจริง ๆ ของผู้ใช้งานได้ และทำให้ผลตอบรับอาจจะยังไม่ได้ผลลัพธ์ที่ดีส่งผลให้ผู้ใช้งานอาจลดการใช้งาน Website หรืออาจจะส่งผลถึงขั้นเลิกเข้าใช้งาน Website ได้ อีกหนึ่งปัญหาที่สำคัญ คือ ไม่รู้ว่าส่วนไหนของ Website ต้องได้รับการพัฒนาเพิ่มเติม หรือส่วนไหนของ Website ที่ได้รับความน่าสนใจ เพื่อสามารถต่อยอด ให้เข้ากับการใช้งานของผู้เข้ามาชม Website ได้มากยิ่งขึ้น

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์การใช้งาน Website ด้านขายสินค้าออนไลน์และการเผยแพร่ความรู้ด้านสื่อบันเทิง ของเว็บไซต์ธุรกิจขายสินค้าออนไลน์และสื่อหนึ่ง เนื่องจาก การตอบรับของแคมเปญที่ออกไปในแต่ละครั้ง มีแนวโน้มที่จะลดลง ส่งผลกับการตลาดของบริษัท รวมถึงบริษัทไม่ทราบผลตอบรับของแคมเปญอย่างละเอียดว่าได้รับความสนใจมากน้อยเพียงใด ส่งผลให้ไม่สามารถวางแผนหรือแก้ไขแผนการตลาดได้ ในขั้นตอนต่อไประบบจะสามารถรู้ถึงจำนวนของผู้ใช้งานภายในระบบ สามารถรู้ถึงพฤติกรรมการใช้งานและรับรู้ว่าคุณใช้งานสนใจหัวข้อใด กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นลูกค้ากลุ่มใด เมื่อมีการจัดโปรโมชันหรือกิจกรรมใด ๆ ที่ ประสบผลสำเร็จมากน้อยแค่ไหน เพื่อติดตามผล และนำไปวิเคราะห์เพื่อนำไปพัฒนาผลการตลาด โดยผลหลังจากวิจัยต้องทำให้ตัวชี้วัดเพิ่มขึ้น โดยตัวชี้วัดในงานวิจัยคือ จำนวนการใช้งาน Website จำนวนการใช้งานของข้อมูล และจำนวนการเข้าถึงเนื้อหาข้อมูล

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือ

1. เพื่อรับทราบพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งานเพื่อนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้
2. เพื่อปรับปรุง Website ให้ตัวชี้วัดเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10

## 1.3 ขั้นตอนการศึกษา

ขั้นตอนการศึกษามีดังนี้

1. ศึกษาปัญหาของงานวิจัยในองค์กรตัวอย่าง
2. ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ศึกษาโครงสร้าง Website ปัจจุบัน
4. ศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลเครื่องมือวิเคราะห์ Website
5. เก็บผลการใช้งานก่อนการปรับปรุงจากเครื่องมือวิเคราะห์ Website และคำนวณตัวชี้วัด
6. นำผลมาวางแผน วิเคราะห์และปรับปรุง Website เพื่อปรับให้เข้ากับพฤติกรรมการใช้งาน
7. เก็บผลการใช้งานหลังการปรับปรุงจากเครื่องมือวิเคราะห์ Website
8. สรุปและข้อเสนอแนะ

#### 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตของการศึกษา จะครอบคลุมการเข้าใช้งานทั้งหมดจำนวน 28 วัน โดยแบ่งเป็น 2 ช่วง คือ

1. ช่วงการเก็บข้อมูลก่อนการปรับปรุง 14 วัน
2. ช่วงเก็บผลการวิเคราะห์หลังปรับปรุง จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบสุ่มตามเวลาการเข้าใช้งาน Website 14 วัน

#### 1.5 สมมติฐาน

หลังการปรับปรุงข้อมูลจากการทำวิจัย ตัวชี้วัดต้องเพิ่มขึ้นรวมโดยเฉลี่ยไม่น้อยกว่า 10%

#### 1.6 ตัวชี้วัด

ตัวชี้วัดในการศึกษา มีดังนี้

1. จำนวนเข้าชมหน้า Website คือ จำนวนคนที่เข้ามาถึง Website โดยนับเป็นจำนวนคน
2. จำนวนการเห็นโพสต์ คือ จำนวนโพสต์ที่คนเข้ามาภายใน Website และมองเห็นหรือทำการสำรวจโพสต์ภายใน Website ซึ่งนับรวมถึงการมองเห็นโพสต์ที่เคยเห็นไปแล้ว คือกลับมาเห็นซ้ำอีกครั้ง
3. จำนวนมีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์ คือ จำนวนครั้งที่มิผู้เข้าใช้งาน Website ทำการคลิก กดเลือก หรือทำการกดดูภายหลัง หรือกดถูกใจ เป็นต้น โดยนับจำนวนเป็นครั้ง

#### 1.7 ประโยชน์ของการศึกษา

1. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษามีดังนี้
2. ทำให้ทราบพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งาน
3. สามารถนำผลวิเคราะห์มาวางแผนปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยน Website ของตัวเองให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้เข้าใช้งาน

## 1.8 นิยามคำศัพท์

นิยามศัพท์เฉพาะมีดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการใช้งาน หมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออกหรือการปฏิบัติใด ๆ โดยการกระทำ ซึ่งมีทั้งพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายใน เป็นไปโดยไม่รู้สีกตัวและรู้สึกตัวโดยทั่วไป แล้วพฤติกรรมอาจเป็นไปได้ทั้งสิ่งที่พึงประสงค์และไม่พึงไม่สงค์
2. การปรับปรุง หมายถึง เปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้น แก้ไขให้ดีขึ้น
3. เครื่องมือวิเคราะห์ หมายถึง เครื่องมือสำหรับการแยกแยะสิ่งที่จะพิจารณาออกเป็นส่วนย่อยที่มีความสัมพันธ์กัน เพื่อทำความเข้าใจแต่ละส่วนให้แจ่มแจ้ง รวมทั้งการสืบค้นความสัมพันธ์ของส่วนต่าง ๆ เพื่อดูว่าส่วนประกอบปลีกย่อยนั้นสามารถเข้ากันได้หรือไม่ สัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้เกิดความเข้าใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างแท้จริง โดยพื้นฐานแล้วการวิเคราะห์ถือเป็นทักษะที่มนุษย์ฝึกได้
4. Website หมายถึง ตำแหน่ง หรือที่อยู่ในระบบอินเทอร์เน็ตของบริษัท องค์กร บุคคล เป็นต้น ซึ่งมีเอกสารและข้อมูลต่าง ๆ แสดงเอาไว้
5. ประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์ในสารนิพนธ์เล่มนี้ หมายถึง จำนวนการใช้งานของแต่ละส่วนภายใน Website คือ จำนวนผู้เข้าใช้งานภายใน Website สามารถแบ่งได้ตามเพศและอายุ จำนวนการมีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์ต่าง ๆ จำนวนการมองเห็นโพสต์ รูปภาพ วิดีโอ

## บทที่ 2

### บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้สื่อออนไลน์ สามารถประยุกต์ใช้ในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการศึกษาหรือการตลาด เพื่อให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากขึ้น สามารถรู้ถึงพฤติกรรมการใช้งานและรับรู้ว่าคุณใช้งานสนใจหัวข้อใด กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นลูกค้ากลุ่มใด เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงให้ Website ดีขึ้น โดยแบ่งหัวข้อดังนี้

1. บทความที่เกี่ยวข้อง
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 บทความที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ ไขว้ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าแห่งอีคอมเมิร์ซอาเซียน

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560) ได้สำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2560 นี้ ETDA ได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสำรวจจากประชาชนรวม 25,101 คน ในช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม 2560 รวบรวมข้อมูลและศึกษาถึงพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์

ผลสำรวจสรุปได้ว่า มนุษย์ Gen Y เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด โดยในช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือใช้เฉลี่ยที่ 7.12 ชั่วโมง/วัน และมากถึง 7.36 ชั่วโมง/วัน ในช่วงวันหยุดขณะที่ Gen X และ Gen Z ใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงานและวันเรียนหนังสือ โดยเฉลี่ยเท่ากันที่ 5.48 ชั่วโมง/วัน แต่ในวันหยุด Gen Z กลับใช้เพิ่มขึ้นเป็น 7.12 ชั่วโมง/วัน สวนทางกับ Gen X ที่ใช้ลดลงที่ 5.18 ชั่วโมง/วัน โดยกลุ่ม Baby Boomer ใช้ 4.54 ชั่วโมง/วัน ในวันทำงาน และ 4.12 ชั่วโมง/วัน ในวันหยุด



นอกจากนี้ ยังพบว่าร้อยละ 61.1 จากผู้ตอบใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากปีก่อน เฉลี่ย 3.06 ชั่วโมง/วัน ร้อยละ 30.8 มีปริมาณการใช้เท่าเดิม และมีเพียงร้อยละ 8.1 ที่ใช้ลดลง เฉลี่ยที่ 2.24 ชั่วโมง/วัน ขณะที่การใช้อินเทอร์เน็ตที่สถานศึกษาลดลงจากร้อยละ 19.7 เป็นร้อยละ 17.5 ในปี 2561 ส่วนกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดีย ร้อยละ 86.9% การค้นหาข้อมูล ร้อยละ 86.5% การรับส่งอีเมล ร้อยละ 70.5% การดูทีวีและฟังเพลงออนไลน์ ร้อยละ 60.7% และการซื้อสินค้าออนไลน์ ร้อยละ 50.8

การสำรวจยังชี้ให้เห็นว่าคนไทยมีไลฟ์สไตล์ดิจิทัลมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเปลี่ยนวิธีทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เคยทำในแบบออฟไลน์มาเป็นออนไลน์มากขึ้น

สำหรับโซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ YouTube ร้อยละ 97.1, Facebook ร้อยละ 96.6, Line ร้อยละ 95.8 Instagram ร้อยละ 56 Pantip ร้อยละ 54.7 Twitter ร้อยละ 27.6 และ WhatsApp ร้อยละ 12.1 นอกจากนี้

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการทางออนไลน์ของคนไทยว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.9 โดยมีข้อมูลจากการรีวิวและคอมเมนต์ของผู้เคยใช้สินค้า และอันดับของเว็บไซต์จากการค้นหาทาง Search Engine เป็นปัจจัยรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 54.9, ร้อยละ 47.5 และ ร้อยละ 41.9 จากการสำรวจพบว่า ร้อยละ 40.7 ไม่ได้ซื้อสินค้าและใช้บริการออนไลน์, ร้อยละ 38.4 ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง, ร้อยละ 17.7 ซื้อ 2-5 ครั้งต่อเดือน และ ร้อยละ 3.2 ซื้อมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

### 2.1.2 วิเคราะห์ลูกค้าด้วยทฤษฎี 6Ws

itoplus (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ Consumer Behavior หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อ และใช้สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของตน ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อจะได้นำไปใช้ในการพัฒนาสินค้า และบริการให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจเช่นกัน การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนักการตลาดจะเรียกว่า 6Ws ซึ่งประกอบไปด้วยดังนี้

### 1.WHO: กลุ่มเป้าหมาย

ศึกษาลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรม เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานที่ เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยระบุข้อมูลได้ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านต่าง ๆ อย่างเหมาะสมและสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

### 2.WHAT: สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

ต้องทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น องค์กรประกอบผลิตภัณฑ์หีบห่อ สมบัติตัวสินค้า ที่ตรงตามความต้องการ เป็นต้น เพื่อนำไปปรับปรุงหรือส่งเสริมสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าและบริการ รูปลักษณะของสินค้า ภาพสินค้า เพื่อสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งรวมถึงสร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ

### 3.WHERE: ช่องทางการซื้อ

ช่องทางที่ลูกค้าใช้ในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อผ่านเว็บไซต์ ซื้อที่ตลาดขายสินค้าเฉพาะ หรือห้างสรรพสินค้า สถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายมักชอบไปซื้อสินค้า ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งสำคัญ หากว่าทราบว่ากลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าจากที่ไหน ก็จะทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายและนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าไปสู่แหล่งตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 4.WHY: เหตุผลหรือทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อ

ศึกษาถึงผู้บริโภค หาเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อเพื่อตอบสนองตามความต้องการ ซื้อเพื่อตอบสนองตามปัจจัยพื้นฐาน หรือ การซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมเพื่อเข้าสังคม และการซื้อถุงมือเพราะอยู่ในช่วงหน้าหนาว เป็นต้น

### 5. WHEN: โอกาสในการซื้อหรือจะซื้อเมื่อไหร่

คำนึงถึงสินค้าว่า สินค้าเป็นสินค้าที่อยู่ในช่วงเวลาหรือไม่ หรือเป็นสินค้าที่ขายได้ตลอดทั่วไป เพราะต้องแยกแยะสินค้าเหล่านี้ออกจากกันก่อน บางครั้งสินค้าอาจเป็นช่วงเทศกาล อาทิ เปิดธุรกิจโรงแรมก็ต้องดูเหมือนกันว่าช่วงไหนคนไม่ค่อยไปโรงแรม ก็ต้องจัดการลดราคาห้องพักให้ต่ำลงเพื่อการอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งสิ่งนี้สามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจยังคงดำรงอยู่ในโลกของการตลาดออนไลน์

6.WHOM : ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของลูกค้าต่อการซื้อสินค้า

บางครั้งลูกค้าก็ไม่ได้ซื้อเพราะความต้องการของตนเองเพียงอย่างเดียว อาจมีบุคคลอื่นที่มีผลครอบคลุุมในการซื้อดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้ออะไรสักอย่าง แล้วบอกพ่อแม่ให้ทำการซื้อ
2. ผู้ที่แนะนำ คือ ผู้ที่มีส่วนในการเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น พี่ชายมีการแนะนำให้ซื้อสินค้านี้
3. ผู้ตัดสินใจ คือ ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ บางครั้งอาจจะเป็นเครือญาติ พ่อและแม่
4. ผู้ซื้อ คือ ใครก็ได้ที่มีเงินเพียงพอต่อการซื้อ

ดังนั้นการทำธุรกิจ อันดับแรกต้องทำความเข้าใจลูกค้า ด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรม ใน 6Ws ข้างต้นนี้เสียก่อน

### 2.1.3 ช่วงอายุและพฤติกรรม

#### 1. Gen Z

Gen Z หรือ Generation Z เป็นคำนิยามของวัยรุ่นในยุคปัจจุบัน หมายถึงคนที่เกิดหลังจากปี ค.ศ 1997 หรือปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นไป โดยบุคคลกลุ่ม Gen Z จะเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยู่แวดล้อม มีความสามารถในการใช้งานด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว โดย Gen Z จะเป็นกลุ่มที่เป็นประชากรกลุ่มที่อายุน้อยที่สุดในปัจจุบัน และยังคงเป็น Generation ที่เป็นช่วงที่มีประชาชนเกิดใหม่น้อยลง เนื่องจากค่านิยมที่การมีลูกน้อยลง (Krungsri Guru, 2561)

พฤติกรรมส่วนใหญ่ของกลุ่ม Gen Z จะมีการใช้งานโลกออนไลน์เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้รับข้อมูลข่าวสารบนโลกออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้กลุ่ม Gen Z มีพฤติกรรมชอบตัดสินใจรวดเร็ว และ ยังเป็นกลุ่มที่เปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่าง และยังคงกล้าแสดงออกและความมั่นใจสูง

## 2. Gen Y

Gen Y, Generation Y หรือ Millennials หมายถึงคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2540 โดยในปี พ.ศ. 2553 คาดว่าในประเทศไทย มีประชากรที่อยู่ในกลุ่ม Gen Y ประมาณ 10 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 16 ของประชากรทั้งหมด โดยกลุ่มคน Gen Y จะเติบโตมาพร้อมกับความพร้อมของเทคโนโลยี และความเป็นสากล สามารถเปิดรับวัฒนธรรม อยู่ในยุคเศรษฐกิจกำลังเติบโต (สารคดี คี.คอม, 2553) (posttoday, 2562)

ลักษณะพฤติกรรมทั่วไปของกลุ่มคน Gen Y มักชอบความคิดนอกกรอบ มีความมั่นใจสูง กล้าแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเอง มีความเป็นสากล กลุ่มคน Gen Y มีแนวโน้มจะแต่งงานช้า จนถึงชอบการครองชีวิตโสด

## 3. Gen-X

Gen-X หรือ Generation X หมายถึงคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508-2522 หรือมีอีกชื่อเรียกหนึ่งว่า Yuppie หรือ Young Urban Professionals คือคนที่เกิดมาในช่วงยุคมั่งคั่ง ใช้ชีวิตสุขสบาย เติบโตมากับการพัฒนาเทคโนโลยี เป็นยุคที่มีการควบคุมอัตราการเกิดประชากร เนื่องจากยุคของ Gen Baby Boomer มีอัตราการเกิดที่มากเกินไป (posttoday, 2562)

ปัจจุบันคนยุค Gen-X เป็นวัยทำงาน พฤติกรรมของคนยุคนี้นั้นส่วนใหญ่ จะชอบอะไรง่ายๆ มีแนวคิดสร้างความสมดุลในเรื่องการทำงานและครอบครัว เป็นตัวของตัวเอง มีความคิดเปิดกว้าง หลากหลายใน Gen-X มีแนวโน้มจะต่อต้านสังคม ไม่เชื่อเรื่องศาสนา และไม่ยึดติด ยึดหยุ่นในการปรับตัวกับบริบทสังคมที่เปลี่ยนไป

## 4. Gen-B

Gen-B หรือ Baby Boomer Generation คือคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2489-2507 เป็นช่วงยุคสิ้นสุดสงครามโลกที่ 2 บ้านเมืองกลับมาสงบสุขหลังจากผ่านความวุ่นวายของสงคราม ทุกคนในยุคนั้นเลยต้องทำให้ประเทศกลับมาฟื้นฟูแข็งแรงอีกครั้ง แต่เนื่องจากการสูญเสียประชากรจากสงคราม ทำให้เกิดค่านิยมให้มีทายาทหรือลูกหลานหลายคน เพื่อเพิ่มจำนวนประชากรมาพัฒนาประเทศ

ปัจจุบันคน Gen B คือคนมีอายุประมาณ 60 ขึ้นไป ลักษณะนิสัยจะเป็นคนจริงจัง เคร่งครัดเรื่องขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นเจ้าคนนายคน ชีวิตทุ่มเทให้กับการทำงาน มีความอดทนสูง ประหยัดอดออม ซึ่งมักถูกจัดเป็นพวก "อนุรักษ์นิยม"

## 2.2 การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งรวบรวมข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

อาริยา ลีลาธรมิ (2559) ได้ศึกษาเรื่องการนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามปลายปิดเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นจำนวน 330 ราย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์กึ่งมีส่วนร่วมกับสังคม การมีประสบการณ์ที่ดี และมีการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคภายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยรวมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการบนสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 55.6

Wei (2007) พัฒนาเนื้อหาของห้องสมุดบน Website และการออกแบบ โดยศึกษาจากการนำ Google Analytics มาวิเคราะห์ข้อมูลการเข้าใช้ของผู้ใช้งาน ว่าผู้ใช้งานเข้ามา Website จากช่องทางใด เข้ามาเยี่ยมชมหน้า Website ใดบ้าง ใช้ระยะเวลาเท่าไรในการอยู่ในแต่ละหน้า Website จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถปรับเปลี่ยน Website และสามารถเปรียบเทียบก่อนและหลังการเปลี่ยนแปลงได้รวมถึงการพัฒนา Website ในด้านอื่น ๆ

Spiliopoulou และคณะ (1999) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาประสิทธิภาพของ Website ด้วยการใช้ Web Usage Mining ประสิทธิภาพของ Website คือมีหลายบริษัทที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าจะสามารถประสบความสำเร็จได้ไหมในตลาดโลก เมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีทฤษฎีหลายทฤษฎีที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อนวัดและพัฒนาประสิทธิภาพการค้า อย่างไรก็ตามส่วนใหญ่จะให้ความสนใจกับการออกแบบ Website และการเข้าถึง ในงานวิจัยนี้ มีจุดประสงค์เพื่อประเมินภาพของ Website จากผู้ใช้งานเป็นลูกค้า ทฤษฎีมีพื้นฐานมาจากการค้นพบและการเปรียบเทียบของแบบแผนการนำทางของลูกค้าและที่ไม่ใช่ลูกค้า

Google (2018) ได้เสนองานวิจัยเรื่อง Discover how marketing analytics increases business performance ค้นหาว่าการวิเคราะห์การตลาดเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจได้อย่างไร เหล่าองค์กรระดับบนพวกนี้มากกว่า 3 เท่าที่จะสามารถไปถึงเป้าหมายมากกว่าองค์กรทางการตลาดอื่นๆ การเลือกอุปกรณ์ที่เหมาะสมเป็นสิ่งจำเป็นที่จะประสบความสำเร็จ มีเพียง 25% ของนักการตลาดที่จะเชื่อว่าเครื่องมือวิเคราะห์การตลาดของพวกเขาดีพอและสามารถทำงานอย่างไรที่ดีและเกือบจะ 60% ของนักการตลาดพูดว่าเครื่องมือวิเคราะห์ทางด้านตลาดยากที่จะใช้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร แต่นักการตลาดจะผสมผสานการใช้เครื่องมือที่จะทำให้ได้เป้าหมายที่ดีกว่า ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดใช้งานเครื่องมือวิเคราะห์ทางด้านตลาดถึง 39% จะสามารถเห็นแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพแบบองค์รวมของแผนการตลาด

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดเกี่ยวกับสังคมออนไลน์ แนวคิดพฤติกรรมความหลงใหลจนผิดปกติ แนวคิดพฤติกรรมการปิดการใช้งาน แนวคิดพฤติกรรมวัยรุ่นแนวคิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง แนวคิดการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน แนวคิดอิทธิพลทางสังคม แนวคิดทางแสดงออกของตัวตน และแนวคิดการรับรู้ถึงความกังวล ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 19 - 21 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า อัตราการใช้บริการ 1 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ การใช้แต่ละครั้งใช้เวลา 1 - 3 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีประสบการณ์ใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี จากการพิสูจน์สมมติฐานงานวิจัยพบว่าพฤติกรรมความหลงใหลจนผิดปกติและการปิดการใช้งานเป็นผลมาจากการรับรู้ความเพลิดเพลินและอิทธิพลทางสังคมซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการที่กลุ่มวัยรุ่นนี้มีความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จนทำให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบและสนุกสนาน ซึ่งรวมถึงเป็นการทำกระแสนิยมจึงทำให้ในจึงทำให้อัตราในการใช้งานเพิ่มขึ้นจนเกิดเป็นการปิดการใช้งานและทำให้เกิดความรู้สึกกังวลต้องเข้าไปใช้งานอีกจนกลายเป็นความหลงใหลจนผิดปกติ

ปวดี บุนนาค (2557) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fanpage ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการติดตาม

Facebook Fanpage ประเภทองค์กรและประเภทผลิตภัณฑ์และศึกษาประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Facebook Fanpage ประเภทองค์กรและผลิตภัณฑ์ จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากจำนวนผู้ใช้ Facebook ในกรุงเทพ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการ Facebook Fanpage ในกรุงเทพนั้นส่วนใหญ่มิมีประสบการณ์ในการใช้ Social Network 4 ปีขึ้นไป และมีบัญชีผู้ใช้ Facebook มากที่สุด โดยใช้ช่องทางสมาร์ตโฟน ผู้ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบเครือข่ายออนไลน์ส่วนใหญ่มิมีความกังวลเกี่ยวกับภาพของสินค้าและความเหมาะสมของราคาเพราะไม่เห็นสินค้าจริงและไม่มั่นใจในระบบป้องกันของข้อมูลลูกค้า ผู้ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่ยังคงมีความเชื่อมั่นและเห็นว่าหากมีบริการเก็บเงินปลายทางหรือรับชำระผ่านบัตรเครดิตมีความรวดเร็วในการจัดส่ง และมีการระบุขนาด ภาพ ราคาอย่างชัดเจน รวมถึงการมีบริการหลังการขายที่ดีและการจัดระเบียบร้านค้าออนไลน์จะช่วยให้ผู้บริกรมีความมั่นใจและมีทัศนคติที่ดียิ่งขึ้นในการซื้อสินค้าออนไลน์

ชฎาภรณ์ สวนแสน (2557) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ไทยของกลุ่มผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เปรียบเทียบ และหาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากร พฤติกรรม การเปิดรับแรงจูงใจในการอ่าน ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทย กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้อ่านเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบแบ่งชั้นและ แบบโควต้าตามเขตการปกครอง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทางประชากร ของผู้อ่านเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานในบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 10,001- 20,000 บาท

2. พฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยของ ผู้อ่านส่วนใหญ่ คือ มีระยะเวลาเปิดรับน้อยกว่า 1 ปี ใช้เวลาอ่านน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน เข้าอ่านเว็บไซต์ จำนวน 5 ครั้ง ต่อวัน โดยใช้ไอน์ตบุ๊กในการเข้าถึง เปิดรับข่าวประเภทข่าวบันเทิง ท่องเที่ยว กีฬา และเปิดรับเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด



3. แรงจูงใจในการเปิดรับเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยของผู้อ่านส่วนใหญ่ คือ ความสะดวกสบายและง่ายต่อการเข้าถึง ได้ทุกที่ทุกเวลา

4. ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยของผู้อ่านส่วนใหญ่ คือ สามารถอ่านข้อมูลย้อนหลังได้

5. การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยของผู้อ่านส่วนใหญ่ คือ เพื่อประมวลข่าวจากหนังสือพิมพ์หลาย ฉบับได้อย่างรวดเร็ว

6. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ผู้อ่านที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยแตกต่างกัน ยกเว้นผู้อ่านที่มีอายุแตกต่างกัน ส่วนผู้อ่านที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการอ่านและความพึงพอใจต่อเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยไม่แตกต่างกัน

7. ผลการวิจัยความสัมพันธ์ ของตัวแปร พบว่า แรงจูงใจในการอ่านและการใช้ประโยชน์ จากเว็บไซต์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในรูปแบบ สื่อบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทย

ณัฐณี กงห้วยรอบ (2559) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ LAZADA จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์และสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมนในการหา ความสัมพันธ์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับ การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความถี่ใน การซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้งต่อ 3 เดือน เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า คือสินค้าหลากหลาย สะดวกต่อการสั่งซื้อ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าคือ 501-1,200 บาท ทราบข่าวสินค้าจาก อินเทอร์เน็ต/Social Media และผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจะกลับมาซื้อซ้ำ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA มี

ความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และการจะกลับมาซื้อ  
สินค้าซ้ำ โดยใช้ในการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการศึกษา

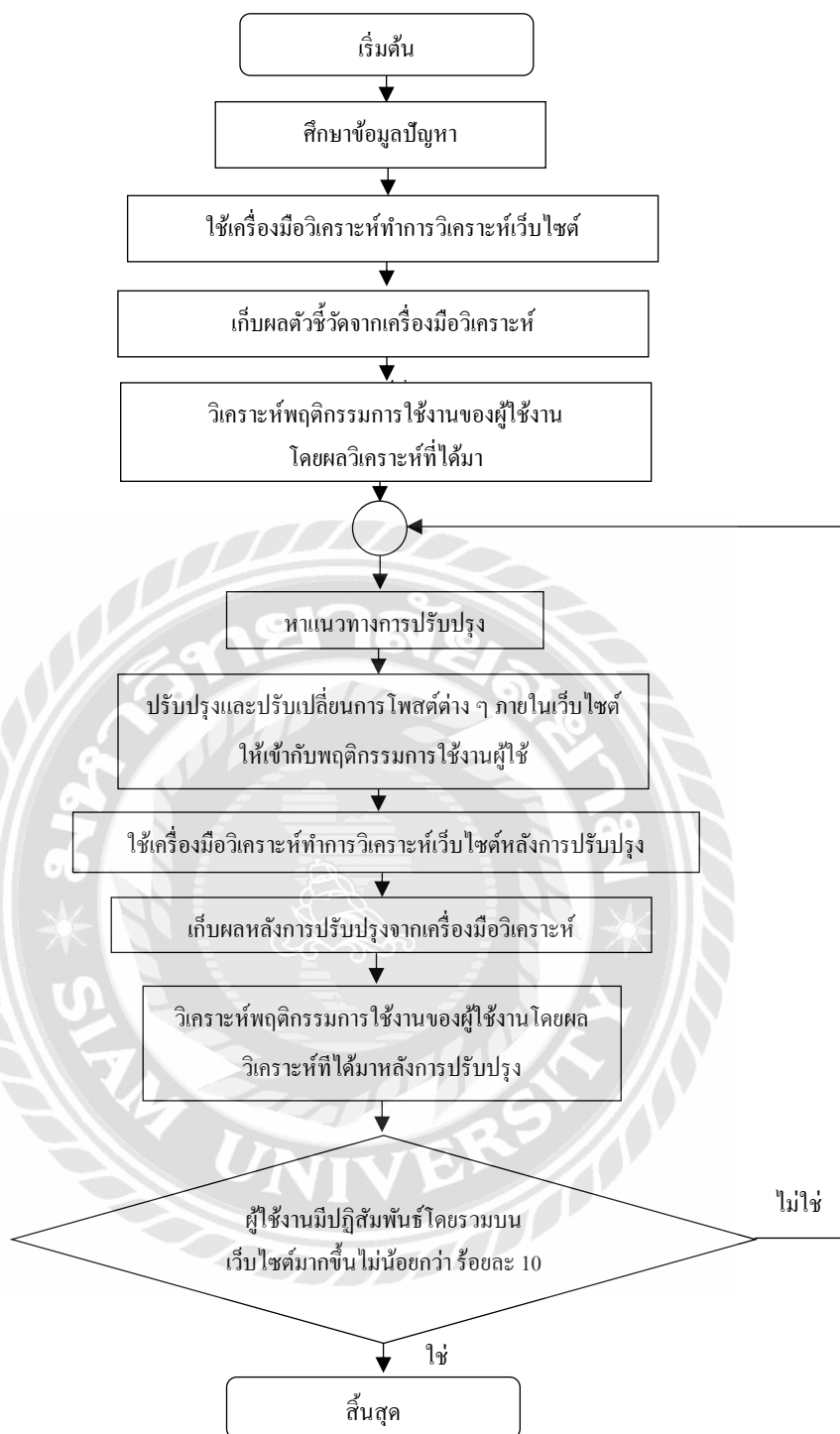
ผู้ทำการศึกษาได้ทำการศึกษา Website แห่งหนึ่ง ซึ่งเป็น Website สำหรับการขายสินค้าออนไลน์และการโฆษณา มีเนื้อหาเชิงให้ความรู้และความบันเทิง รวมถึงมีสินค้าขายบน Website เช่น อัลบั้ม โปสเตอร์ ของที่ระลึก เป็นต้น โดยดำเนินการตามขั้นตอนและมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เก็บข้อมูลวิเคราะห์การใช้งานก่อนปรับปรุง Website
2. วิเคราะห์ผลที่ได้รับ
3. วางแผนและการปรับปรุง Website
4. เก็บผลหลังการวิเคราะห์การใช้งานก่อนการปรับปรุง

#### 3.1 เก็บผลข้อมูลการใช้ Website ในสภาพปัจจุบัน

งานวิจัยนี้ศึกษาการใช้งานของผู้ใช้งาน Website เพื่อศึกษาการใช้งาน Website ที่มี การให้ข้อมูลและประชาสัมพันธ์ข้อมูลและข่าวสารด้านบันเทิง และจำหน่ายสินค้ากับผู้ใช้งาน พฤติกรรม การใช้งาน และนำข้อมูลการใช้งานมาทำการวิเคราะห์ และพัฒนาการใช้งานของ Website เป็นระยะเวลา 28 วัน โดยแบ่งเป็นสองช่วงคือ 1 – 14 วันแรก สำหรับกลุ่มตัวอย่างการเก็บผลการวิเคราะห์จำนวน 14 วันแรก ระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ – 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

ก่อนทำการวิเคราะห์และเปลี่ยนแปลงการดำเนินการใช้งานของ Website จากข้อมูลก่อนการปรับปรุง ได้จำนวนผู้เข้ามาใน Website จำนวน 5,858 คน แล้วทำการประเมินวิเคราะห์การใช้งาน และนำมาปรับเปลี่ยนการใช้งานเพื่อตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น โดยมี โพล์ชาร์ต ดังแสดงในรูปที่ 3.1



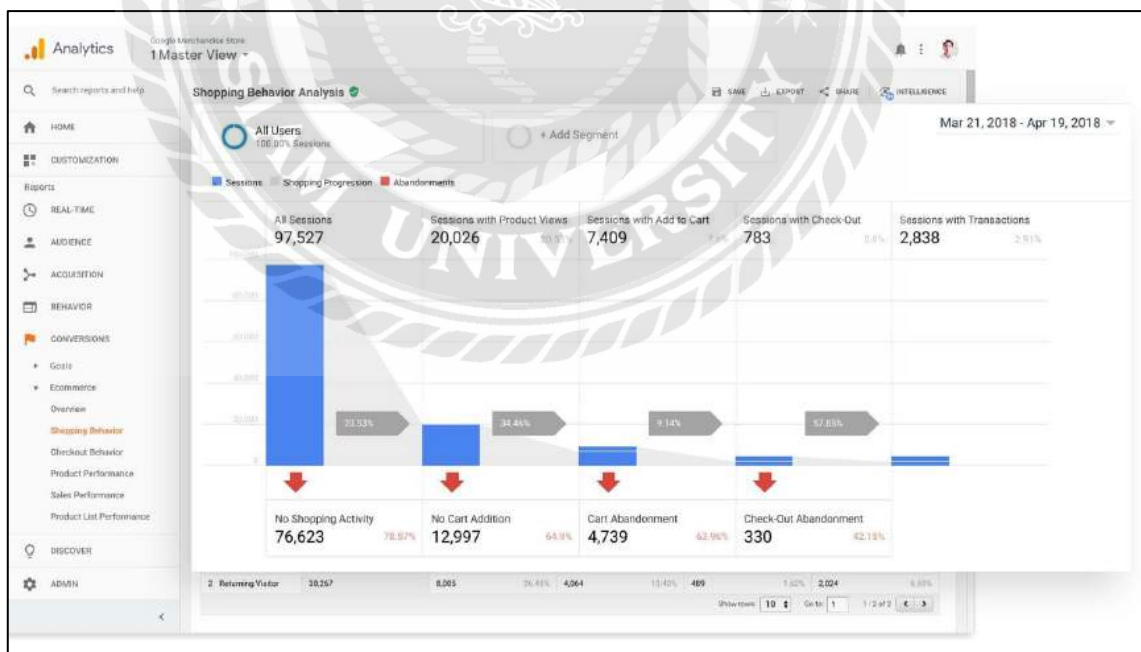
รูปที่ 3.1 โฟลว์ชาร์ตแสดงวิธีการดำเนินการวิจัย

จากรูปที่ 3.1 โพล์ชาร์ตแสดงวิธีการดำเนินการการศึกษา เริ่มต้นจากการศึกษาข้อมูล และจัดการนำเครื่องมือวิเคราะห์มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อได้ผลลัพธ์มาวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งาน เพื่อทราบว่าผู้ใช้งานมีนิสัยหรือพฤติกรรมต่อเว็บไซต์อย่างไรบ้าง แล้วจึงนำผลมาหาวิธีการแนวทางการปรับปรุง เพื่อพัฒนาต่อยอดเว็บไซต์ และให้เข้ากับพฤติกรรมการใช้งาน และจึงนำเครื่องมือวิเคราะห์มาเก็บข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้งานอีกครั้ง เพื่อประเมินผลการปรับปรุงเว็บไซต์

### เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ เป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสถิติที่จะรวบรวมข้อมูลทุกอย่างเป็นตัวเลข เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้งาน และทำงานร่วมกับ Google Analytics ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และเก็บข้อมูล

ผลที่ได้รับจาก Google Analytic จะเก็บเป็นเชิงสถิติเกี่ยวกับผู้เข้าชม Website ยกตัวอย่างผลที่ได้รับจาก google Analytic คือ จำนวนผู้เข้า Website อายุ เพศ ช่องทางการเข้าถึง ความสนใจในเนื้อหา เป็นต้น ดังแสดงในรูปที่ 3.2



รูปที่ 3.2 รูปตัวอย่างหน้าแสดงผลวิเคราะห์ข้อมูลของโปรแกรม Google Analytic

## วิธีการใช้งานเบื้องต้นของ Google Analytic

### 1. กำหนด Property

ตั้งชื่อให้กับ Property เช่นต้องการติดตาม Website ให้ตั้งชื่อ Property เป็นชื่อเดียวกับ Website ก็ได้ รวมถึง กำหนด Time Zone เนื่องจากส่งผลกระทบต่อ Report และ กำหนดค่าเงิน ดังแสดงในรูปที่ 3.3

**Property setup**

**Property details**  
 A property represents a business's web and/or app data. An account can contain one or more properties. [Learn more](#)  
 \*Navigate to your Firebase account if you want to create a new property for an existing Firebase project.

Create a Google Analytics 4 property to measure your web and/or app data.

Property name

Reporting time zone  
 Thailand (GMT+07:00) Thailand Time

Currency  
 Thai Baht (THB THB)

You can edit these property details later in Admin

รูปที่ 3.3 รูปตัวอย่าง การตั้งค่าของโปรแกรม Google Analytic

2. ใส่รายละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจหรือ Website ดังแสดงในรูปที่ 3.4
- กำหนดขนาดของธุรกิจโดยการใส่จำนวนพนักงานภายในบริษัท
  - ใส่จุดมุ่งหวังที่จะใช้ Google Analytic

**3 About your business**

Business information

Help us tailor your experience by answering the following.

Industry category

Select one ▾

Business size

Small – 1 to 10 employees

Medium – 11 to 100 employees

Large – 101 to 500 employees

Very Large – 500+ employees

How do you intend to use Google Analytics with your business? (Tick all that apply)

Measure customer engagement with my site or app

Optimise my site or app experience

Measure data across multiple devices or platforms

รูปที่ 3.4 รูปตัวอย่าง การตั้งค่าใส่ข้อมูลประเภทธุรกิจของโปรแกรม Google Analytic



3. กรอก Website ที่ต้องการติดตามผล ดังแสดงในรูปที่ 3.5

รูปที่ 3.5 รูปตัวอย่าง การกรอก Website ที่ต้องการติดตามผล

4. คัดลอก Code ใน Tag ไปวางใน Website ที่ต้องการติดตามผล ดังแสดงในรูปที่ 3.6

```

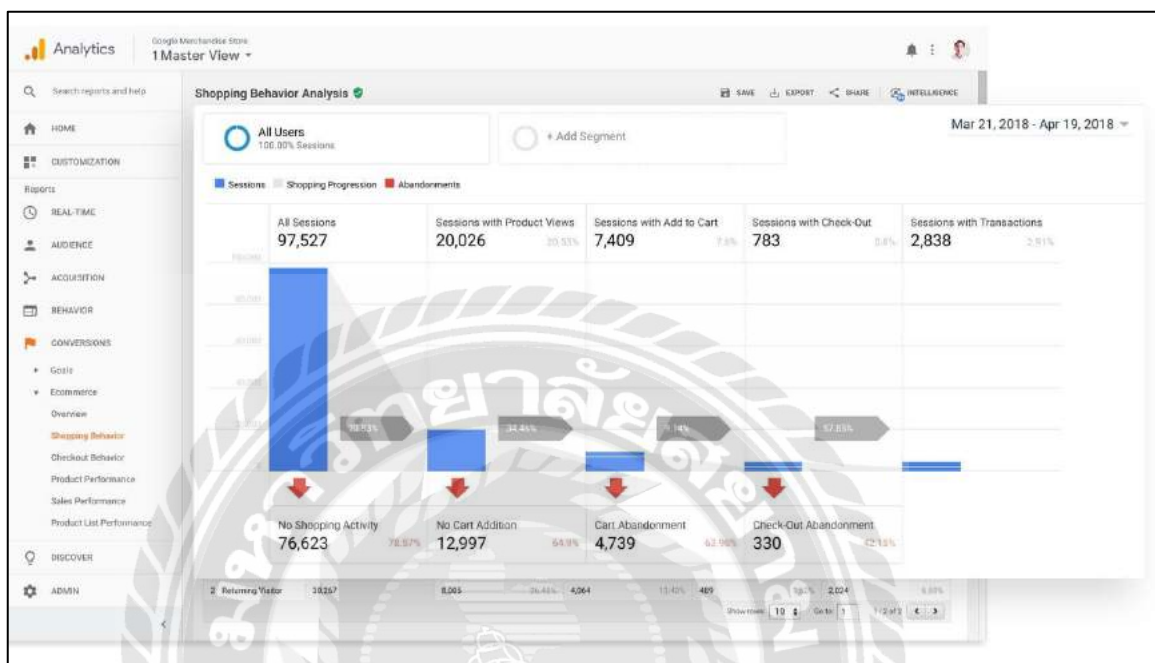
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=G-KW1QV0ZV9Z"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'G-KW1QV0ZV9Z');
</script>

```

รูปที่ 3.6 รูปตัวอย่าง การคัดลอก Code ไปวางใน Website โปรแกรม Google Analytic

5. เมื่อทำการติดตั้ง google Analytic เข้ากับ Website แล้ว ผลต่าง ๆ จะ โชว์ในหน้า Dashboard ของ Google Analytic ดังแสดงในรูปที่ 3.7



รูปที่ 3.7 รูปตัวอย่าง Dashboard โปรแกรม Google Analytic

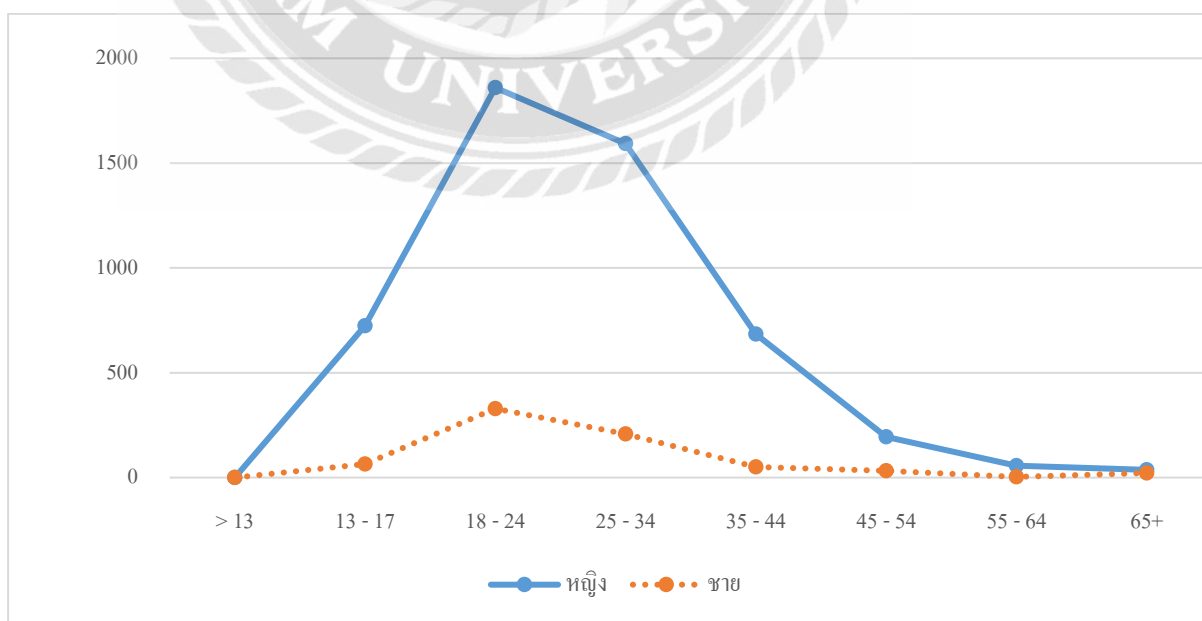
ข้อมูลการใช้งานก่อนนำไปวิเคราะห์ระยะเวลา 14 วันแรกก่อนการปรับปรุงตั้งแต่วันที่ 1 – 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 ดังแสดงให้ตารางที่ 3.1

จำนวนผู้ใช้งานเพศหญิงมีจำนวนมากที่สุดจำนวน 5,149 คน คิดเป็นร้อยละ 87.9 รองลงมาคือเพศชายจำนวน 709 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 โดยช่วงอายุของเพศหญิงที่มีการเข้ามาใช้งานมากที่สุดคือช่วงอายุ 18 – 24 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 36.12 ของเพศหญิง ช่วงอายุของเพศชายที่มีการเข้ามาใช้งานมากที่สุดคือช่วงอายุ 18 – 24 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 46.4 ของเพศชาย

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงข้อมูลของผู้ใช้งานแบ่งตามเพศก่อนการปรับปรุง

เพศ อายุ (ปี)	หญิง (คน)	ชาย (คน)
< 13	0	0
13 - 17	724	65
18 - 24	1,860	329
25 - 34	1,593	208
35 - 44	685	50
45 - 54	194	32
55 - 64	56	4
65 ปีขึ้นไป	37	21
รวม	5,149	709

กราฟแสดงจำนวนผู้ใช้งานแบ่งตามเพศก่อนปรับปรุง Website โดยแยกเป็นเพศชายและเพศหญิง และแบ่งตามอายุตั้งแต่อายุ น้อยกว่า 13 ปี ถึงอายุมากกว่า 65 ปี รวม 5,858 คน ดังแสดงในภาพที่ 3.8



รูปที่ 3.8 แผนภูมิแสดงข้อมูลของผู้ใช้งาน โดยแบ่งตามเพศและอายุก่อนการปรับปรุง

### ข้อมูลการใช้งานของแต่ละส่วน ก่อนการปรับปรุง

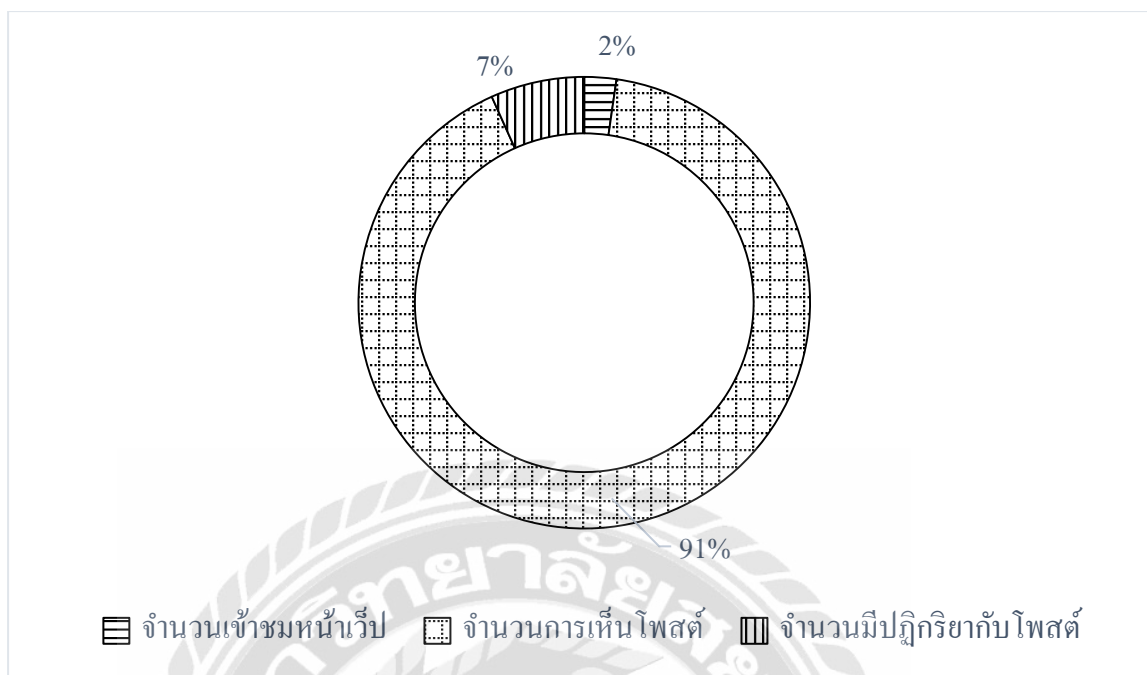
ข้อมูลการใช้งานของผู้ใช้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. จำนวนเข้าชมหน้า Website คือ จำนวนคนที่เข้ามาถึง Website โดยนับเป็นจำนวนคน นับทั้งหมดไม่ว่าจะเข้าจากช่องทางที่ต่างกัน
2. จำนวนการเห็นโพสต์ คือ จำนวนโพสต์ที่คนเข้ามาภายใน Website และมองเห็นหรือทำการสำรวจโพสต์ภายใน Website ซึ่งนับรวมถึงการมองเห็นโพสต์ที่เคยเห็นไปแล้ว คือกลับมาเห็นซ้ำอีกครั้ง
3. จำนวนมีปฏิกริยากับโพสต์ คือ จำนวนครั้งที่ผู้ใช้งาน Website ทำการคลิก กด เลื่อน หรือทำการกดดูภายหลัง หรือกดถูกใจ เป็นต้น โดยนับจำนวนเป็นครั้ง

ตารางที่ 3.2 ข้อมูลการใช้งานในแต่ละส่วนก่อนการปรับปรุง ดังแสดงในตารางที่ 3.2

หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนเข้าชมหน้าเว็บ (คน)	3,282	2.28
จำนวนการเห็นโพสต์ (ครั้ง)	130,789	91
จำนวนมีปฏิกริยากับโพสต์ (ครั้ง)	9,653	6.75

ตารางที่ 3.2 และรูปที่ 3.9 แสดงผลการใช้งานในแต่ละส่วน โดยจำนวนการเห็นโพสต์จะเป็นส่วนที่มีการเห็นเยอะที่สุด คือ 130,789 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 91 อันดับสองคือ จำนวนมีปฏิกริยากับโพสต์จำนวน 9,653 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.75 และอันดับสุดท้ายคือจำนวนการเข้าชมหน้า Website จำนวน 3,282 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.28



รูปที่ 3.9 ข้อมูลการใช้งานในแต่ละส่วน

#### ข้อมูลเนื้อหาที่ผู้ใช้งานมีการเข้าถึงก่อนการปรับปรุง

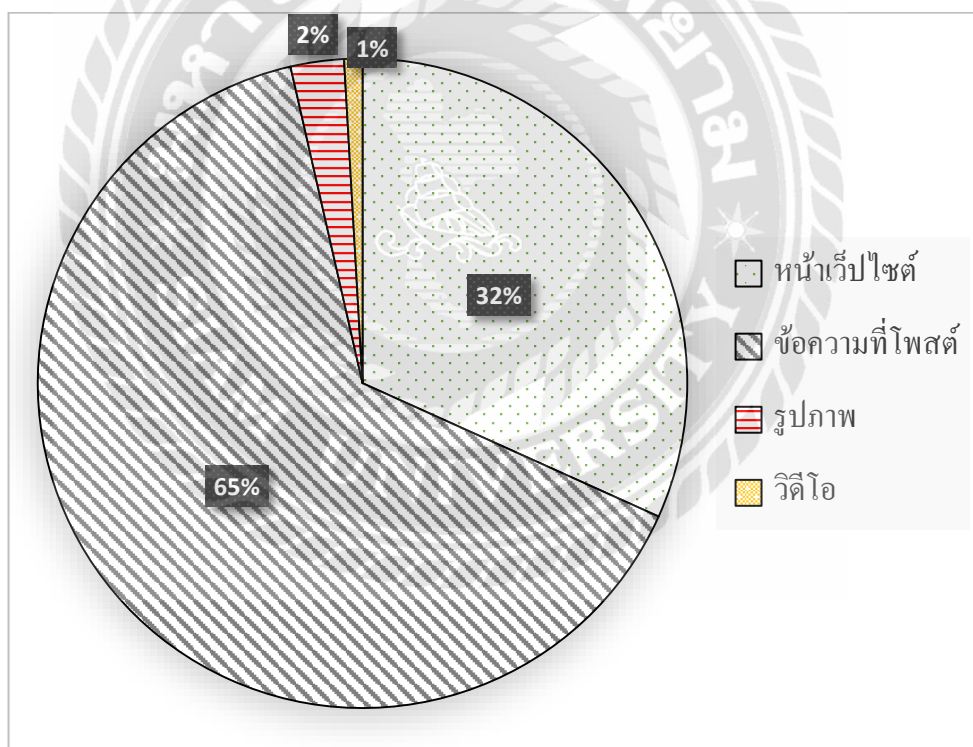
จำนวนของการใช้งานของแต่ละส่วนเนื้อหาภายใน Website ของผู้ที่เข้ามาภายใน Website โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. หน้า Website หลัก คือ หน้าแรกของ Website
2. ข้อความภายใน Website คือ เนื้อหา หรือบทความต่าง ๆ ภายใน Website ซึ่งเนื้อหาเป็นตัวอักษร
3. รูปภาพ คือ เนื้อหา หรือบทความต่าง ๆ ภายใน Website ซึ่งเนื้อหาเป็นรูปภาพ
4. วิดีโอ คือ เนื้อหา หรือบทความต่าง ๆ ภายใน Website ซึ่งเนื้อหาเป็นวิดีโอ

เมื่อเทียบสัดส่วนของการใช้งานของผู้ใช้งาน จะเห็นได้ว่าผู้ใช้งานมีการเห็นหรือดูข้อความที่โพสต์เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 2,561 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 อันดับสองคือการเข้าชม Website จำนวน 1,256 คน คิดเป็นร้อยละ 31.73 อันดับสามคือการเข้าชมรูปภาพจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 2.65 และอันดับสุดท้ายคือการเข้าชมวิดีโอจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 0.91 ดังแสดงในตารางที่ 3.3 และรูปที่ 3.10

ตารางที่ 3.3 ผู้ใช้งานมีการเข้าถึงการใช้งานส่วนใดบ้างก่อนการปรับปรุง

หัวข้อ	จำนวนการเข้าชม (ครั้ง)	ร้อยละ
หน้า Website	1,256	31.73
ข้อความที่โพสต์	2,561	64.70
รูปภาพ	105	2.65
วิดีโอ	36	0.91
รวม	3,958	100



รูปที่ 3.10 ผู้ใช้งานมีการเข้าถึงการใช้งาน

#### ข้อมูลแสดงช่วงเวลาที่ผู้ใช้งานเข้ามาเข้าชมก่อนปรับปรุง

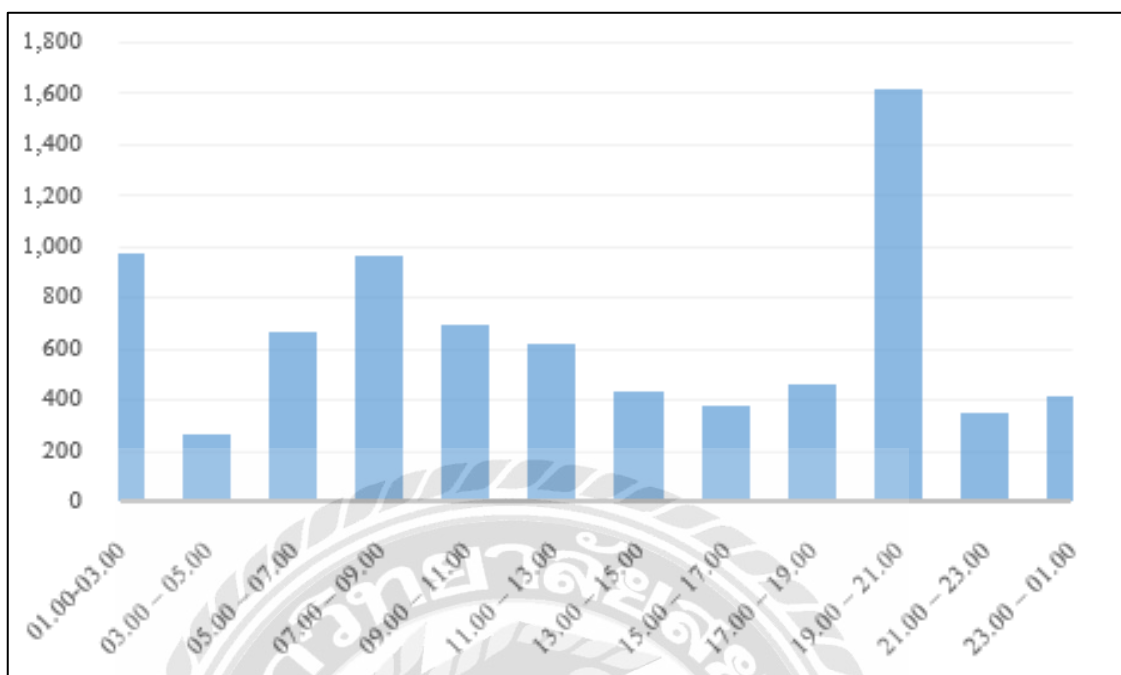
ข้อมูลแสดงถึงช่วงเวลาที่ผู้ใช้งานมาเข้าชมหน้า Website โดยเฉลี่ยการเข้าใช้งานทั้ง 14 วัน ผลที่ได้คือ ช่วงเวลาที่ใช้งานเยอะที่สุดได้แก่ช่วงเวลาระหว่าง 19.00 – 21.00 น. และช่วงเวลาน้อย

ที่สุดที่มีการเข้าใช้งานน้อยที่สุดคือช่วงเวลาระหว่าง 03.00 – 05.00 น. ดังแสดงในตารางที่ 3.4 และรูปที่ 3.11

ตารางที่ 3.4 ตารางแสดงช่วงเวลาที่ผู้ใช้งานเข้ามาเข้าชมก่อนปรับปรุง

ช่วงเวลา	จำนวน (ครั้ง)
01.00 – 03.00	975
03.00 – 05.00	269
05.00 – 07.00	670
07.00 – 09.00	969
09.00 – 11.00	691
11.00 – 13.00	623
13.00 – 15.00	436
15.00 – 17.00	382
17.00 – 19.00	457
19.00 – 21.00	4,120
21.00 – 23.00	347
23.00 – 01.00	413
รวม	10,352





รูปที่ 3.11 แผนภูมิแสดงช่วงเวลาที่ผู้ใช้งานเข้ามาเข้าชมก่อนปรับปรุง

### 3.2 วิเคราะห์ผลที่ได้ก่อนการปรับปรุงและวางแผนการปรับปรุง Website

จากผลการวิเคราะห์ที่ได้มา เห็นว่าจำนวนผู้ใช้งานคิดเป็น 5,858 คน โดยเฉลี่ยมีคนใช้งานตกเป็นวันละ 418 คน (จากการทดลอง 14 วัน) จะเห็นว่าการใช้งานผู้มาภายใน Website ขึ้นชอบเนื้อหาที่เป็นตัวอักษรมากที่สุด รวมถึงชอบเนื้อหาที่เกี่ยวกับรูปภาพด้วยเช่นกัน (อ้างอิงจากข้อมูลตารางที่ 3.3) และช่วงเวลาที่คนเข้าเยอะที่สุด เป็นช่วงเวลา 19.00 – 21.00 น. งานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นการเพิ่มปริมาณผู้ที่เข้ามาใช้งานภายใน Website และเมื่อเข้ามาภายใน Website แล้วต้องมีปฏิกริยากับเนื้อหาภายใน Website มากขึ้น เช่น การดูหรืออ่านเนื้อหาหรือบทความ ซึ่งจะแบ่งการปรับปรุงเป็น 4 ขั้นตอน คือ

#### 3.2.1 การโฆษณา Website

ทำการ Boost Post หรือซื้อโฆษณาให้กับ Website เพื่อทำประชาสัมพันธ์และทำให้คนเห็นหน้า Website และมีปฏิสัมพันธ์ได้มากยิ่งขึ้น



### 3.2.2 การมุ่งเน้นสิ่งที่ผู้ใช้งานสนใจ

จากสถิติการเข้าใช้งานในส่วนต่าง ๆ ของ Website จะเห็นได้ว่าบทความหรือข้อความจะเป็นเนื้อหาที่มีผู้ใช้งานใช้งานมากที่สุด เพื่อการปรับปรุงซึ่งมุ่งเน้นการโพสต์ข้อความเป็นหลักมากกว่าการโพสต์เป็นรูปภาพหรือวิดีโอ

### 3.3.3 เปลี่ยนรูปแบบการลงวิดีโอภายใน Website

วิดีโอที่ลงโดยตรงกับ Website มียอดรับชมมากกว่า วิดีโอที่ลิงก์ไปรับชมด้านนอก Website เช่น youtube.com ดังนั้น จึงเปลี่ยนมาลงวิดีโอบน Website แทนการลิงก์ไปรับชมด้านนอก Website

### 3.4.4 ปรับเปลี่ยนเวลาการโพสต์ข้อความใน Website

ปรับเปลี่ยนเวลาการโพสต์ข้อความเพื่อให้เข้ากับช่วงเวลาการใช้งานของผู้ใช้งานว่าช่วงไหนจะมีคนใช้งานเป็นจำนวนมาก ทาง Website จะทำการโพสต์ข้อความในช่วงระยเวลานั้น เพื่อให้ผู้ใช้งานรู้ถึงการอัปเดตข่าวสารภายใน Website เพื่อเป็นการกระตุ้นการใช้งานของผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น โดยโพสต์ข้อความในช่วงเวลาก่อนที่มีการใช้งานเยอะในเวลาแต่ละช่วงของวัน โดยแบ่งเป็น 3 ช่วงเวลาคือ

- 1) 05.00 – 11.00 น.
- 2) 11.00 – 17.00 น.
- 3) 17.00 – 23.00 น.

โดยแบ่งเวลาการโพสต์เป็น 3 เวลา เพื่อทดสอบตัวชี้วัด คือ

- 1) 06.00 น.
- 2) 12.00 น.
- 3) 18.00 น.

## บทที่ 4

### ผลหลังการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรับทราบพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งานเพื่อนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้และพัฒนาและเพิ่มปริมาณและปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งานกับ Website โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้งานภายใน Website จำนวน 11,763 คน โดยระยะเวลา 14 วัน ตั้งแต่วันที่ 15 กุมภาพันธ์ – 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 และนำผลการใช้งานจากเครื่องมือมาวิเคราะห์เพื่อวัดผล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลหลังจากการปรับปรุง
2. ข้อมูลก่อนและหลังการปรับปรุง

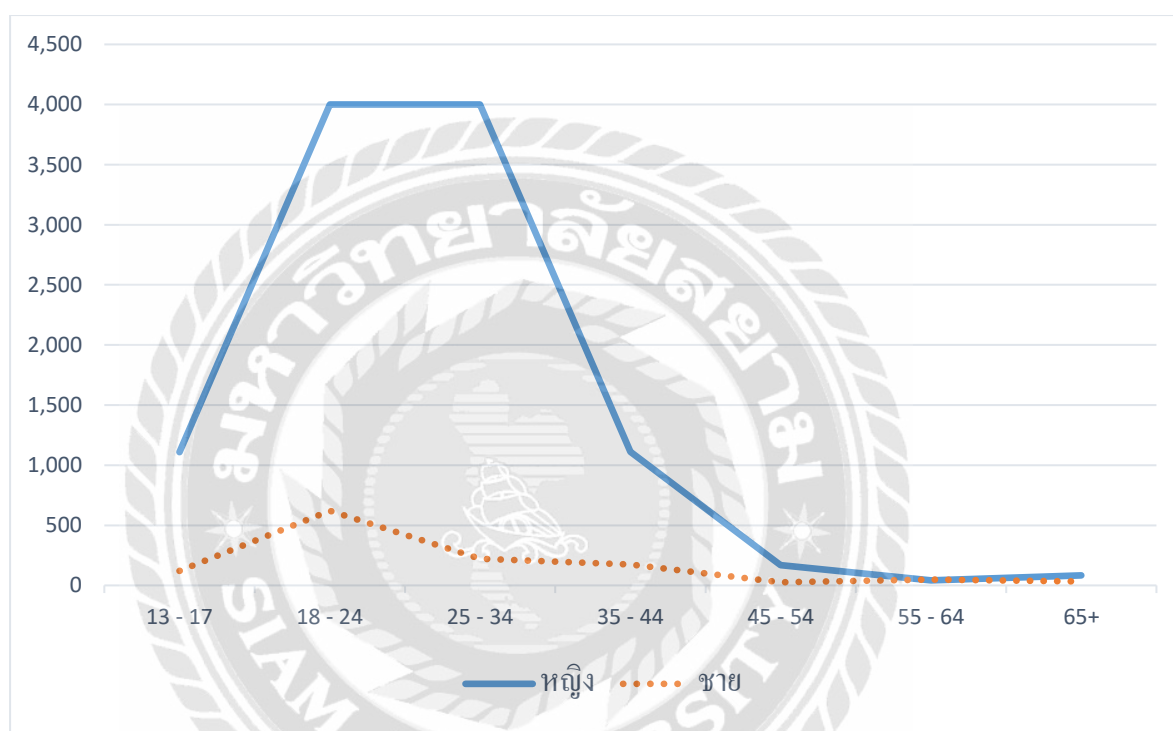
#### 4.1 ผลการปรับปรุง

ข้อมูลของผู้ที่เข้ามาใช้งานภายใน Website โดยเป็นข้อมูลของจำนวนคน โดยแบ่งตาม เพศ และ อายุ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลของผู้ใช้งานแบ่งตามเพศหลังการปรับปรุง

เพศ อายุ	เพศหญิง		เพศชาย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
< 13	0	0	0	0
13 - 17	1,108	10.54	122	9.78
18 - 24	4,000	38.04	621	49.80
25 - 34	4,000	38.04	222	17.80
35 - 44	1,112	10.57	175	14.03
45 - 54	170	1.62	26	2.09
55 - 64	42	0.40	48	3.85
65+	84	0.80	33	2.65
<b>รวม</b>	<b>10,516</b>	<b>100</b>	<b>1,247</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 จำนวนผู้ใช้งานเพศหญิงมีจำนวนมากที่สุดจำนวน 10,516 คน คิดเป็นร้อยละ 89.4 รองลงมาคือเพศชายจำนวน 1,247 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 โดยช่วงอายุของเพศหญิงที่มีการเข้ามาใช้งานมากที่สุดคือช่วงอายุ 18 – 24 ปีและ 25 – 34 ปี โดยคิดเป็นช่วงละร้อยละ 38.04 ของเพศหญิง ช่วงอายุของเพศชายที่มีการเข้ามาใช้งานมากที่สุดคือช่วงอายุ 18 – 24 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 49.8 ของเพศชาย ดังแสดงในรูปที่ 4.1



รูปที่ 4.1 กราฟของข้อมูลของผู้ใช้งาน โดยแบ่งตามเพศ หลังการปรับปรุง

ผลการใช้งานในแต่ละส่วนบน Website ข้อมูลของจำนวนครั้งที่ผู้ใช้งานเข้าไปชมเนื้อหา ดังแสดงในตารางที่ 4.2

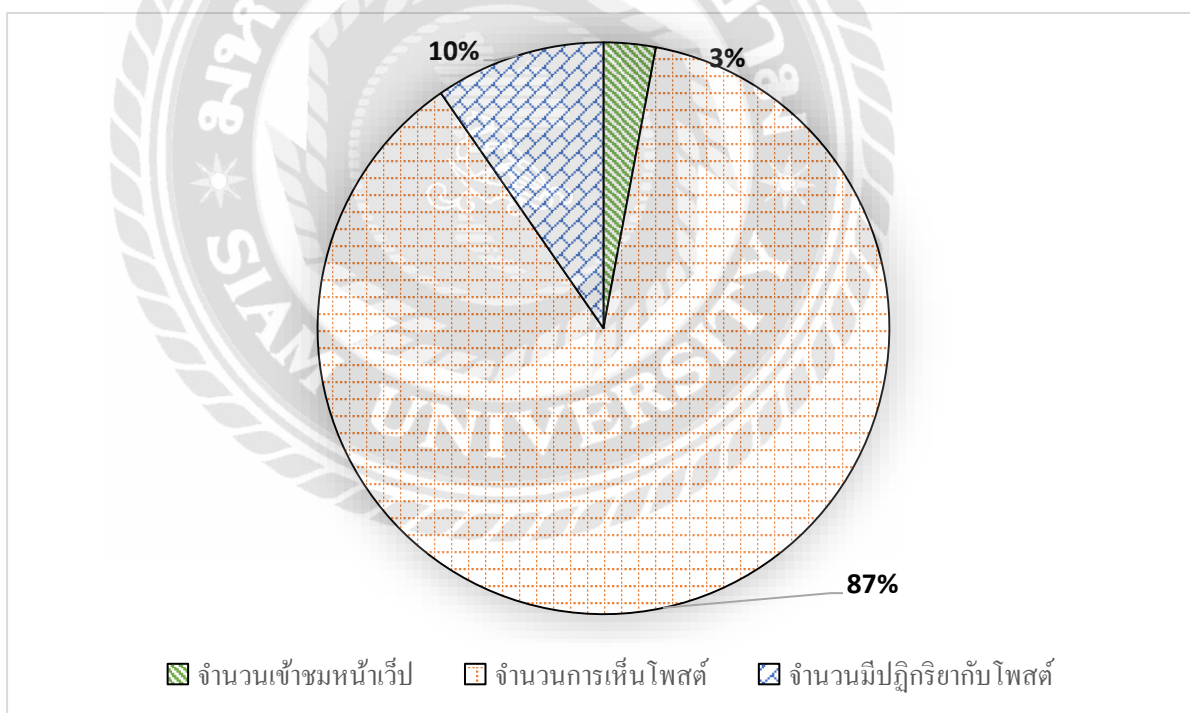
ตารางที่ 4.2 ข้อมูลการใช้งานในแต่ละส่วน

หัวข้อ	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
จำนวนเข้าชมหน้าเว็บ	4,341	2.94
จำนวนการเห็นโพสต์	128,999	87.43
จำนวนมีปฏิกริยากับโพสต์	14,206	9.63

จากตารางที่ 4.2 ผลการใช้งานในแต่ละส่วน ข้อมูลจำนวน 3 ข้อมูลที่พูดถึงคือ

1. จำนวนเข้าชมหน้า Website คือ จำนวนคนที่เข้ามาถึง Website โดยนับเป็นจำนวนคน
2. จำนวนการเห็นโพสต์ คือ จำนวนโพสต์ที่คนเข้ามาภายใน Website และมองเห็นหรือทำการสำรวจโพสต์ภายใน Website ซึ่งนับรวมถึงการมองเห็นโพสต์ที่เคยเห็นไปแล้ว คือกลับมาเห็นซ้ำอีกครั้ง
3. จำนวนมีปฏิกริยากับโพสต์ คือ จำนวนครั้งที่มีผู้เข้าใช้งาน Website ทำการคลิก กดเลือก หรือทำการกดดูภายหลัง หรือกดถูกใจ เป็นต้น โดยรับจำนวนเป็นครั้ง

โดยจำนวนคนเห็นโพสต์จะเป็นส่วนที่มีคนเห็นเยอะที่สุด คือ 128,999 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 87.43 อันดับสองคือ จำนวนปฏิกริยากับโพสต์จำนวน 14,206 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.63 และอันดับสุดท้ายคือจำนวนเข้าชมหน้าเว็บไซต์จำนวน 4,341 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.94 ดังแสดงในรูปที่ 4.2



รูปที่ 4.2 ข้อมูลการใช้งานในแต่ละส่วน หลังการปรับปรุง

ข้อมูลการใช้งานในแต่ละส่วนแสดงถึงจำนวนของการใช้งานของแต่ละส่วนภายใน Website ของผู้ที่เข้ามาภายใน Website โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. หน้า Website หลัก คือ หน้าแรกของ Website

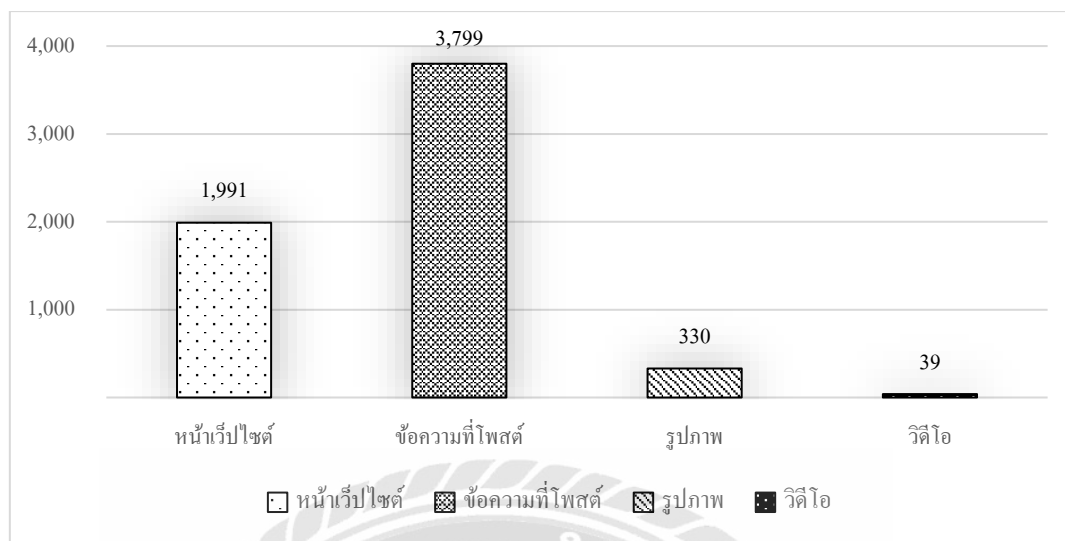
2. ข้อความภายใน Website คือ เนื้อหา หรือบทความต่าง ๆ ภายใน Website ซึ่งเนื้อหาเป็นตัวอักษร
3. รูปภาพ คือ เนื้อหาที่เป็นรูปภาพต่าง ๆ ภายใน Website
4. วิดีโอ คือ เนื้อหาที่เป็นวิดีโอต่าง ๆ ภายใน Website

ข้อมูลจำนวนครั้งที่ผู้ใช้งานปฏิบัติกรรกับเนื้อหาส่วนนี้ เช่น การคลิกเข้าไปอ่าน เป็นต้น ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ผู้ใช้งานมีการเข้าถึงการใช้งานส่วนใดบ้าง

หัวข้อ	จำนวน (ครั้ง)
หน้าเว็บไซต์	1,991
ข้อความที่โพสต์	3,799
รูปภาพ	330
วิดีโอ	39

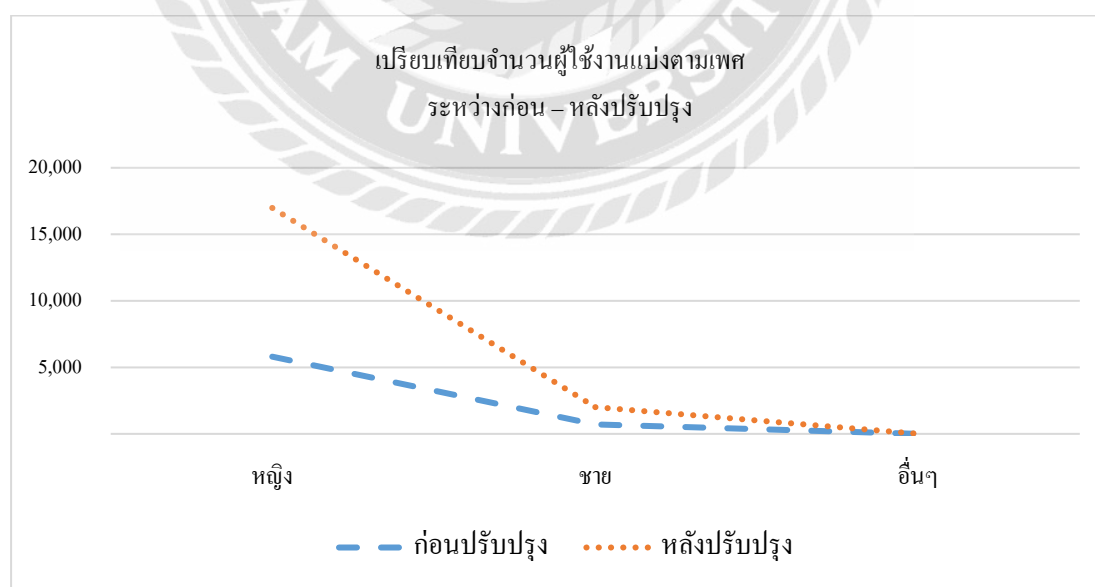
จากตารางที่ 4.3 เมื่อเทียบสัดส่วนของการใช้งานของผู้ใช้งาน จะเห็นได้ว่าผู้ใช้งานมีการมีปฏิกิริยา เช่น คลิกหรืออ่านข้อความที่โพสต์เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 3,799 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 61.68 อันดับสองคือการเข้าชมเว็บไซต์จำนวน 1,991 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.33 อันดับสามคือการเข้าชมรูปภาพจำนวน 330 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.36 และอันดับสุดท้ายคือการเข้าชมวิดีโอจำนวน 39 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.63 ดังแสดงในรูป 4.3



รูป 4.3 ส่วนเนื้อหาที่ผู้ใช้เข้าใช้งาน

#### 4.2 ข้อมูลก่อนและหลังการปรับปรุง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ใช้งานในการเข้าถึงเว็บไซต์ โดยระยะเวลาเก็บตัวอย่างทั้งหมด 28 วัน โดยแบ่งเป็นก่อนปรับปรุง 14 วัน ตั้งแต่วันที่ 1 – 14 กุมภาพันธ์ 2563 และหลังปรับปรุงอีก 14 วัน ตั้งแต่วันที่ 1 – 14 มีนาคม 2563 และนำมาคิดค่าความแตกต่าง เพื่อเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลง



รูปที่ 4.4 กราฟเปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้งานแบ่งตามเพศระหว่างก่อน – หลังการปรับปรุง

ข้อมูลของผู้ใช้งาน โดยแบ่งตามเพศ ตั้งแต่อายุ น้อยกว่า 13 ปี จนถึง อายุมากกว่า 65 ปี โดยแยกข้อมูลเป็นก่อนการปรับปรุง และหลังการปรับปรุง

หลังปรับปรุงแล้วจำนวนผู้ใช้งานโดยรวมจำนวนมากขึ้นกว่าก่อนปรับปรุง จำนวนผู้ใช้งานเข้าใช้งานเว็บไซต์เป็นจำนวน 5,913 คน โดยเพศหญิงมีจำนวน 5,367 คน คิดเป็นร้อยละ 90.89 เพศชายมีจำนวน 538 คน คิดเป็นร้อยละ 9.11 ดังแสดงในตารางที่ 4.4

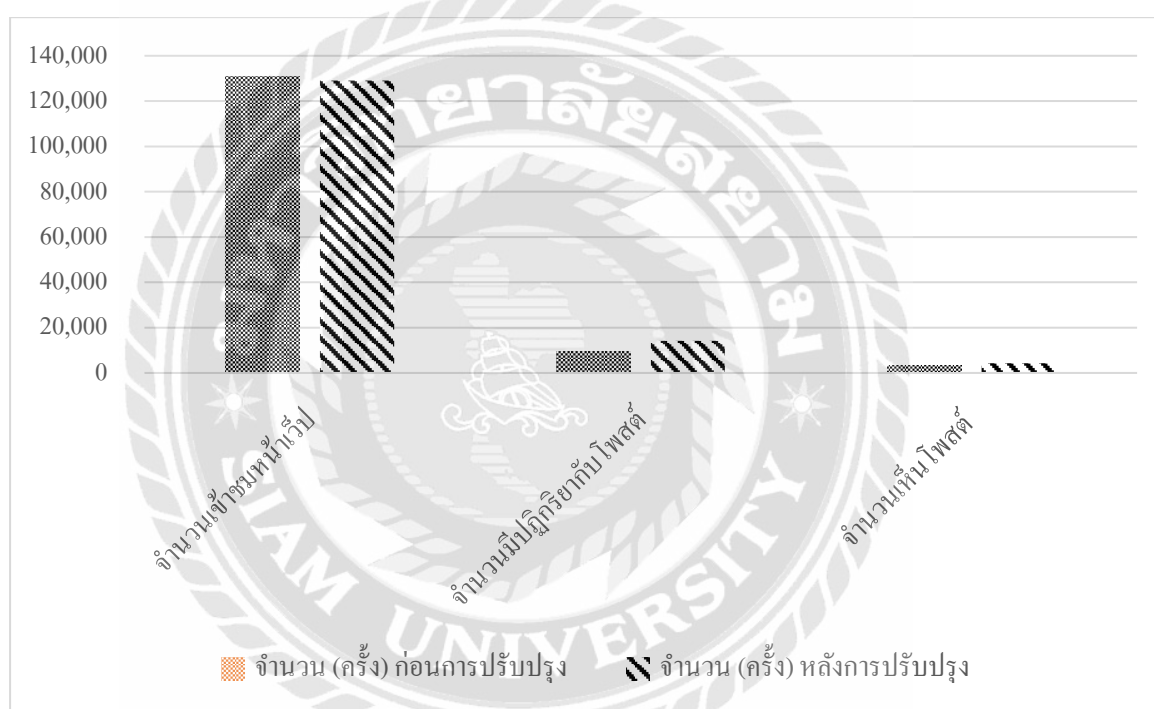
ตาราง 4.4 จำนวนผู้ใช้งานแบ่งตามเพศระหว่างก่อน – หลังปรับปรุง

	หญิง (คน)		ชาย (คน)	
	ก่อนการปรับปรุง	หลังการปรับปรุง	ก่อนการปรับปรุง	หลังการปรับปรุง
< 13	0	0	0	0
13 - 17	724	1,108	65	122
18 - 24	1,860	4,000	329	621
25 - 34	1,593	4,000	208	222
35 - 44	685	1,112	50	175
45 - 54	194	170	32	26
55 - 64	56	42	4	48
65+	37	84	21	33

หลังปรับปรุงแล้วจำนวนผู้ใช้งานเข้าชมหน้าเว็บไซต์มีจำนวนลดลง 1,790 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ -0.69 แต่ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์ต่าง ๆ ของเว็บไซต์เพิ่มขึ้น 4,553 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.08 และจำนวนคนเห็นโพสต์เพิ่มขึ้น 1,059 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.89 ดังแสดงในตารางที่ 4.5 และรูปที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ผลการใช้งานในแต่ละส่วนระหว่างก่อน – หลังปรับปรุง

หัวข้อ	จำนวน (ครั้ง)		ร้อยละที่เพิ่มขึ้น
	ก่อนการปรับปรุง	หลังการปรับปรุง	
จำนวนเข้าชมหน้าเว็บ	130,789	128,999	-0.69
จำนวนมีปฏิกริยากับโพสต์	9,653	14,206	19.08
จำนวนเห็น โพสต์	3,282	4,341	13.89



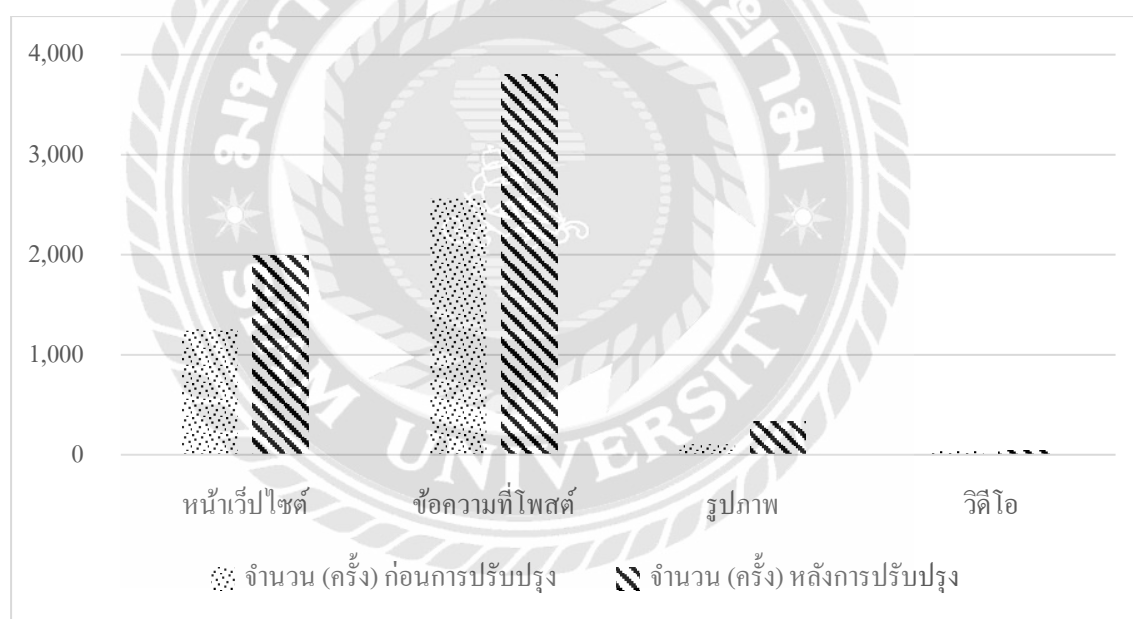
รูปที่ 4.5 กราฟเปรียบเทียบจำนวนการใช้งานในแต่ละส่วนระหว่างก่อน – หลังปรับปรุง

หลังปรับปรุงการใช้งานมีผู้ใช้งานเข้าชมเว็บไซต์เพิ่มขึ้น 735 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.64 มีผู้ใช้งานอ่านข้อความที่โพสต์เพิ่มขึ้น 1238 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.47 มีผู้ใช้งานดูรูปภาพเพิ่มขึ้น 225 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.72 และมีผู้ใช้งานดูวิดีโอเพิ่มขึ้นจำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4 ดังแสดงในตารางที่ 4.6 และรูปที่ 4.6



ตารางที่ 4.6 ผู้ใช้งานมีการเข้าถึงการใช้งานส่วนใดบ้างระหว่างก่อน – หลังปรับปรุง

หัวข้อ	จำนวน (ครั้ง)			
	ก่อนการปรับปรุง		หลังการปรับปรุง	
	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
หน้าเว็บไซต์	1,256	31.73	1,991	32.33
ข้อความที่โพสต์	2,561	64.70	3,799	61.68
รูปภาพ	105	2.65	330	5.36
วิดีโอ	36	0.91	39	0.63
<b>รวม</b>	<b>3,958</b>	<b>100</b>	<b>6,159</b>	<b>100</b>



รูปที่ 4.6 กราฟเปรียบเทียบจำนวนการเข้าถึงการใช้งานส่วนใดบ้างระหว่างก่อน – หลังปรับปรุง

จากการวิเคราะห์เว็บไซต์โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ออนไลน์ทำให้ทราบพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งานมากขึ้นและสามารถนำผลวิเคราะห์มาวางแผนปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนเว็บไซต์ของตัวเองให้เข้ากับพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งานได้ดีมากยิ่งขึ้น เช่น วิดีโอที่ลงโดยตรงกับเว็บไซต์มียอดรับชมมากกว่า วิดีโอที่ลิงก์ไปรับชมด้านนอกเว็บไซต์ เช่น vlive.com, youtube.com รวมถึงการปรับเปลี่ยนเวลาการโพสต์ข้อความเพื่อให้เข้ากับช่วงเวลาการใช้งานของผู้ใช้งานว่าช่วง

ไหนจะมีคนใช้งานเป็นจำนวนมาก ทางเว็บไซต์จะทำการโพสข้อความในช่วงระยะเวลานั้น เพื่อให้  
ผู้ใช้งานรู้ถึงการอัปเดตข่าวสารภายในเว็บไซต์ เพื่อเป็นการกระตุ้นการใช้งานของผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น



## บทที่ 5

### สรุปผลงานวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของการปรับปรุงเนื้อหาสื่อออนไลน์ต่อตัวชีวิต” ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรับทราบพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งานเพื่อนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งาน พัฒนา Website

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

งานวิจัยนี้นำเสนอ ผลกระทบของการปรับปรุงเนื้อหาสื่อออนไลน์ต่อตัวชีวิต พบว่า เมื่อได้รับทราบพฤติกรรมการใช้งาน ประวัติของผู้ใช้งาน เช่น เพศ อายุ ความสนใจของผู้ใช้งาน เป็นต้น การจากการเก็บผลการวิเคราะห์ก่อนการปรับปรุง ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นจำนวน 5,858 คน ผลสรุปหลังปรับปรุงแล้วจำนวนผู้ใช้งานโดยรวมมากขึ้น โดยเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 33.43 โดยผู้ใช้งานเพศหญิงมีจำนวนเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 34.26 ผู้ใช้งานเพศชายมีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 27.51 ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์ต่าง ๆ ของ Website เพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 19.08 และจำนวนการเห็นโพสต์เพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 13.89 การใช้งานมีผู้ใช้งานเข้าชม Website เพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 22.64 มีผู้เข้าใช้งานอ่านข้อความที่โพสต์เพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 19.47 มีผู้ใช้งานดูรูปภาพเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 51.72 และมีผู้ใช้งานดูวิดีโอเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 4

เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ลักษณะนี้สามารถต่อยอดในเรื่องต่าง ๆ ได้ สามารถต่อยอดทางการตลาดได้ รวมถึงการนำมาวิเคราะห์การออกโปรโมชันเพื่อกระตุ้นยอดขายได้ เช่นการวิเคราะห์ความสนใจในสินค้าว่า ผู้ใช้งานสนใจสินค้าใดมากที่สุด ก็นำมาวิเคราะห์ประมวลผลว่าสามารถออกโปรโมชันใดเพื่อกระตุ้นยอดขายได้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพยอดขายมากยิ่งขึ้น

#### 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการดำเนินงานตั้งแต่ต้นตลอดจนจบ เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์มีหนึ่งปัญหาคือไม่สามารถเก็บข้อมูลเรื่องเพศสำหรับผู้ใช้งานที่ไม่ได้เป็นสมาชิกหรือเชื่อมต่อบัญชีใช้งานกับโซเชียลเน็ตเวิร์กใด ๆ เช่น Facebook บัญชี Google เป็นต้น ทำให้ผู้ออกแบบเนื้อหา Website อาจจะไม่สามารถเจาะกลุ่มเนื้อหา Website ได้ประสิทธิภาพมากที่สุดได้ การที่เราสามารถรับรู้ความสนใจได้ โดยการแบ่งแยกออกเป็นเพศ ทำให้ผู้ออกแบบเนื้อหา Website สามารถออกแบบหรือเขียนเนื้อหา

Website ให้ตรงกับความต้องการหรือผู้เข้ามาใช้งานได้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น และอาจจะยัง  
ไม่สามารถวัดผลการออกเผยแพร่เนื้อหาว่า ที่ทางผู้ออกแบบหรือเขียนเนื้อหาเผยแพร่ออกโดยเจาะ  
กลุ่มเพศนั้น ๆ ว่าเข้าถึงหรือผู้ใช้งานได้ให้ความสนใจกับเนื้อหา มากหรือน้อยแค่ไหน เพราะฉะนั้น  
ทาง Website จะต้องมีภารกิจบังคับการเข้าใช้งาน โดยสมัครสมาชิกหรือเข้าใช้งานโดยผ่านบัญชีการ  
ใช้งาน เพื่อให้สามารถนำข้อมูลประวัติต่าง ๆ ที่ผู้ใช้งานกรอกในประวัตินำมาวิเคราะห์เพื่อ  
ตอบสนองการใช้งาน



## บรรณานุกรม

- ชฎาภรณ์ สวณแสน. (2557). พฤติกรรมการเปิดรับ แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จาก ข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ไทยของกลุ่มผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/jlis/article/view/4955>
- ณัฐนิษฐ์ คงหัวรอบ. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/3081/RMUTT-155563.pdf?sequence=1>
- ปวุฒิ บุนนาค. (2557). กลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานระบบ เครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา FACEBOOK FANPAGE ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ ตลาดและการจัดการ, 11(2), 120-129.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook. เข้าถึงได้จาก <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/it/1042/title-biography>
- สาระดีดี.คอม. (2553). *Why Generation: Generation Y: Gen Y* เข้าถึงได้จาก [shorturl.at/agvP2](http://shorturl.at/agvP2)
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ ไขว้ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน*. เข้าถึงได้จาก <https://www.etcha.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>
- อาริยา ลีลาธรรมิ. (2559). เรื่องการนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Google. (2016). *Discover how marketing analytics increases business performance*. Retrieved from <https://www.google.com/analytics/resources/whitepaper-discover-how-marketing-analytics-increases-business-performance.html>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- itopplus. (2014). *วิเคราะห์ลูกค้าด้วยทฤษฎี 6Ws*. เข้าถึงได้จาก  
[http://blog.itopplus.com/tips/id\\_286\\_success+by+6WS](http://blog.itopplus.com/tips/id_286_success+by+6WS)
- Krungsri Guru. (2018). *สิ่งต้องรู้เมื่อบุกตลาด Gen Z*. เข้าถึงได้จาก  
<https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/6-techniques-to-approach-gen-z.html>
- Posttoday. (2019). *เข้าใจความต่างคน 4 เจเนอเรชั่น ทลายช่องว่างเพื่อการทำงานที่แฮปปี้*. เข้าถึงได้จาก  
<https://www.posttoday.com/life/healthy/587633>
- Spiliopoulou, M., Pohle, C., Lukas C., Faulstich. (1999). *Improving the effectiveness of a web site with web usage mining*. Retrieved from  
<https://pdfs.semanticscholar.org/a72a/f3adf67a889c6175a3655a60d6707967595e.pdf>.  
 WEBKDD
- Wei. (2007). *Using Google Analytics for improving library website content and design: A case study*. Retrieved from <https://www.webpages.uidaho.edu/~mbolin/fang.pdf>
- WP. (2018). *สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก “กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด*. เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>

## ประวัติผู้วิจัย

**ชื่อ-สกุล** นางสาวชญัญญ์ภัศ ธารังสิมาพงศ์

**วัน เดือน ปี เกิด** วันที่ 22 เดือน ตุลาคม พ.ศ.2536

**ที่อยู่** 989/104 ถนนมาเจริญ เขตหนองแขม แขวงหนองแขม จังหวัด กรุงเทพมหานคร  
รหัสไปรษณีย์ 10160

**ประวัติการศึกษา** มัธยมปลาย โรงเรียนสตรีวัดมหาพฤฒาราม ในพระบรมราชินูปถัมภ์  
ปริญญาตรี ภาควิชาเทคโนโลยีมีเดีย คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี  
ปัจจุบัน บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสยาม

**ประวัติการทำงาน** ปี 2560 – 2561 บริษัท InsightEra  
ปี 2561 – ปัจจุบัน บริษัท นาวิ อินเทอร์เน็ต จำกัด