

การศึกษาเปรียบเทียบการออกแบบเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

นายวิระพันธ์ มาจันทิก

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ปีการศึกษา 2553

**A COMPARATIVE STUDY OF WEB DESIGNS
FOR THAI PREMIER LEAGUE FOOTBALL CLUBS**

Weerapun Machantuek

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Information Science in Information Technology**

Suranaree University of Technology

Academic Year 2010

การศึกษาเปรียบเทียบการออกแบบเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



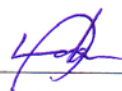
(อาจารย์ ดร. วุฒิ คำนกิตติกุล)

ประธานกรรมการ



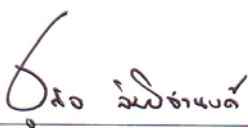
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. wirapong พลนิกกิจ)

กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คеча ชาญศิลป์)

กรรมการ



(ศาสตราจารย์ ดร. ชูกิจ ลิ้มปิจำนงค์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ



(อาจารย์ ดร. พิรศักดิ์ สิริโยธิน)

คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

วิระพันธ์ มาจันทิก : การศึกษาเปรียบเทียบการออกแบบเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทย
พรีเมียร์ลีก (A COMPARATIVE STUDY OF WEB DESIGNS FOR THAI PREMIER
LEAGUE FOOTBALL CLUBS) อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรพงษ์
พลนิกรกิจ, 215 หน้า.

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาองค์ประกอบของเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกและ
สรุปผลโดยจำแนกตามองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ แนวคิดของผู้ออกแบบเว็บไซต์ โดย
การสัมภาษณ์ผู้ออกแบบเว็บไซต์ทั้ง 15 เว็บไซต์ รวมทั้งพฤติกรรมการใช้ ความต้องการและความ
พึงพอใจของผู้ใช้ จำนวน 322 คน ที่มีต่อเว็บไซต์ดังกล่าวด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และนำ
ผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ดังกล่าว

จากผลการศึกษาพบว่าโครงสร้างหน้าเว็บส่วนใหญ่มีการตั้งค่าเว็บเพจให้เหมาะสมกับ
หน้าจอขนาด 1024 x 768 พิกเซล เว็บเพจมีลักษณะเป็นแนวดิ่งและแบ่งเฟรมออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่
(1) เฮดเดอร์ (2) เฟรมซ้าย (3) เฟรมขวา และ (4) ฟุตเตอร์ ระบบเนวิเกชันส่วนใหญ่มีกว้างไว้บริเวณ
ตรงกลางด้านบนของเว็บเพจ โดยมีลักษณะเป็นกราฟิกผสมกับตัวอักษร สีหลัก ของเว็บไซต์พบว่า
มีการใช้สีประจำองค์กรเป็นสีหลักของเว็บไซต์ โดยมีการใช้ประมาณ 2 – 3 สี ตัวอักษรส่วนใหญ่ใช้
ฟอนต์ Tahoma และมีสีเข้ม สื่อประสมส่วนใหญ่คือคลิปวิดีโอและคลิปเสียง

การศึกษาแนวคิดของผู้ออกแบบเว็บไซต์พบว่าส่วนใหญ่มีการออกแบบโดยอาศัยการศึกษา
ตัวอย่างจากเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลของต่างประเทศและนำมาประยุกต์ให้เข้ากับเว็บไซต์ตนเอง

ในส่วนของการศึกษาผู้ใช้พบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่ต้องการการออกแบบเว็บไซต์ที่
เฉพาะเจาะจงในประเด็นดังนี้ (1) หน้าเว็บเพจต้องมีลักษณะเป็นแนวดิ่ง (2) ตำแหน่งของโลโก้ต้อง
อยู่บริเวณด้านซ้ายของเฮดเดอร์ (3) จำนวนของสีหลัก ๆ ที่ใช้คือ 2 – 3 สี และต้องใช้สีประจำ
สโมสรเป็นสีหลักของเว็บไซต์ด้วย และ (4) เว็บไซต์ต้องมีเว็บบอร์ดและห้องสนทนา

WEERAPUN MACHANTUEK : A COMPARATIVE STUDY OF
WEB DESIGNS FOR THAI PREMIER LEAGUE FOOTBALL CLUBS.

THESIS ADVISER : ASST. PROF. WEERAPONG POLNIGONGIT, Ph.D.,
215 PP.

WEB DESIGN/THAI PREMIER LEAGUE FOOTBALL CLUBS' WEBSITES/
NEEDS AND GRATIFICATIONS

The purposes of this research are to study elements of 15 Thai Premier League football clubs' websites. The designers' concepts are collected by in-depth interviews. The 322 users' behaviors, needs and gratifications are collected by online questionnaire. The results of the study will serve as guideline for further development.

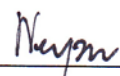
It is found that most websites are set the display size 1024 X 768 pixels. The webpages are vertical and are separated into 4 frames, (1) header (2) left frame (3) right frame, and (4) footer. The navigation is mostly set in top center of the webpage with combination of graphics and texts. The webpage's main colors are the corporations' colors and use 2-3 colors, Tahoma font, and contain video/voice clips.

The designers' concepts reveals that most websites are designed based on the international football clubs' websites, then adapted to suit their own needs.

The users, it is found that most respondents like that (1) vertical webpages (2) logo on left side of header (3) use 2-3 colors and (4) contain webboard and chat room.

School of Information Technology

Academic Year 2010

Student's Signature 
Advisor's Signature 

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ออกแบบเว็บไซต์และเจ้าหน้าที่ประจำสโมสรไทยพรีเมียร์ลีกที่ให้การอนุเคราะห์ในการให้สัมภาษณ์และช่วยเหลือในการติดต่อประสานงานจนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีอันได้แก่

1. สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส
2. สโมสรฟุตบอลบางกอกยูไนเต็ด
3. สโมสรฟุตบอลบีอีซีเทโรศาสน
4. สโมสรฟุตบอลชลบุรีเอฟซี
5. สโมสรฟุตบอลเมืองทองยูไนเต็ด
6. สโมสรฟุตบอลนครปฐม
7. สโมสรฟุตบอลราชนาวิ – ระยอง
8. สโมสรฟุตบอลโอสถสภา M – 150
9. สโมสรฟุตบอลพัทยายูไนเต็ด
10. สโมสรฟุตบอลการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
11. สโมสรฟุตบอลสมุทรสงคราม
12. สโมสรฟุตบอลศรีราชาเอฟซี
13. สโมสรฟุตบอลการทำเรือไทย
14. สโมสรฟุตบอลทีทีเอ็มสมุทรสาคร
15. สโมสรฟุตบอลทีโอที

ท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การเลี้ยงดูอบรมและส่งเสริมการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอดจนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในชีวิตตลอดมา

วีระพันธ์ มาจันทิก

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ (ภาษาไทย)	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่	

1	บทนำ.....	1
1.1	ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย.....	1
1.2	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3	คำถามนำการวิจัย.....	3
1.4	สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.5	ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.6	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.7	คำอธิบายศัพท์.....	5
2	ปริทัศน์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1	แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต.....	9
2.2	แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์.....	12
2.3	แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบเว็บไซต์.....	16
2.4	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้และความพึงพอใจ.....	37
2.5	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้รับสาร.....	38
2.6	แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกรับรู้.....	40
2.7	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
2.8	กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	45

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
3.1	ประชากร.....	46
3.2	กลุ่มตัวอย่าง.....	47
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
3.4	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
3.5	การทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....	53
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
3.7	การพิจารณาด้านจริยธรรม.....	54
3.8	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
4	การเปรียบเทียบลักษณะเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกและเว็บไซต์ สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ.....	56
4.1	การออกแบบด้านโครงสร้างหน้าเว็บ.....	58
4.2	การออกแบบด้านระบบเนวิเกชัน.....	60
4.3	การออกแบบด้านสี.....	63
4.4	การออกแบบด้านตัวอักษร.....	64
4.5	การออกแบบด้านกราฟิก.....	66
4.6	การออกแบบด้านสื่อประสม.....	71
4.7	การออกแบบด้านสื่อปฏิสัมพันธ์.....	73
4.8	เนื้อหา และข่าวสารต่าง ๆ.....	74
4.9	ข้อค้นพบอื่น ๆ.....	77
4.10	ผลการเปรียบเทียบลักษณะเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกและเว็บไซต์ สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ.....	75
5	แนวคิดในการออกแบบเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก.....	81
5.1	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ออกแบบเว็บไซต์.....	82
5.2	ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลที่ออกแบบ.....	85
5.3	การกำหนดรูปแบบ เนื้อหา และแนวคิดในการออกแบบเว็บไซต์.....	88

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

6	พฤติกรรมการใช้ ความต้องการ และความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบเว็บไซต์.....	96
6.1	ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	97
6.2	พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต.....	97
6.3	ความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลในด้านต่าง ๆ.....	97
6.4	ความต้องการในการออกแบบเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลในด้านต่าง ๆ.....	98
7	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	100
7.1	สรุปผลการวิจัย.....	101
7.2	อภิปรายผล.....	108
7.3	ตรวจสอบสมมติฐานการวิจัย.....	113
7.4	ข้อเสนอแนะ.....	116
	รายการอ้างอิง.....	122
	ภาคผนวก	
	ภาคผนวก ก หน้าเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกและเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ.....	125
	ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ผู้ออกแบบเว็บไซต์.....	144
	ภาคผนวก ค แบบสอบถามผู้ใช้.....	148
	ภาคผนวก ง ตารางสรุปผลพฤติกรรมการใช้ ความต้องการ และความพึงพอใจของผู้ใช้.....	161
	ประวัติผู้เขียน.....	215

สารบัญตาราง

ตารางที่

หน้า

1. แสดงการเทียบเคียงและประสิทธิภาพการรับชมข้อมูลของผู้ใช้.....	31
2. แสดงจำนวนผู้ออกแบบเว็บไซต์จำแนกตามเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ทั้ง 15 เว็บไซต์.....	47
3. แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ทั้ง 15 เว็บไซต์.....	50
4. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ในแต่ละ เว็บไซต์ จำแนกตามเพศ.....	161
5. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนก ตามช่วงอายุ.....	164
6. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนก ตามอาชีพ.....	165
7. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนก ตามระดับการศึกษา.....	166
8. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนก ตามภูมิลำเนาเดิม.....	168
9. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนก ตามภูมิลำเนาปัจจุบัน.....	171
10. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนก ตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง.....	174
11. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนก ตามระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง.....	175
12. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนก ตามความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลของกลุ่มตัวอย่าง.....	177

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
13. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตามเบราว์เซอร์ที่ใช้ในการเข้าชมเว็บไซต์ของกลุ่ม.....	178
14. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตามการตั้งค่าความละเอียดของจอคอมพิวเตอร์.....	180
15. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตามสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจกลับเข้ามาชมเว็บไซต์อีกครั้ง.....	181
16. แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลรวมทุกเว็บไซต์ ตามทัศนระของกลุ่มตัวอย่าง.....	183
17. แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการที่มีต่อข้อมูลประเภทต่าง ๆ ของเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลรวมทุกเว็บไซต์ ตามทัศนระของกลุ่มตัวอย่าง.....	185
18. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตามลักษณะหน้าเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ.....	187
19. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตามลักษณะการแบ่งเฟรมบนหน้าเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ.....	188
20. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตามลักษณะการจัดวางตำแหน่งโลโก้สโมสรที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ.....	189
21. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตามตำแหน่งของเมนูบาร์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ.....	190
22. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตามลักษณะรูปแบบของเมนูบาร์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ.....	192
23. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ในทุกเว็บไซต์จำแนกตามจำนวนสีโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ.....	193
24. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตามจำนวนของสีโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ.....	194
25. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตามลักษณะการใช้สีพื้นหลังของเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ.....	195

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
26. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตามลักษณะการใช้สีตัวของอักษรที่เป็นเนื้อหา และสีของพื้นหลังที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ.....	196
27. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตามลักษณะภาพประกอบข่าวที่กลุ่มตัวอย่างต้องการในข้อนี้หมายถึงภาพข่าวที่อยู่บนหน้าหลัก.....	198
28. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตามขนาดของภาพประกอบข่าวที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ (ในข้อนี้หมายถึงภาพข่าวที่อยู่บนหน้าหลัก).....	199
29. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตามตำแหน่งการวางภาพประกอบข่าวที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ (ในข้อนี้หมายถึงภาพข่าวที่อยู่บนหน้าหลักของเว็บ).....	200
30. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตามลักษณะภาพประกอบข่าวที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ (ในข้อนี้หมายถึงภาพข่าวที่อยู่บนหน้าเนื้อหาข่าว).....	202
31. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตามขนาดภาพประกอบข่าวที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ(ในข้อนี้หมายถึงภาพข่าวที่อยู่บนหน้าเนื้อหาข่าว).....	203
32. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตามตำแหน่งการวางภาพประกอบข่าวที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ (ในข้อนี้หมายถึงภาพข่าวที่อยู่บนหน้าเนื้อหาข่าว).....	204
33. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตามจำนวนภาพที่ใช้ประกอบข่าว 1 ข่าวที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ (ในข้อนี้หมายถึงภาพข่าวที่อยู่บนหน้าเนื้อหาข่าว).....	206
34. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตามการใช้เสียงประกอบบนหน้าเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ.....	207

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
35. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตามจำนวนของเสียงที่นำมาใช้ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ (ผู้ที่ตอบคำถามข้อนี้คือผู้ที่เลือกตอบว่า “ควรใช้” และ “ไม่เจาะจง ใช้หรือไม่ใช้ก็ได้” จากข้อที่แล้วเท่านั้น).....	209
36. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตามการใช้สื่อมัลติมีเดียที่เป็นวิดีโอคลิปที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ (ข้อนี้หมายถึงวิดีโอคลิปที่อยู่บนหน้าหลัก).....	210
37. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตามจำนวนของวิดีโอคลิปที่นำมาใช้ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ (ผู้ที่ตอบคำถามข้อนี้คือผู้ที่เลือกตอบว่า “ควรใช้” และ “ไม่เจาะจง ใช้หรือไม่ใช้ก็ได้” จากข้อที่แล้วเท่านั้น).....	212
38. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตามการใช้สื่อปฏิสัมพันธ์ที่เป็นเว็บบอร์ดที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ.....	213
39. แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตามการใช้สื่อปฏิสัมพันธ์ที่เป็นห้องสนทนาที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ.....	214

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1. แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.....	10
2. แสดงการแบ่งโครงสร้างเว็บเพจออกเป็นส่วนต่าง ๆ.....	17
3. วงกลมแสดงสัดส่วนการคลิกของผู้ใช้งานในพื้นที่ส่วนต่างๆ บนเว็บเพจ.....	18
4. แสดงลำดับความสำคัญในตำแหน่งการมองของคนดู.....	19
5. Hierarchical Navigation System.....	21
6. Global Navigation System.....	22
7. Local Navigation System.....	22
8. Contextual Navigation System.....	22
9. Supplement Navigation System.....	23
10. แสดงวงจรสีขั้นที่ 1.....	24
11. แสดงวงจรสีขั้นที่ 2.....	24
12. แสดงวงจรสีขั้นที่ 3.....	25
13. แสดงวงจรสีที่แบ่งตามสีโทนร้อนและสีโทนเย็น.....	25
14. การใช้สีแบบ Monochrome.....	26
15. แสดงการใช้สีแบบ Complementary.....	26
16. แสดงการใช้สีแบบ Split complements.....	27
17. แสดงการใช้สีแบบ Triads.....	27
18. แสดงการใช้สีแบบ Analogous.....	28
19. แสดงการใช้สีแบบ Mutual complements.....	28
20. แสดงการเลือกใช้สีแบบ Near complements.....	29
21. แสดงการใช้สีแบบ Double complements.....	29
22. ภาพโมเดลการแสวงหาความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อความคาดหวังจากสื่อ.....	37
23. แสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	45
24. ภาพการแบ่งเฟรมแบบหน้าต่าง 2 ส่วนแบบมี ฟุตเตอร์.....	59

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
25. ภาพการแบ่งเฟรมแบบหน้าต่าง 3 ส่วนโดยมี ฟุตเตอร์.....	59
26. ภาพการแบ่งเฟรมแบบเนื้อหา 3 ส่วนโดยไม่มี ฟุตเตอร์.....	60
27. ตำแหน่งเนวิเกชั่นบริเวณด้านบนของเว็บเพจ.....	61
28. ตำแหน่งเนวิเกชั่นบริเวณด้านซ้ายของเว็บเพจ.....	61
29. ตำแหน่งเนวิเกชั่นบริเวณด้านล่างของเว็บเพจ.....	62
30. ตัวอย่างฟอนต์ชนิด Tahoma ภาษาไทย ขนาด 8, 10, 12 และ 14 piont.....	65
31. ตัวอย่างฟอนต์ชนิด Tahoma ภาษาอังกฤษ ขนาด 8, 10, 12 และ 14 piont.....	65
32. โลโก้ที่วางอยู่ในตำแหน่งด้านซ้ายของ เฮดเดอร์.....	66
33. ภาพซ้ายเนื้อหาขวา.....	67
34. ภาพบนเนื้อหาล่าง.....	67
35. ภาพข่าวเดียว.....	68
36. ภาพข่าวหลายภาพ.....	68
37. ภาพผู้สนับสนุนในตำแหน่งของ เฮดเดอร์.....	69
38. ภาพผู้สนับสนุนไว้ในตำแหน่งของ ฟุตเตอร์.....	69
39. ภาพผู้สนับสนุนในตำแหน่ง เฟรมขวา และ ฟุตเตอร์.....	70
40. ภาพผู้สนับสนุนแบบกระจาย.....	70
41. ภาพผู้สนับสนุนในตำแหน่ง เฟรมขวา.....	71
42. ตัวอย่างคลิปวิดีโอ.....	72
43. ตัวอย่างคลิปเสียง.....	72
44. ตัวอย่างห้องสนทนา.....	73
45. ตัวอย่างเว็บบอร์ด.....	74
46. เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส (www.bangkokglassfc.com).....	126
47. เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลบางกอกยูไนเต็ด (www.bangkokunitedfc.com).....	127
48. เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลบีอีซีเทโรศาสน (www.becterosasana.in.th).....	128
49. เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลชลบุรีเอฟซี (www.chonburifc.net).....	129
50. เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลเมืองทองยูไนเต็ด (www.mtufc.com).....	130

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
51. เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลนครปฐม (www.nakhonpathomfc.com).....	131
52. เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลราชนาวิ-ระยอง (www.navyrayong.com).....	132
53. เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลโอสถสภา M-150 (www.osotspa-m-150fc.com).....	133
54. เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลพัทยา ยูไนเต็ด (www.pattayautd.com).....	134
55. เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (www.peafc.com).....	135
56. เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลสมุทรสงคราม (www.pla2khanongfc.com).....	136
57. เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลศรีราชาเอฟซี (www.srirachafc.com).....	137
58. เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลการทำเรือไทย (www.thaiportfc.com).....	138
59. เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลทีทีเอ็ม สมุทรสาคร (www.tobaccofc.com).....	139
60. เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลทีโอที (www.hellotot.com).....	140
61. เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด (www.manutd.com).....	141
62. เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลรีลมาดริด (www.realmadrid.com).....	142
63. เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลเอซีมิลาน (www.acmilan.com).....	143

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

เนื่องจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีนโยบายในการยกระดับการกีฬาภายในประเทศให้สามารถพัฒนาไปสู่ระบบกีฬาสีพหุอันเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาวงการกีฬาภายในประเทศให้มีความสามารถในการแข่งขันและทัดเทียมกับนานาชาติได้ จึงมีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ 4 ปีสร้างกีฬาชาติ (พ.ศ.2548 – 2551) (การกีฬาแห่งประเทศไทย, www, 2548) ต่อมากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจึงได้จัดทำแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (พ.ศ.2550 – 2554) ซึ่งมีเป้าหมายให้กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาอันดับแรกที่เป็นระบบอาชีพเต็มรูปแบบ โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ร่วมกับการกีฬาแห่งประเทศไทยและสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ (สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ) ได้ร่วมกันผลักดันให้เกิดกีฬาฟุตบอลอาชีพของประเทศอย่างเต็มรูปแบบ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, www, 2551)

ในแผนพัฒนากีฬาแห่งชาติฉบับที่ 4 (พ.ศ.2550 -2554) ดังกล่าวระบุในยุทธศาสตร์ที่ 4 เกี่ยวกับการพัฒนากีฬาเพื่อการอาชีพ โดยมีมาตรการสำหรับการพัฒนา 4 ข้อและ 1 ในนั้นคือ “การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กีฬาอาชีพผ่านสื่อทุกรูปแบบอย่างกว้างขวางต่อเนื่องเพื่อสร้างกระแสนิยม” (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, www, 2551)

ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ สำรวจเมื่อปี 2545 พบว่ากีฬาฟุตบอลถือเป็นชนิดกีฬาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของคนไทยทั้งในแง่ของการชมกีฬาและการเล่นกีฬา (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, www, 2545) แต่ขณะเดียวกันสำหรับฟุตบอลลีกหรือฟุตบอลสโมสรของประเทศไทยยังไม่ได้รับความสนใจจากคนดูชาวไทยเท่าที่ควรเมื่อเทียบกับฟุตบอลลีกของต่างประเทศ เช่น อังกฤษ สเปน หรืออิตาลี ขณะเดียวกันงบประมาณที่ใช้ในการจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกภายในประเทศทั้งจากภาครัฐและเอกชนถือว่ามีย่านวนมากที่สุดเมื่อเทียบกับงบประมาณที่ใช้ในการจัดการแข่งขันกีฬาชนิดอื่น การแข่งขันฟุตบอลไทยลีกในปี พ.ศ.2551 ทางสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ได้รับงบประมาณสำหรับการจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกภายในประเทศเป็นเงินจำนวนกว่า 55 ล้านบาท โดยถือเป็นจำนวนเงินที่มากกว่าสมาคมกีฬาชนิดอื่น ๆ ได้รับ ส่วนทางด้านสโมสรฟุตบอลแต่ละแห่งมีการใช้งบในการทำทีมเมื่อปี 2551 จากทั้งหมด 16 ทีมรวมเป็น 234 ล้านบาท (หนังสือพิมพ์

แนวทาง, www, 2551) ในปี 2552 ทางสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยได้ลงในการจัดการแข่งขัน 100 ล้านบาท และปี 2553 ได้ลงกว่า 200 ล้านบาท โดยเมื่อดูแนวโน้มตลอด 3 ปี พบว่ามีการเพิ่มงบประมาณในการจัดการแข่งขันมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นเท่าตัวของปีก่อนหน้า เช่นเดียวกับงบประมาณของสโมสรฟุตบอลแต่ละสโมสรที่มีการทุ่มงบประมาณในแต่ละฤดูกาลเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน อาทิ สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าสในฤดูกาล 2552 เพียงทีมเดียวมีการใช้งบประมาณในการทำทีมถึง 80 ล้านบาท (สยามกีฬา, 2553: 18)

นอกจากนี้จากการประเมินผลงานของสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (Asian Football Confederation) หรือ AFC ที่ได้ทำการประเมินระบบฟุตบอลลีกของประเทศไทยครั้งที่ 1 ในเดือนมีนาคม พ.ศ.2551 ปรากฏว่าฟุตบอลลีกของประเทศไทยไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานตามที่สมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชียได้กำหนดไว้ โดยในการประเมินนั้นมีข้อกำหนดไว้หลายด้าน และหนึ่งในนั้นคือด้านสื่อมวลชนและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีคะแนนเต็ม 20 แต่ไทยได้ไปเพียง 9 คะแนนเท่านั้น (คมชัดลึก, 2551:21)

ดังนั้นเพื่อให้กีฬาฟุตบอลลีกภายในประเทศไทยได้รับความนิยมแพร่หลายให้คู่ค้ากับจำนวนเงินงบประมาณทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนที่ได้จัดสรรลงลงทุนไปรวมทั้งเพื่อสนองนโยบายการพัฒนา กีฬาฟุตบอลสู่อาชีพของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการประชาสัมพันธ์ให้กีฬาฟุตบอลลีกของประเทศไทยได้รับความนิยมมากขึ้น และควรมีการปรับปรุงประชาสัมพันธ์ในหลาย ๆ รูปแบบควบคู่กันอย่างเร่งด่วน ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ชนิดต่าง ๆ หรือแม้แต่สื่อดิจิทัลอย่างเช่นเว็บไซต์ เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่งด้วย

แม้ปัจจุบันจะเริ่มมีสื่อต่างๆให้ความสนใจในการนำเสนอข่าวการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก มากขึ้นกว่าเมื่อก่อน แต่ในกรณีที่ต้องรอให้นักข่าวมาทำข่าวของสโมสรฟุตบอลตนเองนั้นอาจต้องรอนานและไม่สามารถกำหนดทิศทางของเนื้อหาข่าวได้ หรือถ้าในกรณีที่จ้างทำข่าวอาจต้องใช้งบประมาณสูงในการว่าจ้าง

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตถือเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่มีการเชื่อมต่อกันทั่วโลกได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการรองรับเทคโนโลยีต่างๆ ที่ตามมาและสื่อประเภทเว็บไซต์ถือเป็นบริการหนึ่งที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีการขยายตัวเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมาก เนื่องจากเว็บไซต์มีความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารได้หลายลักษณะ เป็นข้อมูลที่ประกอบด้วยภาพ, เสียง, หรือ

แม้แต่ภาพเคลื่อนไหว ทำให้ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างง่ายดายและใช้เวลาไม่มาก จึงสามารถกล่าวได้ว่าเว็บไซต์เป็นสื่ออีกชนิดหนึ่งที่มีประโยชน์อย่างมากสำหรับสังคมในยุคข่าวสารเช่นปัจจุบันที่ต้องการความเร็วและหลากหลายของข้อมูล และยังเป็นการนำเสนอด้วยสื่อของตนเองย่อมจะสามารถกำหนดเนื้อหาข่าวสารของตนเองได้ ทั้งยังมีต้นทุนที่ต่ำเมื่อเทียบกับสื่อชนิดอื่น ๆ และปัจจุบันพบว่าแต่ละสโมสรนั้นนอกจากจะมีการใช้เว็บไซต์ของตนเองเพื่อการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลรวมถึงกิจกรรมต่างๆ ของสโมสรแล้วยังใช้สำหรับการส่งเสริมการทำธุรกิจฟุตบอลเพื่อสร้างรายได้ให้กับสโมสรของตนเองอีกด้วย เช่น การขายสินค้าที่ระลึกของสโมสรออนไลน์บนเว็บไซต์ หรือการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้สนับสนุนซึ่งจะช่วยในการดึงโฆษณาต่าง ๆ มาสู่เว็บไซต์อันจะส่งผลต่อการสร้างรายได้ให้กับสโมสรฟุตบอลได้อีกทางหนึ่ง

อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ชมที่เป็นคนที่ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับฟุตบอลลีกในประเทศไทยยังมีลักษณะเป็นกลุ่มเฉพาะ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้ ความต้องการ และความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้เข้าใช้เว็บไซต์ว่ามีลักษณะอย่างไร ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงประสงค์ที่จะศึกษาการออกแบบเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลในประเทศไทยเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงเป็นลักษณะของเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลในประเทศไทยที่เหมาะสมตรงกับพฤติกรรมการใช้ ความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะของเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกและเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศในปัจจุบัน

1.2.2 เพื่อศึกษาแนวคิดของผู้ออกแบบในการออกแบบเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ ความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

1.3 คำถามนำวิจัย

1.3.1 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกและเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศมีลักษณะอย่างไร

- 1.3.2 ผู้ออกแบบเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลมีแนวคิดในการออกแบบเว็บไซต์อย่างไร
- 1.3.3 ผู้เข้าใช้มีพฤติกรรมในการใช้งานเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลอย่างไร
- 1.3.4 ผู้เข้าใช้เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลมีความต้องการในการออกแบบเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลอย่างไร
- 1.3.5 ผู้เข้าใช้มีความพึงพอใจในการออกแบบเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลในประเทศไทยอย่างไร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

- 1.4.1 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกส่วนใหญ่มีลักษณะคล้ายคลึงกับเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลในต่างประเทศ ยกเว้นในส่วนของคุณสมบัติและเนื้อหาซึ่งเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกจะมีข้อมูลหรือเนื้อหาน้อยกว่าของต่างประเทศ
- 1.4.2 ผู้ออกแบบเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลมีแนวคิดในการออกแบบเว็บไซต์โดยอาศัยการศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลของต่างประเทศและนำมาประยุกต์กับความคิดของตนเองโดยยึดหลักความเหมาะสมตามมุมมองของตนเอง
- 1.4.3 ผู้เข้าใช้ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการเข้าชมเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลทุกครั้งที่มีการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตและมีระยะเวลาในการเข้าใช้ต่อครั้งส่วนใหญ่ไม่น้อยกว่า 2 ชั่วโมง
- 1.4.4 ผู้เข้าใช้เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลมีความต้องการที่ไม่เจาะจงรายละเอียดเชิงลึกในการออกแบบเว็บไซต์ ยกเว้นประเด็นของการเลือกใช้สีหลักของเว็บไซต์ต้องเป็นสีประจำของสโมสร และประเด็นเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะต้องมีการครบถ้วนและอัปเดตอยู่เสมอรวมทั้งต้องการออกแบบที่แสดงถึงความเป็นสโมสรได้อย่างชัดเจน
- 1.4.5 ผู้เข้าใช้มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในการใช้งานเว็บไซต์ ส่วนประเด็นอื่น ๆ ผู้ใช้มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาลักษณะเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลในประเทศไทยที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้ ความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยเว็บไซต์ที่จะทำการศึกษา นั้นเป็นเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลในประเทศไทยอันเป็นที่สโมสรที่แข่งขันอยู่ในระดับไทยพรีเมียร์ลีก (ลีกสูงสุด) ประจำปีฤดูกาล 2552 แต่เนื่องจากปัจจุบันทีมสโมสรฟุตบอลยังมีเว็บไซต์เป็นของตนเองไม่ครบทุกทีม จากการสำรวจ ณ วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2552 พบว่าทีมสโมสรฟุตบอลในระดับไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกมีทั้งสิ้น 16 สโมสร แต่มีเว็บไซต์ทั้งหมด 15 สโมสร ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาเฉพาะเว็บไซต์ของสโมสรที่ได้จัดทำเว็บไซต์แล้วเสร็จ 15 เว็บไซต์เท่านั้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศอีก 3 เว็บไซต์ เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบองค์ประกอบในการออกแบบระหว่างเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลภายในประเทศไทยกับเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลของต่างประเทศที่มีผู้เข้าชมมากที่สุด 3 อันดับแรก โดยสำรวจจากเว็บไซต์ <http://www.alexsa.com> เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ.2551 ทำให้ได้เว็บไซต์ดังต่อไปนี้

- 1) เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด (<http://www.manutd.com/>)
- 2) เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลรีลมาดริด (<http://www.realmadrid.com>)
- 3) เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลเอซีมิลาน (<http://www.acmilan.com>)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อทราบถึงลักษณะและเอกลักษณ์เฉพาะของเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกและเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษามาใช้เป็นข้อกำหนดประกอบการออกแบบเว็บไซต์ประเภทดังกล่าว

1.6.2 เพื่อทราบถึงแนวคิดในการออกแบบและข้อจำกัดต่าง ๆ ของผู้ออกแบบเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก และนำข้อมูลจากการศึกษามาใช้สำหรับการออกแบบเว็บไซต์รวมทั้งหาแนวทางแก้ปัญหาและข้อจำกัดในการออกแบบเว็บไซต์ประเภทดังกล่าว

1.6.3 เพื่อให้ผู้ออกแบบเว็บไซต์นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาผู้ใช้งานมาพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลของตนเองได้อย่างเหมาะสมตรงกับพฤติกรรมการใช้ ความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

1.7 คำอธิบายศัพท์

แนวคิดในการออกแบบเว็บไซต์ หมายถึง แนวความคิดของผู้ออกแบบเว็บไซต์ที่นำมาใช้ในการออกแบบเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลในประเทศไทย โดยจำแนกการออกแบบเป็นด้านต่าง ๆ ได้แก่ โครงสร้างหน้าเว็บ ระบบเนวิเกชัน สี ตัวอักษร กราฟิก สื่อประสม และสื่อปฏิสัมพันธ์

การใช้ หมายถึง พฤติกรรมหรือลักษณะการเข้าใช้เว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานทำเพื่อเปิดดูเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลเพื่อชมเนื้อหาหรือข้อมูลส่วนใดส่วนหนึ่งหรือทั้งหมด

ความต้องการ หมายถึง ลักษณะของเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลในประเทศไทยที่ผู้ใช้ประสงค์ให้เป็นในลักษณะต่าง ๆ ให้มีหรือไม่มี โดยจำแนกเป็นด้านต่าง ๆ ได้แก่ โครงสร้างหน้าเว็บ, ระบบเนวิเกชัน, สี, ตัวอักษร, กราฟิก, สื่อประสม และสื่อปฏิสัมพันธ์

ความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจหรือชอบใจที่มีต่อการเข้าชมเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลในประเทศไทย ในประเด็นเกี่ยวกับโครงสร้างหน้าเว็บ ระบบเนวิเกชั่น ลี ตัวอักษร กราฟิก สื่อประสม และสื่อปฏิสัมพันธ์

เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลในประเทศไทย หมายถึง เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลที่แข่งขันอยู่ในระดับไทยพรีเมียร์ลีก (ลีกสูงสุดของประเทศไทย) ประจำปีคชกาล 2552โดยการสำรวจถึง ณ วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2552 จำนวน 15 เว็บไซต์ ได้แก่

- 1) เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลบางกอกกลัศ (www.bangkokglassfc.com)
ใช้ตัวย่อว่า BGFC
- 2) เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลบางกอกยูไนเต็ด (www.bangkokunitedfc.com)
ใช้ตัวย่อว่า BK UTD
- 3) เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลบีอีซีเทโรศาสน (www.becterosasana.in.th)
ใช้ตัวย่อว่า BEC
- 4) เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลชลบุรีเอฟซี (www.chonburifc.net)
ใช้ตัวย่อว่า CFC
- 5) เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลเมืองทองยูไนเต็ด (www.mtufc.com)
ใช้ตัวย่อว่า MTUTD
- 6) เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลนครปฐม (www.nakhonpathomfc.com)
ใช้ตัวย่อว่า NPFC
- 7) เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลราชนาวี – ระยอง (www.navyrayong.com)
ใช้ตัวย่อว่า NAVY
- 8) เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลโอสถสภา M – 150 (www.osotspa-m-150fc.com)
ใช้ตัวย่อว่า M – 150
- 9) เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลพัทยูไนเต็ด (www.pattayautd.com)
ใช้ตัวย่อว่า PUTD
- 10) เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (www.peafc.com)
ใช้ตัวย่อว่า PE AFC
- 11) เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลสมุทรสงคราม (www.pla2khanongfc.com)
ใช้ตัวย่อว่า PLA2
- 12) เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลศรีราชาเอฟซี (www.srirachafc.com)
ใช้ตัวย่อว่า SFC
- 13) เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลการทำเรือไทย (www.thaiportfc.com)

ใช้ตัวย่อว่า PORT

- 14) เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลทีทีเอ็มสมุทรสาคร (www.tobaccofc.com)

ใช้ตัวย่อว่า TTM

- 15) เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลทีโอที (www.hellotot.com)

ใช้ตัวย่อว่า TOT

เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ หมายถึง เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลที่มีผู้เข้าชมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่

- 1) เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด (www.manutd.com)
- 2) เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลรีลมาดริด (www.realmadrid.com)
- 3) เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลเอซีมิลาน (www.acmilan.com)

ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก หมายถึง รายการแข่งขันฟุตบอลสโมสรของประเทศไทยในระดับสูงสุดที่จัดการแข่งขันโดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ โดยมีการแข่งขันในระบบลีกแบบเหย้า - เยือน

ระบบเมนูเกชั่น หมายถึง แถบเมนูซึ่งเป็นเครื่องมือนำทางที่เป็นแถบเมนูที่มีข้อความและหรือภาพที่ช่วยในการเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาส่วนต่างๆ ของเว็บไซต์

ผู้ออกแบบเว็บไซต์ หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ในการออกแบบเว็บไซต์หรือกำหนดแนวคิดในการออกแบบเว็บไซต์

ผู้เข้าชม หมายถึง ผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลของไทยจาก 15 เว็บไซต์ในข้างต้น

ลักษณะ หมายถึง สิ่งที่ปรากฏบนเว็บไซต์จำแนกตามองค์ประกอบการออกแบบเว็บไซต์

บทที่ 2

ปริทัศน์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาองค์ประกอบการออกแบบเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก แนวคิดของผู้ออกแบบเว็บไซต์ และพฤติกรรมการใช้ ความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์ โดยมีแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต
 - 2.1.1 ความหมายของอินเทอร์เน็ต
 - 2.1.2 อินเทอร์เน็ตกับสื่อชนิดอื่น ๆ
 - 2.1.3 ชุมชนเสมือน
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์
 - 2.2.1 ความหมายของเว็บไซต์
 - 2.2.2 ประเภทของเว็บไซต์
 - 2.2.3 การตั้งชื่อเว็บไซต์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบเว็บไซต์
 - 2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดวางองค์ประกอบในหน้าเว็บ
 - 2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับระบบเนวิเกชัน
 - 2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับสี
 - 2.3.4 แนวคิดเกี่ยวกับตัวอักษร
 - 2.3.5 แนวคิดเกี่ยวกับกราฟิก
 - 2.3.6 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประสมและสื่อปฏิสัมพันธ์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้และความพึงพอใจ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้รับสาร
 - 2.5.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสารในบริบททางสังคม
 - 2.5.2 ทฤษฎีด้านประชากร
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกวิธี
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

2.1.1 ความหมายของอินเทอร์เน็ต

มีผู้ให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย อินเทอร์เน็ต เช่น

ตัน ตันท์สุทธีวงศ์ (2539: 15) กล่าวว่าอินเทอร์เน็ตคือเครือข่ายขนาดยักษ์ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก โดยมีมาตรฐานการรับส่งข้อมูลระหว่างกันที่เป็นหนึ่งเดียว ซึ่งจะส่งผลให้คอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่ออยู่บนเครือข่ายสามารถส่งข้อมูลต่างๆ ถึงกันได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่เป็นตัวอักษร, ภาพ, เสียงหรือข้อมูลแบบอื่นๆ

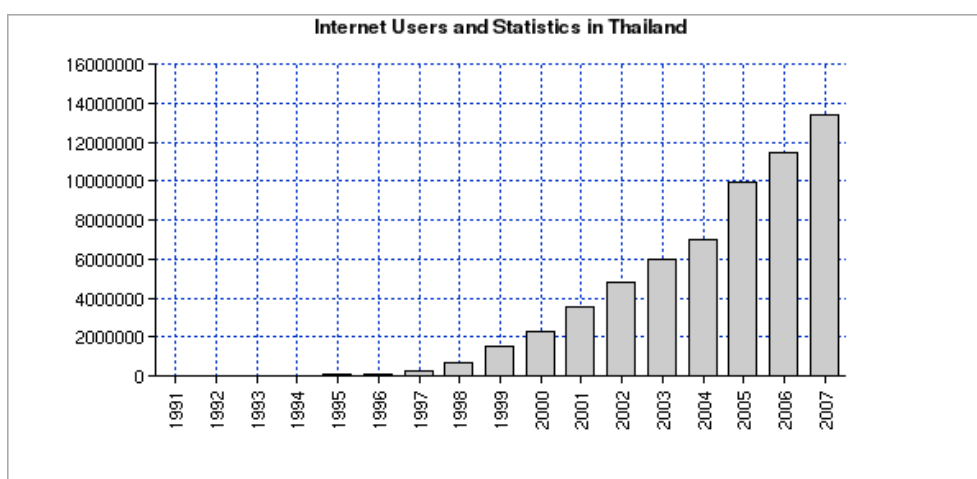
ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2546: 284) กล่าวว่าอินเทอร์เน็ตคือระบบเครือข่ายของเครือข่าย ซึ่งประกอบไปด้วยเครือข่ายท้องถิ่นหลายๆ เครือข่ายมาเชื่อมต่อเข้าด้วยกัน จนกลายเป็นระบบเครือข่ายขนาดใหญ่ โดยใช้โปรโตคอล Transmission Control Protocol / Internet Protocol (TCP/IP) ในการเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนข้อมูล

รัชชัย ศรีสุเทพ (2548: 19) กล่าวว่าอินเทอร์เน็ตคือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ซึ่งเชื่อมต่อกันทั่วโลก เพื่อใช้เป็นเส้นทางในการสื่อสารระหว่างคอมพิวเตอร์ที่อยู่ภายในเครือข่าย ทำให้เกิดกระบวนการแพร่ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงทรัพยากรต่างๆ ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต

จากการให้ความหมายที่หลากหลายในข้างต้นสามารถสรุปความหมายของอินเทอร์เน็ต ได้ว่า อินเทอร์เน็ตคือระบบเครือข่ายทางคอมพิวเตอร์ที่มีการเชื่อมโยงกันและนำไปใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารระหว่างคอมพิวเตอร์ภายในเครือข่าย โดยเครือข่ายดังกล่าวสามารถสื่อสารกันได้ด้วยโปรโตคอลที่เรียกว่า TCP/IP

2.2.2 อินเทอร์เน็ตกับสื่อชนิดอื่น

อินเทอร์เน็ตมีวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีมาโดยตลอด การรับส่งข้อมูลอันรวดเร็วช่วยให้อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น จากสถิติการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทยซึ่งรวบรวมข้อมูลโดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติหรือ NECTEC (NECTEC, www, 2550) พบว่าในปี ค.ศ.2007 มีคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 13,416,000 คน โดยเป็นการเติบโตขยายตัวอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี และในปี ค.ศ.2006 ที่ผ่านมานั้นมีคนไทยที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตประมาณ 11,413,000 คน ดังภาพที่ 1 แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย



ภาพที่ 1 แสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

Griffiths P. (2000: 1) กล่าวว่าอินเทอร์เน็ตได้ก้าวไปสู่สาธารณชนและองค์กรต่างๆ โดยความสำเร็จนี้เป็นเครื่องชี้วัดที่ดีอันจะเห็นได้จากการที่อินเทอร์เน็ตจะประกอบไปด้วยสื่อต่างๆหลายประเภทที่รวมไว้ด้วยกัน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโทรทัศน์หรือแม้แต่วิทยุ

ชัชวาล ศุภเกษม (2547: 214) อธิบายว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อมัลติมีเดียที่ผู้เข้าชมสามารถฟังเพลงจากคลิปเสียง หรือฟังสถานีวิทยุจากเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ ทั้งยังสามารถชมคลิปวิดีโอข่าวและเหตุการณ์อื่นๆ ได้อีกด้วย

รวิชัย ศรีสุเทพ (2548: 25) กล่าวว่าอินเทอร์เน็ตไม่ได้มีศูนย์กลางการกระจายข้อมูลเหมือนกับการส่งสัญญาณวิทยุและโทรทัศน์ แต่อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อแบบ 2 ทาง (2 ways communication) โดยทุกคนสามารถเป็นได้ทั้งผู้รับข้อมูลและผู้ให้ข้อมูล

นภดล อินนา (2548: 2) กล่าวว่าความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลให้สื่อมวลชนแบบดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ต้องทำการปรับตัวและรูปแบบการนำเสนอ เช่น การทำสื่อใหม่ให้อยู่ในลักษณะของสื่ออิเล็กทรอนิกส์

กาญจนา แก้วเทพ (2541: 230 - 232) ได้กล่าวถึงแนวคิดของ McLuhan ที่อธิบายถึงรูปแบบของการสื่อสารของผู้รับสารที่อยู่ในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ตไว้ดังนี้ (1) สื่อสิ่งพิมพ์ โดยส่วนใหญ่แล้วผู้รับสารที่บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์มักจะมีพฤติกรรมในการแยกตัวเมื่อทำกิจกรรมการอ่านเพราะต้องการความเป็นส่วนตัวและมักจะรักษาระยะห่างระหว่างตัวเองกับเรื่องที่อ่านเนื่องจากผู้อ่านเป็นผู้ควบคุมการสื่อสารจึงทำให้สื่อโน้มน้าวผู้อ่านได้น้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโทรทัศน์ ที่สำคัญยังพบว่าการอ่านจะช่วยส่งเสริมการคิด

แบบมีเหตุผลเนื่องจากมีช่วงเวลาให้ได้หยุดคิด นอกจากนี้การอ่านยังช่วยส่งเสริมให้คนมีทัศนคติแบบปัจเจกนิยม (individualistic) และเป็นตัวของตัวเอง (2) สื่อโทรทัศน์ ผู้รับสารมักจะเอาตัวเองผูกเข้ากับเรื่องราวในสื่อในขณะที่ตัวสื่ออาจไม่ได้ให้ข้อมูลที่มากมายนัก เนื่องจากโทรทัศน์สามารถให้ทั้งภาพและเสียงทั้งยังมีเรื่องของมุกตลกต่างๆ ทำให้ผู้รับสารรู้สึกเกิดความดึงดูดโดยไม่รู้ตัว นอกจากนี้ช่วงเวลาของสื่อโทรทัศน์ล้วนมีความต่อเนื่องโดยที่ผู้ชมไม่สามารถควบคุมการสื่อสารได้เพราะต้องดูตามเวลาที่โทรทัศน์ได้กำหนดมาแล้วจึงทำให้ไม่มีโอกาสหรือจังหวะในการหยุดคิดพิจารณา และ (3) สื่ออินเทอร์เน็ต ถือเป็นการสื่อสารที่ไร้พรมแดนโดยอยู่ในรูปแบบของสังคมข่าวสาร (information society) และมีตลาดเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ยังทำให้ผู้รับสารมีความสามารถในการอ่านเขียนภาษาอังกฤษได้เพิ่มขึ้นและสามารถนำมาใช้ในการศึกษาแบบนอกระบบได้

จากข้อมูลในข้างต้นได้แสดงให้เห็นว่าสื่ออินเทอร์เน็ตจะมีความได้เปรียบสื่อประเภทอื่นในส่วนของการโต้ตอบกับผู้ชม เพราะเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทางและในขณะเดียวกันสื่ออินเทอร์เน็ตยังสามารถถ่ายทอดโทรทัศน์หรือวิทยุทั้งในประเทศและต่างประเทศได้อีกด้วย ด้วยความสามารถของอินเทอร์เน็ตที่สามารถทำหน้าที่ทดแทนสื่อชนิดอื่นได้หลากหลายชนิดและยังสามารถเข้าถึงได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดบนโลก

2.1.3 ชุมชนเสมือน

ในสภาพสังคมทั่วไปที่มีประชากรหลากหลาย ก่อให้เกิดการรวมกลุ่มกันทางสังคมในชื่อกลุ่มต่างๆ ทั้งรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ในขณะที่อินเทอร์เน็ตก็มีลักษณะคล้ายกับสังคมทั่วไปแต่ถูกจำลองมาไว้ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและกลายเป็นชุมชนเสมือนขึ้นมา โดยมีชื่อเรียกหลากหลาย เช่น สังคมไซเบอร์ ไซเบอร์สเปซ (cyber space) ชุมชนเสมือน

วุฒิชัย ฤทธิชัย (2543: 97) กล่าวว่าชุมชนเสมือนเป็นที่พบปะของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ที่เข้ามามักไม่รู้จักกันเป็นการส่วนตัว แต่มีความสนทนากันพอที่จะพูดคุยเรื่องต่างๆ ได้

รัชชัย ศรีสุเทพ (2548: 36) กล่าวว่าไซเบอร์สเปซ คือโลกแห่งการออนไลน์เป็นสถานที่ในจินตนาการบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการสื่อสารกันแบบออนไลน์

Jones, S.G. (1997: 206) กล่าวว่าสังคมไซเบอร์เป็นการปรากฏออกมาของชุมชนซึ่งรวมตัวกันในสังคมที่สร้างขึ้นในพื้นที่ของการแสดงออกโดยใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อ

จากที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถสรุปความหมายของคำว่า ชุมชนเสมือน, ไซเบอร์สเปซ, สังคมไซเบอร์ คือ เป็นสังคมในอินเทอร์เน็ตที่เกิดจากการรวมตัวกันเพื่อสร้างเป็นชุมชนออนไลน์โดยใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือ

จากประเด็นของแนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตได้มีการนำมาใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้คือ

การทำปรัทัศนัวรรณกรรมเพื่อสร้างความเข้าใจในเบื้องต้นเกี่ยวกับความรู้ต่างๆ ของอินเทอร์เน็ต เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเว็บไซต์ดังนั้นความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตจึงถือเป็นประเด็นสำคัญและเป็นพื้นฐานความรู้ในแง่ของสื่อดิจิทัลก่อนที่จะกล่าวถึงเว็บไซต์ในประเด็นที่ต่อไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์

2.2.1 ความหมายของเว็บไซต์

มีผู้ให้ความหมายของเว็บไซต์ไว้หลายคนด้วยกัน เช่น

กิตติ ภักดีวัฒนกุล (2546: 211) กล่าวว่าเว็บ หมายถึง บริการทางอินเทอร์เน็ตที่นำเสนอข้อมูลข่าวสาร และสารสนเทศ โดยใช้โปรโตคอล Hypertext Transfer Protocol (HTTP) ในการติดต่อสื่อสาร

วิชชัย ศรีสุเทพ (2548: 27) กล่าวว่าเว็บไซต์ หมายถึง แหล่งข้อมูลหรือแหล่งบริการแห่งหนึ่งบนอินเทอร์เน็ต

Gauntlett D. and Horsley R. (2004: 296) กล่าวว่าเว็บไซต์ หมายถึง กลุ่มเว็บเพจที่เชื่อมโยงกันที่สร้างบุคคลหรือองค์กรซึ่งมีความเชื่อมโยงกันภายใน

จากการให้ความหมายในข้างต้นสามารถสรุปคำจำกัดความของเว็บไซต์ได้ว่า เว็บไซต์เป็นกลุ่มของเว็บเพจที่สร้างขึ้นโดยบุคคลหรือกลุ่มองค์กร เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยมีข้อมูลต่างๆ ที่เชื่อมโยงกันภายในเว็บไซต์

2.2.2 ประเภทของเว็บไซต์

ต้น ตันท์สุทธีวงศ์ (2539: 349 - 362) ได้จำแนกเว็บไซต์ออกเป็น 7 ประเภทได้แก่

1) เว็บไซต์เกี่ยวกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต หมายถึงเว็บไซต์ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เช่น American Online ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ Internet Service Provider (ISP) รายใหญ่ของอเมริกา, KSC เป็นต้น

2) เว็บไซต์ search tools / indexes หมายถึงเว็บไซต์ที่ช่วยค้นหาข้อมูลที่ใช้ต้องการ โดยจะทำการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆอีกมากมาย เช่น Google, Yahoo, Lycos เป็นต้น

3) เว็บไซต์เกี่ยวกับ computer industry หมายถึงเว็บไซต์ในแวดวงคอมพิวเตอร์ โดยให้บริการเกี่ยวกับข้อมูล บริการซื้อ-ขาย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ รวมทั้งข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ทั้งด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ เช่น Apple, Dell, IBM เป็นต้น

4) เว็บไซต์เกี่ยวกับด้านบันเทิงคือเว็บไซต์เกี่ยวกับธุรกิจบันเทิงในด้านต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์, เพลง, เกมส์ และความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ เช่น ข่าว, สารบันเทิง, วิทยุโดย

เว็บไซต์เหล่านี้ได้แก่ Disney, EA game เป็นต้น

5) เว็บไซต์เกี่ยวกับการศึกษา หมายถึงเว็บไซต์เกี่ยวกับสถาบันการศึกษาทั้งในระดับประถมศึกษา, มัธยมศึกษา, อุดมศึกษาหรือสถาบันการศึกษาในรูปแบบอื่นๆ โดยส่วนใหญ่แล้วจะมี URL ลงท้ายด้วย .ac หรือ .edu ตัวอย่างของเว็บไซต์ประเภทนี้ เช่น sut.ac.th, ku.ac.th, msu.edu เป็นต้น

นอกจากนี้ รัชชัย ศรีสุเทพ (2548: 58 - 61) ยังได้แบ่งเว็บไซต์เกี่ยวกับการศึกษาออกเป็น 2 ประเภท โดยประเภทแรกเป็นเว็บไซต์ของสถาบันการศึกษา ห้องสมุด และเว็บที่บริการการเรียนรู้ออนไลน์ ตัวอย่างเว็บไซต์เหล่านี้ เช่น sut.ac.th, nlt.go.th, elearning. nectec.or.th และประเภทที่สองเว็บไซต์ที่สอนหรือให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ เช่น สอนการถ่ายภาพ, สอนการทำอาหาร, สอนการทำเว็บไซต์ ตัวอย่างเช่น klongdigital.com, horapa.com, codetukyang.com/java

6) เว็บไซต์ขององค์กรภาครัฐ หมายถึงเว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานของรัฐ ทั้งในระดับกระทรวง ทบวง กรม หรือแม้แต่หน่วยงานย่อยที่เป็นของภาครัฐ เช่น เว็บไซต์กระทรวง, เว็บไซต์สำนักงานฯ

7) เว็บไซต์ด้านธุรกิจและการซื้อ-ขาย หมายถึงเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าและบริการ หรือมีการให้บริการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ โดยสินค้าเหล่านี้ล้วนมีความหลากหลายเช่นเดียวกับสินค้าที่วางขายอยู่ทั่วไป ตัวอย่างของเว็บไซต์ประเภทนี้ เช่น ebay, amazon, pantipmarket, thaisecondhand เป็นต้น

นอกจากนี้ Jadav, A.D. (2003: 13 - 24) ยังได้แบ่งเว็บไซต์ในด้านธุรกิจออกเป็น 2 ประเภท โดยประเภทแรกคือ business – to – customer (B2C) เป็นเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อความสะดวกและสะดวกสบายในการขายแบบออนไลน์สำหรับการทำธุรกรรมระหว่างองค์กรและลูกค้า เช่น เว็บไซต์ขายสินค้าต่างๆ เช่น www.amazon.com เว็บไซต์ประมูลสินค้าออนไลน์ เช่น www.ebay.com เว็บไซต์การทำธุรกรรมทางธนาคารแบบออนไลน์ เช่น www.netbank.com หรือเว็บไซต์การซื้อขายหุ้นออนไลน์ เช่น www.etrade.com และประเภทที่สองคือ Business – to – Business (B2B) คือเว็บไซต์ที่อนุญาตให้หุ้นส่วนทางธุรกิจสามารถดำเนินการต่างๆ บนเว็บไซต์ได้ โดยการเข้าไปยังเว็บไซต์เหล่านี้จะถูกจำกัดเฉพาะผู้ที่หุ้นส่วนทางธุรกิจเท่านั้นที่สามารถเข้าถึง

นอกจากนี้ Jadav ยังได้ทำการแบ่งเว็บไซต์อีกบางประเภทที่เพิ่มเติมนอกเหนือจากต้น ต้นศัพท์ธุรกิจได้แก่

1) Brand sites หมายถึงเว็บของสินค้าหรือบริการยี่ห้อต่างๆ โดยเว็บไซต์ประเภทนี้มักมีการแสดงภาพลักษณะของยี่ห้อตนเองและแสดงข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว

2) Personal sites หมายถึงเว็บไซต์ส่วนบุคคล โดยเว็บไซต์มักมีเนื้อหาเกี่ยวกับการแสดงทัศนะ ความคิดเห็น เรื่องที่ตนเองสนใจ หรือแม้แต่การแนะนำตนเอง

3) Event sites หมายถึงเว็บไซต์ที่สร้างในระยะเวลาสั้นๆ โดยสร้างขึ้นมาเฉพาะช่วงเวลานั้นๆ เช่น เว็บไซต์จำพวกโอลิมปิกเกมส์ เว็บไซต์ซูเปอร์โบวล์ เว็บไซต์เหล่านี้มีเป้าหมายเพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงานนั้นๆ

4) News sites หมายถึงเว็บไซต์ที่รวบรวมข่าวประเภทต่างๆ มาไว้ด้วยกัน เช่น เทคโนโลยี กีฬา การเงิน ศิลปะ พยากรณ์อากาศ โดยส่วนใหญ่เว็บไซต์ประเภทนี้มักมีการอัปเดตข้อมูลเป็นประจำ

5) Intranet sites หมายถึงเว็บไซต์ที่สนับสนุนการดำเนินงานและการสื่อสารภายในองค์กรให้ง่ายขึ้น อันประกอบด้วยการใช้ไปจนถึงการอัปเดตข้อมูลข่าวสารขององค์กร การรายงานค่าใช้จ่าย การแชร์เอกสาร รวมถึงการประชุมแบบออนไลน์

นอกจากนี้ รัชชัย ศรีสุเทพ (2548: 58 - 61) ได้จำแนกประเภทของเว็บไซต์ที่เพิ่มเติมจากของ ดัน ตันท์สุทธีวงศ์ และ Jadav, A.D. ดังนี้

1) เว็บไซต์ข้อมูล (Informational site) หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้รายละเอียดข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง โดยส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นเนื้อหาในลักษณะเฉพาะด้าน เช่น ท่องเที่ยว ไอที สุขภาพ มือถือ เป็นต้น ตัวอย่างของเว็บไซต์ประเภทนี้ เช่น tat.or.th, it-cob.com, thaihealth.net, siammobile.cjb.net

2) เว็บไซต์องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร (Non profit organization site) หมายถึง เว็บไซต์ เว็บไซต์ขององค์กรต่างๆ ที่มุ่งเน้นการรวมกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ โดยไม่หวังผลกำไร ตัวอย่างเว็บไซต์เหล่านี้ เช่น greenpeace.org, sme.go.th, thaihealth.or.th

อย่างไรก็ตามการจำแนกเว็บไซต์ยังมีอีกหลายประเภทโดยขึ้นอยู่กับว่าจะใช้เกณฑ์ใดเป็นตัวแบ่ง ซึ่งโดยรวมแล้วพบว่าแม้จะมีการจำแนกประเภทเว็บไซต์ที่ต่างกันแต่ยังมีส่วนคล้ายคลึงกันพอสมควร และพบว่า การแบ่งจำแนกเว็บไซต์นั้นยังช่วยให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถเข้าหาข้อมูลเว็บไซต์ได้รวดเร็วขึ้นเพราะมีการแบ่งข้อมูลในแต่ละประเภทไว้อย่างชัดเจนซึ่งจะส่งผลต่อการค้นหาทำให้มีความรวดเร็ว และได้ข้อมูลตรงกับความต้องการรวมทั้งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของทั้งผู้จัดทำและผู้เข้าใช้เว็บไซต์มากยิ่งขึ้น

2.2.3 การตั้งชื่อชื่อเว็บไซต์

ชื่อเว็บไซต์ถือเป็นสิ่งสำคัญประการแรกที่จะต้องคำนึงถึงเนื่องจากชื่อที่ดีย่อมมีส่วนในการสร้างเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ ชัยยุทธ ลิมลาวัลย์ (2544: 19) กล่าวว่า ชื่อโดเมน (domain name) หมายถึงชื่อที่ใช้เรียกแทนการเรียกหมายเลขอินเทอร์เน็ต (IP Address) โดยนำชื่อที่

ใช้เรียกแทนนี้มาใช้เพื่อความสะดวกในการจดจำ เช่น ถ้าต้องการเข้าดูเว็บไซต์ที่หมายเลขอินเทอร์เน็ต 63.249.193.203 เราสามารถพิมพ์ชื่อ thaiservice.com แทนได้

อย่างไรก็ตามการตั้งชื่อเว็บไซต์นั้นมีวิธีการที่หลากหลายและจะต้องทำความเข้าใจว่าเว็บไซต์นั้นเป็นเว็บไซต์แบบไหนหรือให้บริการอะไรและที่สำคัญต้องมีจุดเด่นและข้อแตกต่างกับเว็บไซต์อื่น ๆ และต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร ดังนั้นการตั้งชื่อโดเมนเนมให้เป็นที่จดจำของผู้เข้าใช้ถือเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ชื่อที่ตั้งขึ้นมานั้นสามารถสื่อได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยแนวคิดของ (ภาวูธ พงษ์วิทย์พานู, www, 2551) มีหลักการในการตั้งชื่อโดเมนเนมดังนี้

1) ควรใช้ชื่อบริษัท ชื่อสินค้า หรือชื่อบริการเป็นชื่อเว็บไซต์ เช่น บริษัทชื่อ ABC ควรตั้งชื่อ www.ABC.com แต่ถ้าชื่อนี้ถูกคนอื่นทำการจด .com ไปก่อนอาจจะเปลี่ยนไปจดเป็น .co.th แทนและยังคงสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้เช่นเดียวกันเนื่องจากการจดชื่อ .co.th ได้นั้นชื่อบริษัทจะต้องมีความสอดคล้องกับชื่อโดเมนเนมที่จะทำการจด .co.th

2) มีความสั้นและกระชับ เช่น เว็บไซต์ชื่อดังของไทยมักนิยมใช้ชื่อไทยสะกดเป็นภาษาอังกฤษ เช่น sanook.com, hunsa.com, kapook.com เนื่องจากสามารถจดจำได้ง่าย แต่อย่างไรก็ตามข้อควรระวังในการตั้งชื่อประเภทนี้คือบางครั้งที่พูดชื่อเว็บไซต์แล้วคนฟังอาจเข้าใจและสะกดชื่อเว็บไซต์ผิดเนื่องจากชื่อที่ได้ยินจากการฟังนั้นสามารถสะกดได้หลายแบบ เช่น สบายคอตคอมสามารถสะกดได้ทั้ง www.sabuy.com หรือ www.sabye.com

3) จำง่าย พูดง่ายและสะกดง่าย ชื่อโดเมนเนมเป็นที่จดจำและสะกดได้ง่ายมักทำให้ผู้เข้าชมสามารถเข้ามาที่เว็บไซต์ได้อย่างถูกต้อง เพราะการสะกดผิดคำเดียวอาจจะทำให้เกิดการเข้าผิดเว็บไซต์ได้

4) ตั้งชื่อให้ยาวเพื่อช่วยในการจดจำ เนื่องจากบางครั้งชื่อเป็นประโยคที่มีความหมายตรงตัวหรือเมื่อพูดแล้วสามารถเข้าใจและจดจำได้ง่าย เช่น www.thaiSecondhand.com หรือ www.thailandintermart.com เป็นต้น เมื่อได้ฟังแล้วสามารถเข้าใจและสามารถจดจำได้ง่ายแม้จะมีชื่อที่ค่อนข้างยาวแต่มีความหมายที่ตรงตัวย่อมช่วยให้เกิดการจดจำที่ง่าย

5) ชื่อเว็บไซต์ที่แสดงลักษณะของบริการของเว็บ เช่น Hotelsthailand.com เป็นชื่อที่สามารถบ่งบอกได้ว่าเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับการให้ข้อมูลโรงแรมในประเทศไทย หรือ pappayon.com สามารถบ่งบอกได้ว่าเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับภาพยนตร์

6) เติม S หรือไม่เติม S ในบางครั้งเว็บไซต์ควรจดชื่อทั้งสองแบบ ได้แก่ แบบมี S และ ไม่มี S เพื่อป้องกันความเข้าใจผิดของผู้ใช้บริการ เช่น www.hotelthailand.com และ www.hotelsthailand.com โดยทั้งสองเว็บไซต์นี้คือที่เดียวกันแต่อาจจะกำหนดให้

www.hotelsthailand.com สำหรับภาษาไทย และ www.hotelthailand.com สำหรับภาษาอังกฤษ เป็นต้น

7) หลีกเลี่ยงการใช้ - (จีดกลาง) โดยทั่วไปคนส่วนใหญ่ไม่ค่อยใช้จีดกลางคั่นระหว่างคำในขณะที่พิมพ์ชื่อโดเมนเนม เช่น www.one-2-call.com คนส่วนใหญ่ก็พูดกันว่า www.one2call.com ไม่พูด - (จีดกลาง) กัน โดยอาจทำให้ลูกค้าไม่สามารถเข้าไปที่เว็บไซต์ได้

8) การตั้งชื่อแบบไม่มีความหมาย เช่น google.com, yahoo.com แต่เมื่อสร้างแบรนด์ (Brand) ขึ้นมาแล้ว กลุ่มเป้าหมายจะสามารถจดจำและสร้างความเกี่ยวเนื่องของแบรนด์กับบริการของเว็บไซต์ขึ้นมาได้เอง

9) การใช้ชื่อแคมเปญ (campaign) หรือคำวลีที่เกี่ยวข้อง โดยการตั้งชื่อในลักษณะนี้ได้รับความนิยมในช่วงปี 2005 โดยแบรนด์สินค้าหลายชนิดมักทำเว็บไซต์ที่เป็นแคมเปญ (campaign) ขึ้นมา เช่น แชมพูคลีนิกใช้ชื่อ www.ClearOilyHead.com หรือ Chevron ใช้ชื่อว่า www.WillYouJoinUs.com

จากประเด็นของแนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์ได้มีการกล่าวถึงความหมาย, ประเภท, และการตั้งชื่อเว็บไซต์ เพื่อชี้ให้เห็นว่าเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลในประเทศไทยนั้นอยู่ในเว็บไซต์ประเภทใด รวมถึงลักษณะการตั้งชื่อเว็บไซต์ของสโมสรฟุตบอลในประเทศไทยมีลักษณะเฉพาะอย่างไร โดยจะนำเสนอรายละเอียดในบทที่ 4 และการอภิปรายผลในบทที่ 7

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบเว็บไซต์

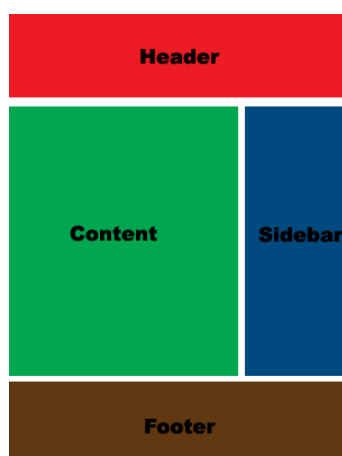
2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดวางองค์ประกอบในหน้าเว็บ

ญาดา ขวาลกุล (2546: 8) กล่าวว่า การจัดองค์ประกอบหมายถึงการออกแบบเพื่อจัดการกับรูปทรง ที่ว่าง ค่าน้ำหนัก สี และพื้นผิว ด้วยหลักการต่าง ๆ ได้แก่ คุณภาพ การเน้น จังหวะ ขนาด สัดส่วน ความแปรผัน และความขัดแย้ง

เลอสม สถาปิตานนท์ (2537: 29 - 36) กล่าวถึงองค์ประกอบในการออกแบบโดยประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) องค์ประกอบในความนึกคิด (conceptual elements) หมายถึงองค์ประกอบที่เป็นความรู้สึกของผู้มอง แต่ในความจริงแล้ววัตถุนั้นไม่ได้มีตัวตนจริง เช่น การที่ผู้มองรู้สึกว่ามีจุดอยู่ตรงส่วนใดส่วนหนึ่งของรูปร่างในภาพที่เห็น รู้สึกว่ามีเส้นอยู่บริเวณรอบนอกของวัตถุ รู้สึกว่ามีระนาบหรือมุมปริมาตรหรือแม้กระทั่งรู้สึกว่ามีปริมาตรครอบคลุมพื้นที่ว่างทั้งหมดนี้ล้วนเป็นความรู้สึกของผู้มองที่เกิดขึ้นเมื่อได้เห็นวัตถุนั้นๆ (2) องค์ประกอบที่มองเห็นได้ (visual elements) หมายถึงองค์ประกอบที่เป็นตัวแทนขององค์ประกอบในความนึกคิดอันเกิดจากการเขียนจุด เส้น ระนาบ หรือปริมาตรลงไป นอกจากที่ผู้มองจะเห็นถึงความกว้างและความยาวแล้วยังสามารถมองเห็นสีและพื้นผิวได้อีกด้วย (3) องค์ประกอบที่สัมพันธ์กัน (relational elements)

หมายถึงองค์ประกอบที่มีมากกว่า 1 องค์ประกอบขึ้นไป โดยมีการควบคุมการจัดวางให้มีความสัมพันธ์กัน เช่น ความสัมพันธ์ในส่วนของทิศทาง หรือตำแหน่งของการจัดวาง เป็นต้น (4) องค์ประกอบที่นำมาใช้ประโยชน์ (practical elements) หมายถึงงานออกแบบที่มีลักษณะเสมือนจริง สามารถสื่อความหมายในการออกแบบได้รวมทั้งสามารถนำมาสนองความต้องการเป็นประโยชน์ใช้สอยให้แก่มนุษย์ได้

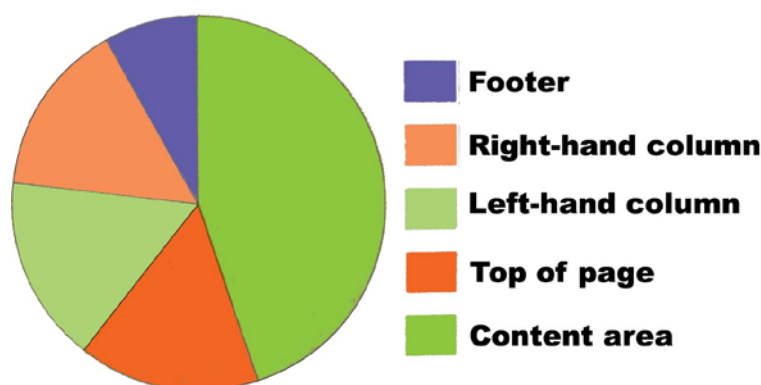
กรณีการ สวรรค์โพธิพันธ์ (2549: 269) กล่าวว่าโครงสร้างเว็บเพจ (layout) คือการจัดสรรพื้นที่บนหน้าเว็บเพจโดยทำการแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ 4 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 เฮดเดอร์ ใช้ใส่ข้อมูลที่เป็นโลโก้ ชื่อเว็บเพจหรือเนวิเกชันบาร์ (navigation bar) ส่วนที่ 2 เนื้อหา (content) ใช้ใส่เนื้อหาหลักที่ต้องการนำเสนอ ส่วนที่ 3 แถบด้านข้าง (sidebar) ใช้ใส่รายการที่จะเชื่อมโยงไปยังส่วนอื่นๆ ส่วนที่ 4 ฟุตเตอร์ (footer) ใช้ใส่ชื่อลิขสิทธิ์หรือผู้จัดทำเว็บตลอดจนสถานที่ติดต่อดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงการแบ่งโครงสร้างเว็บเพจออกเป็นส่วนต่าง ๆ

อย่างไรก็ตามในการออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์ในปัจจุบันนั้นมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นดังนั้นแบบโครงร่างดังกล่าวจึงไม่ใช่แบบโครงร่างที่ใช้ยึดถือเป็นแบบตายตัว แต่โดยภาพรวมแล้วมักจะมีการจัดโครงร่างตามแบบดังกล่าวนี้เป็นหลัก

Nielsen, J. and Loranger, H. (2006: 35) ได้ทำการทดลองสังเกตความสนใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์ต่อบริเวณต่างๆ ของเว็บไซต์โดยพบว่าบริเวณที่มีการคลิกมากที่สุดบนหน้าเว็บเพจคือส่วนของเนื้อหา (content) จึงทำให้ทราบว่าพื้นที่ที่มีการชมมากและนานที่สุดคือบริเวณส่วนของเนื้อหา (content area) โดยสังเกตจากการคลิกของผู้ใช้งานในพื้นที่ต่างๆ บนเว็บเพจซึ่งมาจากการทดลองโดยผลการทดลองเป็นไปตามภาพที่ 3



ภาพที่ 3 วงกลมแสดงสัดส่วนการคลิกของผู้ใช้งานในพื้นที่ส่วนต่างๆ บนเว็บเพจ

นอกจากนี้ในงานวิจัยชิ้นดังกล่าวยังพบอีกว่าผู้ใช้จะใช้เวลาในการอ่านและดูต่อหน้าเฉลี่ยหน้าละ 27 วินาทีซึ่งเป็นเวลาที่ค่อนข้างน้อย ดังนั้นเมื่อทราบว่าผู้ใช้จะใช้เวลาในการดูเฉลี่ยต่อหน้าค่อนข้างน้อยแต่ผู้ใช้อีกก็ให้ความสนใจในส่วนของเนื้อหาซึ่งเป็นเวลานานกว่าส่วนอื่นๆ ดังนั้นการออกแบบเว็บไซต์ในส่วนของเนื้อหาจึงมีความสำคัญมากที่สุด

ธวัชชัย ศรีสุเทพ (2544: 129 - 134) กล่าวว่าหน้าเว็บถือเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นสิ่งที่ผู้เข้าชมเว็บสามารถมองเห็นได้เป็นลำดับแรก ดังนั้นหน้าเว็บจึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการดึงดูดคนดู โดยการออกแบบหน้าเว็บควรมีหลักการออกแบบดังนี้ (1) การสร้างลำดับชั้นองค์ประกอบความสำคัญ กล่าวคือตำแหน่งต่างๆ ในการวางเป็นส่วนที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสิ่งที่เราต้องการนำเสนอ โดยปกติแล้วสิ่งที่อยู่ด้านบนจะได้รับความสนใจจากคนดูมากกว่าสิ่งที่อยู่ด้านล่าง ดังนั้นหากจะทำให้คนดูจดจำควรจะนำสิ่งที่ต้องการนำเสนอขึ้นมาวางไว้ด้านบน เช่น โลโก้ หรือข้อความที่ต้องการให้คนดูจดจำ (2) จัดแต่งหน้าเว็บให้เป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นการวางเนื้อหาที่ดูไม่แน่นจนเกินไปและใช้การแยกสัดส่วนองค์ประกอบให้มีความชัดเจนจะช่วยให้ดึงดูดตามมากขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้การอ่านและการค้นหาข้อมูลในหน้านั้นๆ ไปอย่างสะดวก

โสรัช นันทวัชรวิบูลย์ (2545: 106) ได้กล่าวถึงหลักการจัดวางองค์ประกอบในการออกแบบต่างๆ ไปซึ่งมีด้วยกัน 2 ข้อคือ (1) การสร้างเอกภาพ (unity) ความเป็นเอกภาพคือการสร้างภาพรวมของงานอย่างมีวัตถุประสงค์และให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์มักจะมีกระบวนการความคิดในการจัดระบบความสัมพันธ์ของสิ่งที่เห็นไว้ในความคิดตัวเองอยู่แล้ว แต่ถ้ามองจากความเป็นเอกภาพระบบความคิดของมนุษย์ก็จะเกิดการปฏิเสธสิ่งนั้นๆ โดยหลักการที่ทำให้งานมีความเป็นเอกภาพประกอบด้วยกัน 3 ข้อดังนี้ ข้อแรกคือการสร้างความใกล้ชิดให้กับองค์ประกอบ (proximity) เป็นการนำองค์ประกอบที่มีความสอดคล้องกันมาวางใกล้กันซึ่งจะช่วยให้เกิดความรู้สึกที่สัมพันธ์กันและดูเหมือนเป็นพวกเดียวกันข้อที่สองคือ

การสร้างความซ้ำกันขององค์ประกอบ (repetition) การจัดองค์ประกอบให้มีความซ้ำอย่างต่อเนื่อง ทั้งลักษณะของสี เส้น หรือรูปร่าง จะช่วยให้คนดูรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ข้อที่สามคือการสร้างความต่อเนื่องขององค์ประกอบ (continuation) การจัดวางองค์ประกอบโดยใช้เส้นสายที่มีความต่อเนื่องจะช่วยให้การมองของมนุษย์เกิดกระบวนการรับรู้และจินตนาการให้เป็นเรื่องเดียวกัน

(2) การสร้างจุดเด่น เน้นจุดสำคัญ (emphasize) จุดเด่นต่างๆ จะส่งผลให้คนดูเข้าใจความหมายของงานที่ผู้สร้างได้พยายามนำเสนอ โดยหลักการในการสร้างจุดสนใจสามารถทำได้ 3 วิธี ได้แก่ วิธีที่หนึ่งคือการวางจุดสนใจในงาน (focus point) ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนที่หนึ่งกำหนดเน้นหนักในงานที่จะสร้างว่าจะทำการเน้นหนักในสิ่งใดหรือจุดใดซึ่งเปรียบเสมือนกับการกำหนดวัตถุประสงค์ของงาน โดยอาจใช้การเรียงลำดับจากมากไปน้อยตามความสำคัญ ขั้นตอนที่สองคือ มองงานที่จะทำให้เป็น 9 ช่อง ดังภาพที่ 4

1	0	2
0	4	0
2	0	3

ภาพที่ 4 แสดงลำดับความสำคัญในตำแหน่งการมองของคนดู

จากการสำรวจพฤติกรรมของคนส่วนใหญ่พบว่าในตำแหน่งที่ 1 , 3 , 2 , 4 ถือว่าเป็นจุดที่คนมักให้ความสนใจ เนื่องมาจากธรรมชาติของมนุษย์มักมีพฤติกรรมการกวาดสายตาล้ายกับการอ่านหนังสือโดยเริ่มจากมุมซ้ายบนไปยังมุมขวาล่าง หรือจากตำแหน่งหมายเลข 1 ที่เป็นจุดเริ่มต้นไปยังตำแหน่งหมายเลข 3 ที่เป็นจุดสุดท้ายซึ่งมักจะมีพลังดึงดูดในการมองมากกว่าหมายเลข 2 อย่างไรก็ตามตำแหน่งหมายเลข 0 ก็สามารถทำให้เกิดความน่าสนใจได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่น ๆ ที่จะนำมาใช้ด้วย

วิธีที่สองคือการสร้างความแตกต่างในงาน (contrast) กล่าวคือความแตกต่างจะช่วยให้งานที่ออกแบบมีความโดดเด่นและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการสร้างแตกต่างที่มากเกินไปอาจทำให้ดูไม่เข้าพวกจนเกิดความแปลกแยกอันจะส่งผลทำให้ทำให้องค์ประกอบดูไม่เข้ากับงานโดยรวมที่ได้ออกแบบไว้ ดังนั้นวิธีที่ทำให้การจัดวางองค์ประกอบเกิดความสมดุลคือการสร้างขนาดที่แตกต่างขององค์ประกอบภายใน รวมทั้งรูปร่างที่แตกต่างกัน

ขององค์ประกอบภายในภาพและสุดท้ายคือรูปลักษณ์หรือลักษณะที่แตกต่างขององค์ประกอบภายใน

วิธีที่สามคือการวางแยกองค์ประกอบให้โดดเด่น (isolation) เป็นการวางองค์ประกอบให้แยกออกมาจากส่วนอื่นๆ โดยจะช่วยให้องค์ประกอบนั้นเกิดความโดดเด่นขึ้นมาจากส่วนอื่น เช่น การวางห่างออกมาจากจุดที่องค์ประกอบส่วนใหญ่วาง

Barfield, L. (2004: 82 - 83) กล่าวถึงการจัดวางองค์ประกอบของหน้าจอว่าชาวตะวันตกมักจะอ่านจากซ้ายไปขวาและบนลงล่างดังนั้นการอ่านแบบนี้จึงแสดงถึงความสำคัญว่าจุดที่อยู่ใกล้ด้านซ้ายและอยู่บนสุดจึงเป็นพื้นที่ๆมีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงมักจะพบเห็นเว็บไซต์ต่างๆ มักจะนำโลโก้หรือข้อความที่เป็นชื่อสำคัญๆ ไปไว้ยังบริเวณดังกล่าว อย่างไรก็ตามหลักการนี้ก็ไม่สามารถใช้ได้กับทุกวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมของจีนที่อ่านจากบนลงล่างและจากขวาไปซ้าย ดังนั้นการจัดวางองค์ประกอบใดๆ จึงควรคำนึงถึงผู้รับสารว่าเป็นใครแล้วจึงทำการออกแบบให้เหมาะสม

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับระบบเนวิเกชัน

ได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่าเนวิเกชันไว้อย่างหลากหลายเช่น

Mohler, J.L. and Duff, J.M. (2000: 202) กล่าวว่าเนวิเกชันเฟรมคือเฟรมที่จัดเตรียมเพื่อให้ผู้ใช้ได้เห็นตัวเลือกที่เป็นรายการที่ปรากฏอยู่ภายในหน้าเว็บไซต์ซึ่งสามารถซึ่งสามารถเปลี่ยนไปหน้าอื่นๆ ได้เมื่อทำการคลิก

Barfield, L. (2004: 225) ได้ให้ความหมายของเนวิเกชันว่าเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้เข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างของการปฏิสัมพันธ์ว่าเป็นอย่างไร และสามารถไปยังทิศทางต่าง ๆ

จากการให้ความหมายเนวิเกชันในข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าเนวิเกชันคือเครื่องมือนำทางที่เป็นแถบเมนูที่มีข้อความและภาพหรืออย่างใดอย่างหนึ่งที่ช่วยในการเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาส่วนต่างๆ ของเว็บไซต์

1) ความสำคัญของระบบเนวิเกชัน

ธวัชชัย ศรีสุเทพ (2544: 92) ได้กล่าวถึงความสำคัญของระบบเนวิเกชันว่าการทำให้ผู้ใช้ได้เข้าถึงข้อมูลได้โดยง่ายถือเป็นหัวใจสำคัญของระบบเนวิเกชัน เพราะถึงแม้ว่าเว็บไซต์จะมีเนื้อหาที่ดีแต่ผู้ใช้ไม่สามารถหาเนื้อหาเหล่านั้นได้โดยง่ายแล้วย่อมจะไม่มีประโยชน์ ดังนั้นความสำเร็จของเว็บไซต์ส่วนหนึ่งจึงมาจากการที่ผู้ใช้สามารถพึงพาระบบเนวิเกชันในการนำทางไปถึงที่หมายได้

2) เครื่องมือที่ถือเป็นระบบเนวิเกชัน

ได้มีผู้ที่จำแนกเครื่องมือระบบเนวิเกชันไว้ด้วยกันหลายแบบเช่น Jadav, A.D.

(2003: 108 - 113) ได้จำแนกเครื่องมือที่ถือว่าเป็นระบบเนวิเกชันบนเว็บไซต์ว่าประกอบด้วย (1) ลิงค์ข้อความ (text link) (2) ปุ่ม (buttons) (3) ไอคอน (icons) (4) รูปภาพ (image) (5) ฮีทสปอต (hot spots) (6) ดริอปดาวน์เมนูและป๊อปอัพ (menu : drop-down and pop-up) และ (7) ไซต์แมป (site map)

นอกจากนี้ Barfield (2004: 228 - 231) ยังแบ่งเครื่องมือที่เป็นระบบเนวิเกชันออกเป็น 2 แบบดังนี้ (1) แบบที่แสดงและบอกความหมายเป็นนัย เช่น เครื่องหมายที่ใช้บ่งชี้ (landmark) โดยจะต้องเป็นเครื่องหมายที่ผู้ใช้สามารถเข้าใจและจำแนกแยกแยะได้แม้เครื่องหมายนั้นจะไม่ได้สื่อโดยตรงกับภาพที่ปรากฏ (2) แบบที่แสดงชัดเจน เช่น คำอธิบายหรือแผนที่ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้เข้าใจได้อย่างชัดเจนและตรงประเด็น

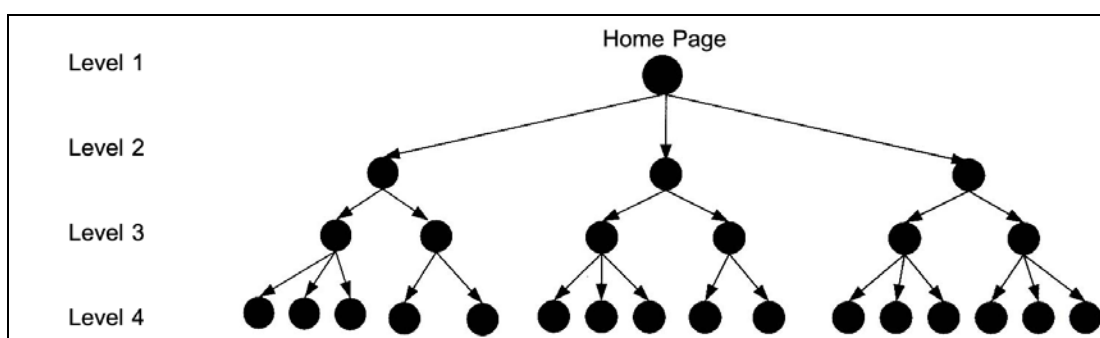
จากข้างต้นพบว่าเครื่องมือที่ใช้เป็นระบบเนวิเกชันบนเว็บไซต์นั้นสามารถจำแนกได้หลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับว่าจะใช้เกณฑ์ใดเป็นตัวกำหนด อย่างไรก็ตามเครื่องมือดังกล่าวล้วนมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาส่วนต่างๆ ภายในเว็บไซต์

3) ประเภทของระบบเนวิเกชัน

ประเภทของระบบเนวิเกชันสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

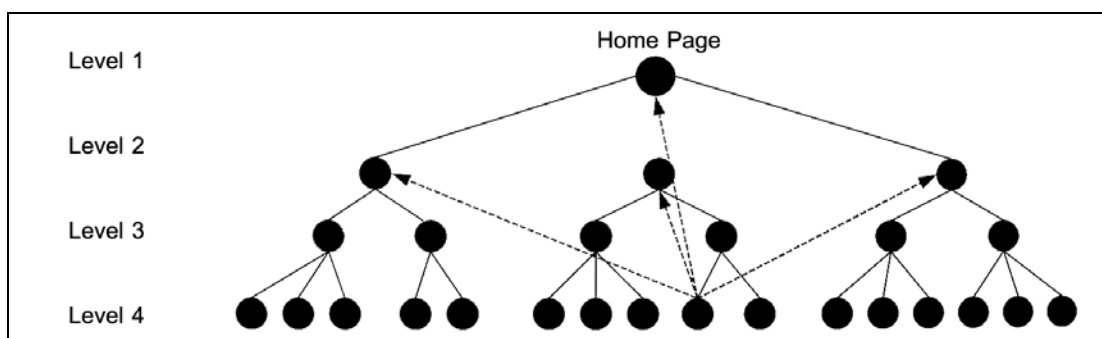
กรรณิการ์ สวรรค์โพธิพันธุ์ (2550: 164 - 172)

3.1) Hierarchical Navigation System เป็นการแบ่งข้อมูลออกเป็นลำดับชั้นย่อยลงไปเรื่อยๆ มีการคลิกเข้าไปที่หน้าจนถึงหน้าปลายทางดังภาพที่ 5



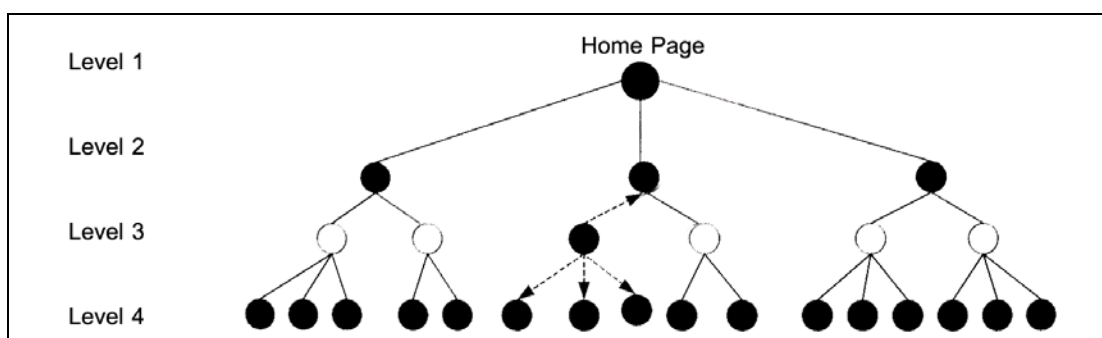
ภาพที่ 5 Hierarchical Navigation System

3.2) Global Navigation System เป็นระบบที่มีลิงค์เชื่อมโยงไปยังหน้าเพจหลักๆ ของเว็บไซต์นั้น และส่วนมากจะปรากฏอยู่ส่วนบนหรือส่วนล่างของเว็บเพจ และมีอยู่ทุกหน้า เพื่อให้ผู้ใช้สามารถคลิกกลับมาที่หน้าหลักได้ดังภาพที่ 6



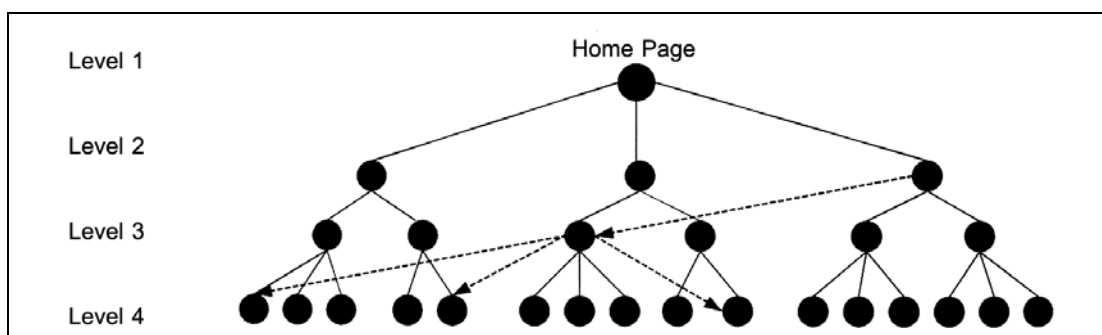
ภาพที่ 6 Global Navigation System

3.3) Local Navigation System โดยในแต่ละเพจหลักจะมีการสร้างเพจย่อย (sub section) ซึ่งรวมอยู่ในเพจหลักเป็นจำนวนมากจึงมีการสร้างระบบนำทางเพิ่มเติม โดยระบบดังกล่าวจะเปลี่ยนไปตามหน้าเว็บเพจหลักที่ผู้ใช้เลือกดังภาพที่ 7



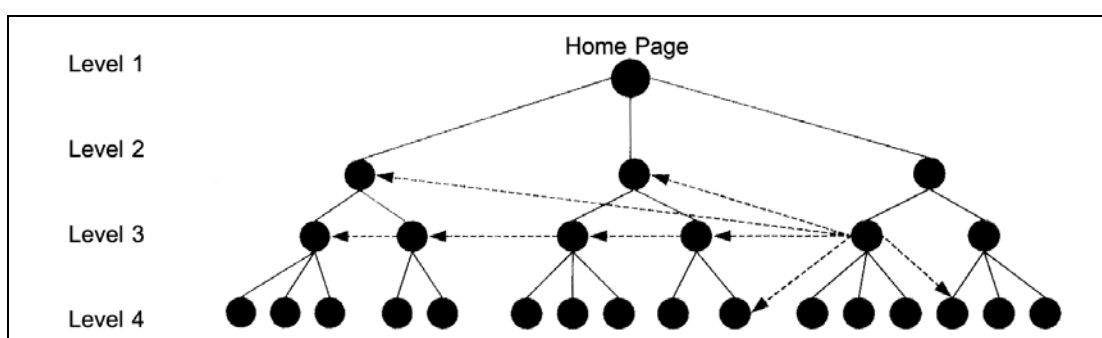
ภาพที่ 7 Local Navigation System

3.4) Contextual Navigation System เป็นระบบนำทางที่แทรกอยู่ภายในเนื้อหา โดยแสดงเนื้อหาไว้บางส่วนและทำลิงค์เพื่อเชื่อมโยงไปยังตัวข้อมูลที่มีมากขึ้น ระบบนำทางประเภทนี้จะช่วยลดความยาวของหน้าเว็บ เนื่องจากมีการกระจายข้อมูลไปยังเว็บเพจย่อยต่าง ๆ ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 Contextual Navigation System

3.5) Supplement Navigation System เป็นระบบนำทางที่ทำการสร้างหน้าเว็บเพื่อแสดงโครงสร้างการเชื่อมโยงภายในเว็บไซต์โดยเฉพาะ โดยผู้ใช้งานสามารถเข้ามาที่หน้าเพจดังกล่าวและเลือกเพจที่ต้องการได้โดยตรงและสามารถเข้าถึงเพจที่ต้องการโดยการคลิกเพียงครั้งเดียว โดยเนวิเกชันลักษณะดังกล่าวมักถูกเรียกว่าไซต์แมป (site map) ดังภาพที่ 9 โดยหลักการออกแบบไซต์แมปมีอยู่ 3 ประเด็น ปานพจน์ หนูนกคิ (2553: 324) ได้แก่ (1) ทุกเว็บเพจควรมีลิงก์ทางออก กล่าวคือ ในเว็บเพจทุกหน้าควรมีลิงก์เพื่อให้สามารถย้อนกลับไปหน้าเดิมหรือมีลิงก์ที่สามารถคลิกต่อไปยังหน้าอื่นได้ (2) ทุกเว็บเพจควรมีลิงก์ที่กลับไปหน้าโฮมเพจ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานหลงทางก็สามารถกลับมาที่จุดเริ่มต้นได้ (3) ถ้าเว็บไซต์มีจำนวนหน้าเพจมากควรมีหน้าเพจหนึ่งที่แสดงไซต์แมปโดยเฉพาะ เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้เข้าชมเกิดการหลงและสับสน



ภาพที่ 9 Supplement Navigation System

2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับสี

โสธรชัย นันทวัชรวิบูลย์ (2545) กล่าวว่าสีเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการออกแบบและอิทธิพลในเรื่องของอารมณ์และการสื่อความหมายที่ชัดเจนรวมทั้งกระตุ้นการรับรู้

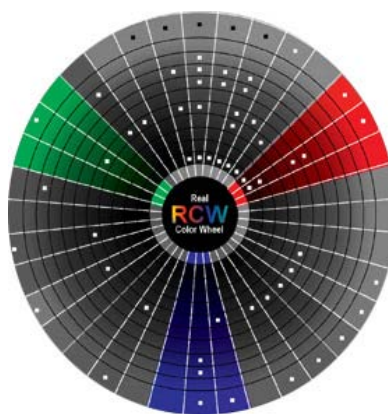
สกนธ์ ภู่งามดี (2545: 79) กล่าวว่าสีเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างมากในการสร้างงานจิตรกรรมและการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เนื่องจากสามารถโน้มน้าวให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกหรืออารมณ์ร่วมกับงานนั้น ๆ ได้ ซึ่งการใช้สีของศิลปินมี 2 ลักษณะคือ (1) การใช้สีเหมือนแบบที่มองเห็น หรือเหมือนธรรมชาติ โดยการใช้สีลักษณะนี้มีความสำคัญต่อการสร้างสรรค์ผลงานศิลปกรรมเหมือนจริง (realistic style) โดยการใช้สีแบบดังกล่าวจะทำให้ผู้ชมผลงานเข้าใจผลงานได้มากที่สุด เนื่องจากผู้ชมเหล่านั้นเคยพบเห็นสิ่งที่เป็นจริงมาแล้ว รวมทั้งยังเป็นพื้นฐานการใช้สีในลักษณะอื่น ๆ ต่อไป (2) การใช้สีตามหลักการใช้สี ได้แก่ แบบที่หนึ่งเป็นการใช้สีกลมกลืนกัน (harmony coloring) เนื่องจากสีแต่ละสีมีโดดเด่นเฉพาะตัวอยู่แล้ว อันเกิดจากความแตกต่างของสีแท้ซึ่งอยู่ในกลุ่มเดียวกันหรือค่าของสีสัมพันธ์ใกล้เคียงกัน หรือเป็นสีแท้ที่เป็นสีตรง

ข้ามกันก็จะทำให้เกิดความงามได้หลักการใช้สีดังกล่าว มีดังนี้ (1) ความกลมกลืนของสีใกล้เคียง โดยการใช้สีในลักษณะนี้นุชจะสามารถรู้สึกถึงคุณภาพของอารมณ์สี (emotional quality) ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มสีโทนเย็น หรือสีโทนร้อน (2) ความกลมกลืนของสีตรงข้าม เช่น คู่สีตัดกันระหว่างสีน้ำเงินกับสีส้ม สีน้ำเงินจะผลักดันสีส้มให้เด่นชัด และในทางตรงกันข้ามสีส้มก็ผลักดันให้สีน้ำเงินเด่นเช่นกัน โดยสีตัดกันเหล่านี้หากนำมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสมย่อมทำให้เกิดความกลมกลืนสวยงาม

Boyle, C. (2001:15) ได้กล่าวถึงวงจรสีดังนี้

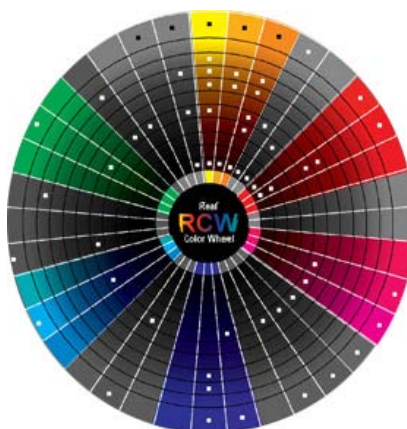
1) วงจรสี (Color Wheel)

สีขั้นที่ 1 หรือ สีปฐมภูมิ (primary colors) ได้แก่ แดง น้ำเงิน และ เขียว ดังภาพที่ 10



ภาพที่ 10 แสดงวงจรสีขั้นที่ 1

สีขั้นที่ 2 หรือ สีทุติยภูมิ (secondary color) คือสีที่ได้จากการผสมสีในขั้นที่ 1 ได้แก่ สีแดง ชมพู น้ำเงิน ฟา เขียว และเหลือง ดังภาพที่ 11



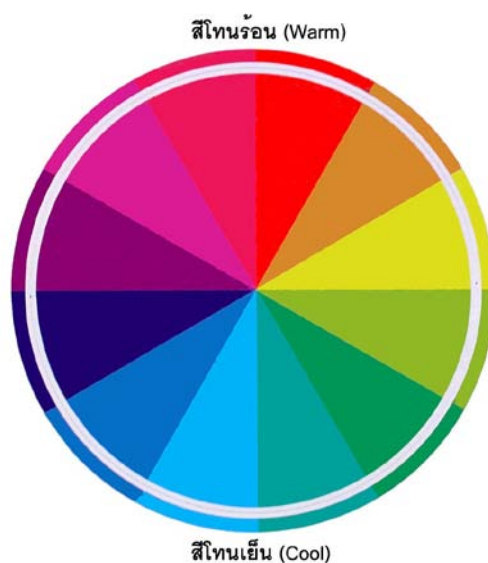
ภาพที่ 11 แสดงวงจรสีขั้นที่ 2

สีขั้นที่ 3 หรือ สีตติยภูมิ (tertiary color) คือสีที่ได้จากการผสมสีในขั้นที่ 2 ได้แก่ สีแดง ส้ม เหลือง เขียวอ่อน เขียวแก่ เขียวอมฟ้า ฟ้า น้ำเงิน ม่วง บานเย็น ชมพู ชมพูอมแดง ดังภาพที่ 12



ภาพที่ 12 แสดงวงจรสีขั้นที่ 3

Ambrose, G. and Harris, P. (2005: 19 - 21) กล่าวว่าสีในวงจรสียังสามารถแบ่งประเภทของสีได้เป็นสีโทนร้อนและสีโทนเย็นโดยสีในวงกลมครึ่งบนเป็นสีโทนร้อนและวงกลมครึ่งล่างเป็นสีโทนเย็นดังภาพที่ 13

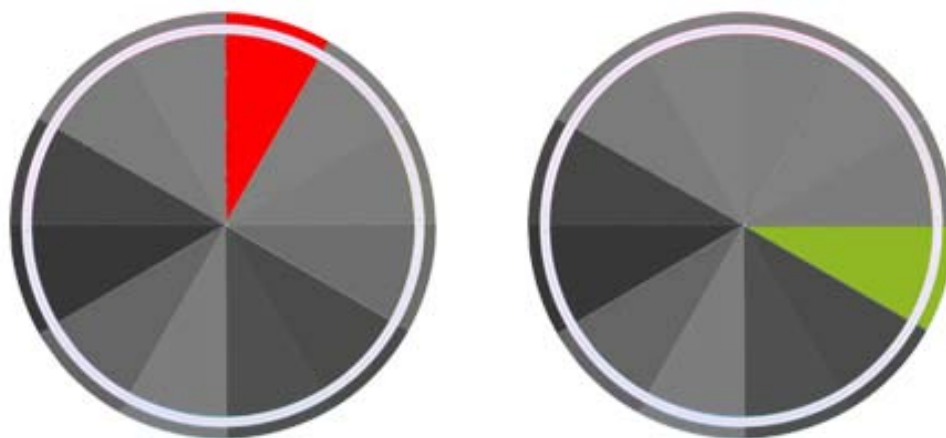


ภาพที่ 13 แสดงวงจรสีที่แบ่งตามสีโทนร้อนและสีโทนเย็น

2) เทคนิคในการเลือกสี

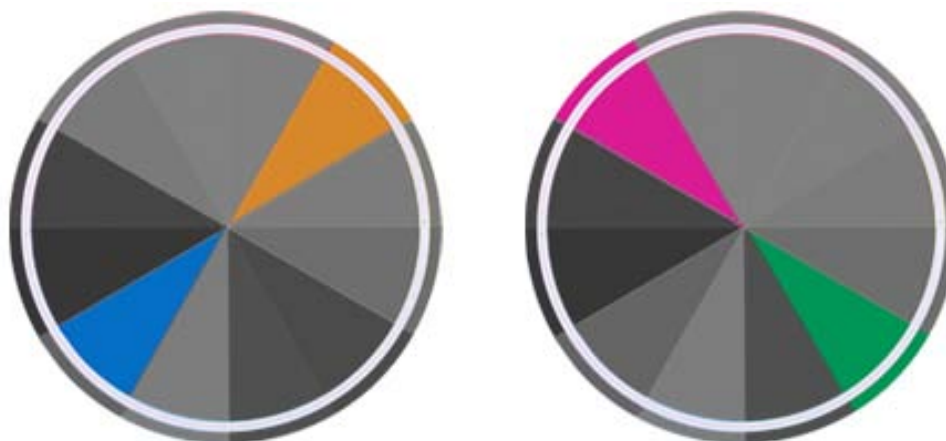
การเลือกใช้สีในการออกแบบมีเทคนิคในการเลือกด้วยวิธีต่าง ๆ ดังนี้

2.1) สีเอกรงค์ (monochrome) เป็นการเลือกใช้สีเพียงสีเดียว แต่อาจใช้วิธีการปรับค่าความเข้มของสีให้มีขนาดที่แตกต่างกันเข้ามาช่วยเพื่อให้งานที่ออกแบบเกิดความสวยงาม ดังภาพที่ 14



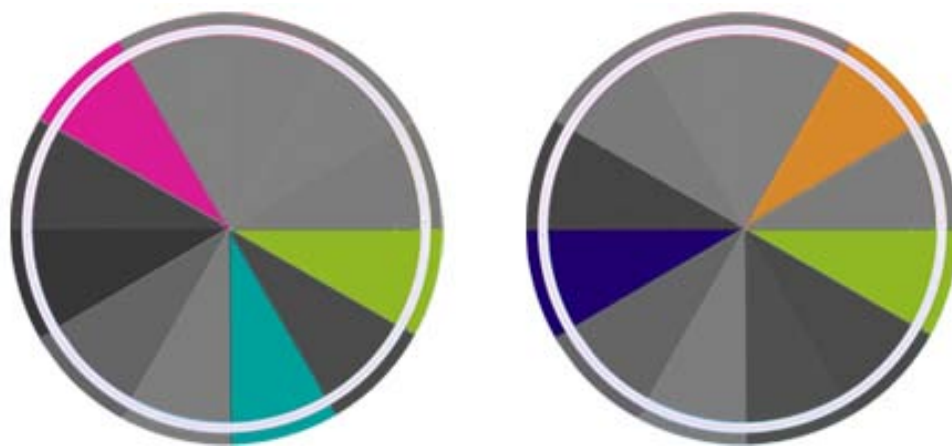
ภาพที่ 14 การใช้สีแบบ Monochrome

2.2) สีตรงข้าม (Complementary) คือการใช้สีคู่ตรงข้ามในวงจรสี ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความแตกต่าง ดังภาพที่ 15



ภาพที่ 15 แสดงการใช้สีแบบ Complementary

2.3) Split complements คือการใช้สีสามสี โดยสองสีจะเป็นสีที่อยู่ใกล้เคียงกัน ส่วนอีกหนึ่งจะอยู่ตรงข้ามของสีทั้งสอง ดังภาพที่ 16



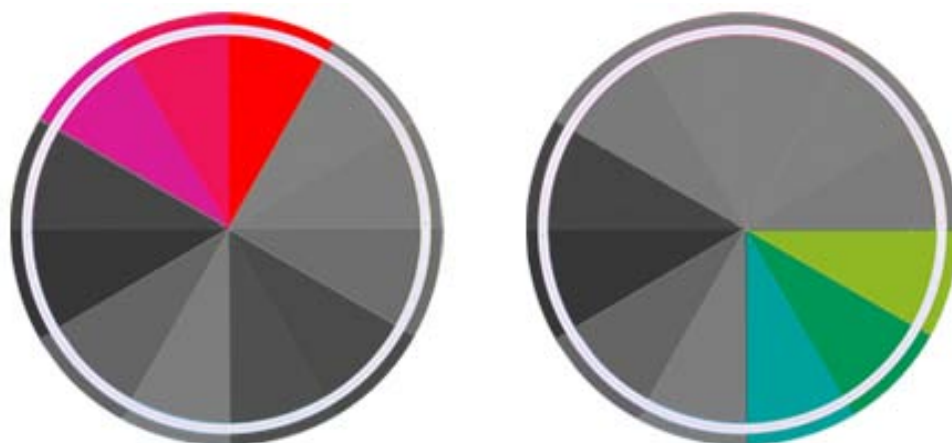
ภาพที่ 16 แสดงการใช้สีแบบ Split complements

2.4) สีสามสี (Triads) คือการใช้สีแบบสามสี โดยทั้งสามสีที่เลือกใช้จะมีระยะห่างในวงจรสีที่เท่ากัน ดังภาพที่ 17



ภาพที่ 17 แสดงการใช้สีแบบ Triads

2.5) สีข้างเคียง (Analogous) คือการใช้สีข้างเคียง โดยสีที่เลือกใช้ควรใช้ประมาณ 2-3 สี ดังภาพที่ 18



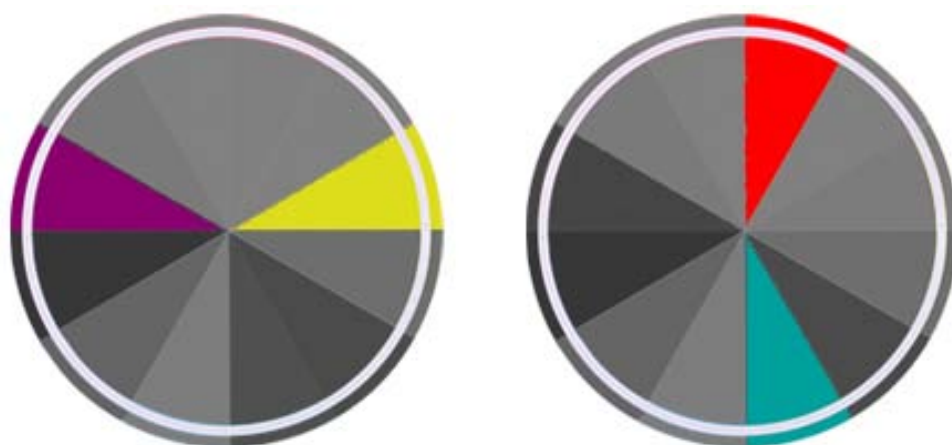
ภาพที่ 18 แสดงการใช้สีแบบ Analogous

2.6) Mutual complements คือ เป็นการใช้สีสี่สี โดยสามสีที่ได้นั้นมาจากการใช้หลักการเลือกใช้สีแบบ Triads และอีกหนึ่งสีได้มาจากสีใดสีหนึ่งที่อยู่ระหว่างกลางของสามสีนั้น ดังภาพที่ 19



ภาพที่ 19 แสดงการใช้สีแบบ Mutual complements

2.7) Near complements มีลักษณะเช่นเดียวกับการใช้สีคู่ตรงข้าม แต่มีการเปลี่ยนไปเลือกใช้สีใดสีหนึ่งที่อยู่ข้างเคียง โดยนำมาใช้แทนสีคู่ตรงข้ามเดิม ดังภาพที่ 20



ภาพที่ 20 แสดงการเลือกใช้สีแบบ Near complements

2.8) Double complements มีลักษณะเป็นการผสมกันของการใช้สีแบบตรงข้าม (Complementary) และการใช้สีแบบข้างเคียง (Analogous) ดังภาพที่ 21



ภาพที่ 21 แสดงการใช้สีแบบ Double complements

วิรุณ ตั้งเจริญ (2539: 23) กล่าวว่า สีนอกจากจะให้คุณค่าต่อการมองเห็นทางด้านความสวยงามแล้ว สียังให้ความรู้สึกอย่างไรอย่างหนึ่งด้วย และความรู้สึกที่มีต่อสีเช่นนี้เป็นความรู้สึกแน่นอนตายตัวโดยมักจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม เหตุการณ์ และประสบการณ์ส่วนตัวของแต่ละคน ตัวอย่างความรู้สึกทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับสี

สีน้ำเงิน ให้ความรู้สึกเงียบ สง่างาม ขรึม จริงจัง

สีม่วง ให้ความรู้สึกหนัก สงบ มีเสน่ห์
 สีเขียว ให้ความรู้สึกงอกงาม พักผ่อน สดชื่น
 สีเหลือง ให้ความรู้สึกสว่าง เร้าร้อน อบอุ่น
 สีส้ม ให้ความรู้สึกสว่าง เร้าร้อน รุนแรง
 สีแดง ให้ความรู้สึกอันตราย เร้าร้อน รุนแรง
 สีเลือดหมู ให้ความรู้สึกหนักแน่น สง่างาม
 สีนํ้าตาล ให้ความรู้สึกเก่า หนัก สงบเสถียร
 สีดำ ให้ความรู้สึกหดหู่ เจ็บ ทึบตัน
 สีขาว ให้ความรู้สึกสะอาด สุภาพ เรียบร้อย

3) ระบบสีบนจอภาพ

กรณีการ สวรรค์โพธิพันธุ์ (2550: 113) กล่าวว่าจอภาพคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่เป็นระบบการแสดงผลแบบหลอดลำแสงที่เรียกว่า cathode ray tube (CRT) โดยเป็นการฉายแสงสีจำนวน 3 สี ได้แก่ สีแดง สีเขียว สีนํ้าเงิน เมื่อเกิดการผสมกันจะทำให้เกิดสีบริสุทธิ์จำนวนมาก โดยเรียกระบบสีที่เกิดจากการผสมของสีดังกล่าวนี้ว่าระบบ RGB (red green blue) โดยแต่ละสีนั้นสามารถสีที่มีระดับต่างกันได้ 256 สี (8 บิต) หรือจำนวนสีจริงทั้งหมด (true color) และเมื่อรวมกันแล้วจะมีค่าเท่ากับ 16.77 ล้านสี

2.3.4 แนวคิดเกี่ยวกับตัวอักษร

วิชชัย ศรีสุเทพ (2548: 230) กล่าวว่า การออกแบบตัวอักษรควรคำนึงถึงตัวพอนต์ที่ใช้บนเว็บเพจว่าเป็นพอนต์ที่ใช้กันโดยทั่วไปหรือไม่ เนื่องจากถ้าเครื่องต่างๆ ที่เข้าชมไม่มีพอนต์ดังกล่าวก็อาจจะทำให้ข้อมูลที่ใส่ลงไปบนหน้าเว็บเพจไม่ปรากฏหรือปรากฏแบบผิดเพี้ยนได้ ดังนั้นการเลือกใช้พอนต์จึงถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการออกแบบเว็บเพจ โดยพอนต์ที่สามารถใช้ได้บนเว็บเพจและเป็นพอนต์มาตรฐานที่นิยมใช้กัน สามารถแบ่งเป็นภาษาอังกฤษและภาษาไทย ได้ดังนี้ (1) ภาษาอังกฤษ ได้แก่ Arial, Arial Black, Comic Sans, Courier New, Garamond, Georgia, Impact, Times New Roman, Trebuchet MS Verdana, Webdings (2) ภาษาไทย ได้แก่ Arial Unicode MS, AngsanaUPC, Angsana New, BrowalliaUPC, Browallia New, CordiaUPC, Cordia New, DilleniaUPC, EucrosiaUPC, FreesiaUPC, IrisUPC, JasmineUPC, KodchiangUPC, LilyUPC, MS Sans Serif, MS Serif, Microsoft Sans serif, Tahoma

ในปัจจุบันพบว่าแนวโน้มในการเลือกใช้พอนต์ในส่วนเนื้อหาของเว็บไซต์เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มักจะใช้พอนต์แบบ MS Sans serif เปลี่ยนมาเป็น Tahoma แทน เนื่องจากพอนต์ MS Sans serif นั้นเป็นพอนต์แบบ raster type ซึ่งจะมีลักษณะเฉพาะคือพอนต์จะมี

ความคมชัดในขนาดที่ไม่เกิน 28 point เท่านั้น แต่ฟอนต์ทาโฮมา (Tahoma) เป็นฟอนต์ชนิด vector type ซึ่งมีลักษณะเฉพาะคือมีความคมชัดในทุก ๆ พอยท์ (point) (Exteen, www, 2007)

1) การจับคู่สีพื้นหลังและสีตัวอักษร

กรรณิการ์ สวรรค์โพธิพันธ์ (2550: 99 - 100) กล่าวถึงการจับคู่สีพื้นหลังและสีตัวอักษรไว้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการเทียบเฉดสีและประสิทธิภาพการรับชมข้อมูลของผู้ใช้

สีตัวอักษรและสีพื้นหลังเปรียบเทียบ	ประสิทธิภาพและการอ่านข้อมูล
สีตัวอักษร : ดำ สีพื้นหลัง : ขาว	สูงที่สุด : ผู้ใช้ทุกคนสามารถมองเห็นความแตกต่างระหว่างข้อมูลกับพื้นหลังได้ชัดเจน
สีตัวอักษร : น้ำเงินเข้ม สีพื้นหลัง : ขาว	สูง : ผู้ใช้ส่วนใหญ่สามารถมองเห็นความแตกต่างระหว่างข้อมูลกับพื้นหลังได้ชัดเจน
สีตัวอักษร : ดำ สีพื้นหลัง : เทา	กลาง : ความแตกต่างระหว่างข้อมูลกับพื้นหลัง และความสามารถในการรับชมข้อมูลขึ้นอยู่กับผู้ที่จะพิจารณา
สีตัวอักษร : ขาว สีพื้นหลัง : น้ำเงิน	น้อย : ความแตกต่างระหว่างข้อมูลกับพื้นหลังมีข้อแตกต่าง แต่การรับชมข้อมูลเป็นปัญหา เนื่องจากระดับความเข้มของสีน้ำเงินจะบดบังความสำคัญของข้อมูลที่นำเสนอด้วยสีที่อ่อนกว่า
สีตัวอักษร : เทา สีพื้นหลัง : ขาว	น้อย : ไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างข้อมูลกับพื้นหลัง และความสามารถในการรับชมข้อมูลน้อย
สีตัวอักษร : ขาว สีพื้นหลัง : เทา	น้อย : ไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างข้อมูลกับพื้นหลัง และความสามารถในการรับชมข้อมูลน้อย
สีตัวอักษร : แดง สีพื้นหลัง : น้ำเงิน	น้อยมาก : ไม่สามารถแยกความแตกต่างของสีตัวอักษรและพื้นหลังได้ นอกจากนี้สีทั้งสองจะทำให้ผู้ชมรู้สึกขัดแย้งอย่างรุนแรง
สีตัวอักษร : แดง สีพื้นหลัง : ดำ	น้อยที่สุด : ไม่สามารถแยกความแตกต่างของสีตัวอักษรและพื้นหลังได้ นอกจากนี้สีทั้งสองจะทำให้ผู้ชมรู้สึกขัดแย้งอย่างรุนแรง

อย่างไรก็ตามการจับคู่สีดังตารางในข้างต้นยังไม่สามารถสรุปได้ทั้งหมดว่าส่งผลต่อการอ่านให้รู้สึกเช่นนั้นทุกคน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ (1) น้ำหนักสี (value/brightness) ที่หมายถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของสีขาวหรือสีในเนื้อสีและการปรับเปลี่ยนน้ำหนักของสีทำให้ภาพมีมิติ ความลึก หรือที่เรียกว่าโทน (tone) ซึ่งช่วยสร้างความน่าสนใจ ดึงดูด รวมทั้งความสมจริงในงานออกแบบ (2) ความสดของสี (intensity/saturation) ที่หมายถึงสีบริสุทธิ์ที่ไม่มีการผสม ดังนั้นจึงเกิดความสัมพันธ์ระหว่างค่าน้ำหนักสีกับความแรงการผสมสีค่าและสีขาวลงไปสีใดสีหนึ่ง จะทำให้ค่าน้ำหนักเปลี่ยนไป แต่ในขณะเดียวกันก็มีผลกระทบต่อความแรงของสีด้วย

2) การจัดข้อความในหน้าเว็บ

ธวัชชัย ศรีสุเทพ (2544: 258 - 270) ได้กล่าวถึงสิ่งที่ต้องคำนึงในการจัดตำแหน่งข้อความมีทั้งหมด 7 ข้อ คือ

2.1) การจัดตำแหน่ง (alignment) การวางตำแหน่งในแต่ละแบบย่อมให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน เช่น การวางตำแหน่งตัวอักษรชิดด้านซ้ายจะให้ความรู้สึกที่ไม่เป็นทางการโดยวิธีนี้มักนิยมใช้กับงานเว็บไซต์ และทำให้อ่านได้ง่ายกว่าการชิดด้านขวา

2.2) ช่องว่างระหว่างตัวอักษรและช่องว่างระหว่างคำ (tracking) ในตัวอักษรที่มีลักษณะเป็นตัวพิมพ์ใหญ่ควรมีการเว้นช่องว่างระหว่างคำให้มากขึ้นเพื่อไม่ให้ดูอัดอัด แต่อย่างไรก็ตามควรคำนึงถึงองค์ประกอบโดยรวมและจุดประสงค์ในการนำเสนอไปควบคู่กัน

2.3) ระยะห่างระหว่างบรรทัด (leading) ระยะห่างระหว่างบรรทัดที่น้อย จะทำให้การอ่านค่อนข้างยากและไม่สะดวกแม้จะทำให้สามารถบรรจุกตัวอักษรได้มากขึ้นก็ตาม ดังนั้นการเว้นระยะห่างของบรรทัดควรมีระยะที่พอเหมาะทั้งในแง่ของการอ่านและการบรรจุกตัวอักษร

2.4) ความยาวของบรรทัด โดยความยาวที่เหมาะสมของบรรทัดขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ชนิดของตัวอักษร, ขนาด, ระยะห่างระหว่างบรรทัด, และความยาวของเนื้อหา อย่างไรก็ตามไม่ว่าบรรทัดจะสั้นหรือยาวก็มีข้อดีข้อเสียต่างกัน เช่นในกรณีที่ยาวมากอาจทำให้คนอื่นต้องกวาดสายตากว้าง แต่กรณีที่ความยาวของบรรทัดสั้นเกินไปอาจทำให้คนอ่านเกิดความรำคาญและอ่านได้ไม่สะดวก

2.5) ความยาวของหน้าเว็บ หน้าเว็บที่มีความยาวมากเกินไปอาจทำให้ผู้อ่านเกิดความล้า ดังนั้นหน้าเว็บที่ดีจึงไม่ควรมีความยาวมากนัก หรือใช้วิธีแบ่งหมวดหมู่ให้ชัดเจนเพื่อช่วยต่อการค้นหาและการอ่าน

2.6) ขนาดของตัวอักษรแบ่งออกเป็น (1) ตัวหนาเนื้อหาที่มีความสำคัญมากควรมีขนาดใหญ่และมองเห็นได้ชัดเจนกว่าส่วนอื่นๆ เพราะจะทำให้ผู้อ่านสามารถแยกแยะได้ว่าส่วนใดเป็นส่วนหลักและส่วนใดเป็นส่วนย่อย นอกจากนี้การกำหนดขนาด

ตัวอักษรยังช่วยให้ผู้อ่านรับรู้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว (2) ตัวเล็ก สำหรับตัวอักษรที่มีขนาดเล็กจะช่วยสร้างความต่อเนื่องของเนื้อหา กล่าวคือเมื่อตัวอักษรมีขนาดเล็กจะส่งผลให้สามารถบรรจุเนื้อหาในพื้นที่ที่มีอยู่ลงไปได้มากกว่าเดิม ดังนั้นจึงสามารถสร้างความต่อเนื่องได้ดีกว่าตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่ (3) ตัวเอียง ตัวเอียงจะมีผลต่อการอ่านเป็นอย่างมากเนื่องจากต้องใช้เวลาในการมองมากขึ้นกว่าเดิม ดังนั้นสายตาของเราจึงให้ความสนใจไปที่จุดนี้มากเป็นพิเศษ อย่างไรก็ตามตัวเอียงมักมีข้อเสียในกรณีที่ปรากฏบนจอมอนิเตอร์ เนื่องจากจะได้ภาพที่มีความละเอียดน้อยเมื่อเทียบกับตัวอักษรในแบบอื่นๆ ดังนั้นจึงไม่ควรใช้มากเกินไปเพราะจะทำให้ผู้อ่านปวดสายตา (4) ตัวขีดเส้นใต้ การขีดเส้นใต้ในข้อความบนเว็บเพจอาจทำให้คนดูเข้าใจว่าสิ่งนั้นเป็นไฮเปอร์ลิงก์ (hyper link) ดังนั้นเพื่อป้องกันการสับสนจึงไม่ควรใช้การขีดเส้นใต้พรวดพราด

2.7) การใช้สีกับตัวอักษร มีสิ่งที่ควรคำนึงดังนี้ (1) การกำหนดสีหลักสำหรับเว็บ โดยทั่วไปมักจะมีสีหลักที่ปรากฏในหน้าเว็บประมาณ 7 สี อย่างไรก็ตามการใช้สีอาจกำหนดให้มากหรือน้อยกว่านี้ได้โดยต้องคำนึงถึงความเข้ากันของสีว่ามีความกลมกลืนกันในการรวมหรือไม่ เพราะถ้าเกิดขัดแย้งกันจะส่งผลให้งานนั้นดูไม่มีเอกภาพ (2) ใช้สีของตัวอักษรอย่างมีความหมายและสม่ำเสมอ การใช้สีต่างกันในแต่ละเนื้อหาจะช่วยให้การมองเห็นความแตกต่างได้รวดเร็วและการทำให้สีมีความแตกต่างอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้ผู้ใช้คุ้นเคยและเกิดความสะดวกในการมอง (3) ใช้สีที่แตกต่างกันในแต่ละส่วนข้อมูล ในการกำหนดสีของข้อความลิงค์ประกอบไปด้วย 3 สถานะ คือยังไม่คลิก, ขณะคลิก, คลิกไปแล้ว จาก 3 สถานะดังกล่าวควรมีการกำหนดสีให้แตกต่างกันเพื่อให้ผู้ใช้สามารถทราบและสามารถตรวจสอบได้ว่าลิงค์ใดยังไม่คลิกหรือลิงค์ใดที่คลิกไปแล้ว

2.3.5 แนวคิดเกี่ยวกับกราฟิก

รัชชัย ศรีสุเทพ (2544: 223) กล่าวว่ากราฟิกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของเว็บเพจ เนื่องจากช่วยสร้างความสวยงามให้เว็บไซต์ดูมีสีสันและยังช่วยในการสื่อความหมายโดยการแสดงรูปภาพหรือข้อความให้ผู้ใช้สามารถเข้าใจได้

1) ชนิดของภาพกราฟิกที่ใช้งาน

ปัจจุบันนี้มนุษย์ใช้ภาพในการสื่อความหมายรวมถึงในคอมพิวเตอร์ แต่คำว่าภาพในความหมายของมนุษย์นั้นมีความแตกต่างกัน ซึ่งในคอมพิวเตอร์จะมองภาพออกเป็น 2 ประเภทคือแรสเตอร์ (raster) และ เวกเตอร์ (vector)

1.1) ภาพกราฟิกชนิดแรสเตอร์เป็นภาพที่เกิดจากเม็ดสีหรือจุดสี โดยมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าพิกเซล (pixel) มาเรียงต่อกันจนเป็นภาพ ดังนั้นความสวยงามของภาพจึงขึ้นอยู่กับความละเอียดของเม็ดสีที่มีความละเอียดมากเท่าใด ความสวยงามก็ยิ่งคมชัดมากขึ้น แต่ในผลกลับกันขนาดของไฟล์ภาพก็จะใหญ่ตามไปด้วย เช่นภาพ Bitmap, TIF เป็นต้น

1.2) ภาพกราฟิกชนิดเวกเตอร์จะทำการคำนวณทางคณิตศาสตร์เข้ามาช่วยทำให้ไม่ทำให้เกิดปัญหารอยแตกเมื่อขยายภาพ เพราะภาพกราฟิกชนิด เวกเตอร์จะใช้ส่วนประกอบของเส้นตรงและเส้นโค้งต่างๆ มาประกอบกันจนเป็นภาพ ซึ่งเส้นตรงและเส้นโค้งนี้สามารถนำมาคำนวณทางคณิตศาสตร์ได้ (มหาวิทยาลัยแม่โจ้, www, 2550)

2) รูปแบบไฟล์

Niederst, J. (1999: 34 - 35) กล่าวถึงรูปแบบของไฟล์รูปภาพที่เป็นมาตรฐานสำหรับนำไปใช้กับเว็บได้นั้นมีอยู่ 3 แบบโดยสามารถจำแนกได้ดังนี้ GIF, JPG, PNG นอกจากนั้นเพื่อความชัดเจนยังได้แบ่ง PNG ออกเป็น 2 อย่างโดยทั้งหมดมีรายละเอียดดังนี้

2.1) GIF เป็นรูปแบบแฟ้มกราฟิกที่พัฒนาโดยบริษัท CompuServe เพื่อใช้สำหรับระบบเชื่อมต่อตรงโดยเฉพาะ GIF ย่อมาจาก Graphic Interchange Format เป็นรูปแบบที่มีข้อจำกัดที่จำนวนสีโดยสามารถใช้ได้สูงสุดเพียง 256 สี (มีขนาด 8 บิต) จึงเหมาะสำหรับภาพโลโก้ ภาพการ์ตูน ภาพวาดลายเส้น หรือภาพตัวอักษร ซึ่งมีลักษณะเป็นสีทึบ ไม่มีการไล่ระดับ และมีขอบที่คมชัด

2.2) JPG หรือ JPEG เป็นรูปแบบของภาพที่นิยมใช้มากบนเว็บไซต์เนื่องจากมีความจุสูงถึง 16 Bit และ 24 bit โดยส่วนมากมักเป็นภาพถ่ายจากกล้องดิจิทัล คุณภาพของภาพชนิดนี้ดีกว่าภาพชนิด GIF เนื่องจากมีความจุที่มากกว่าทำให้ภาพที่ได้ดูสมจริงมากยิ่งขึ้น

2.3) PNG-8 มีความหมายคือสามารถรองรับสีขนาด 8 Bit ซึ่ง PNG - 8 นี้ถือเป็นภาพแบบเดิม ซึ่งคุณลักษณะพิเศษของ PNG คือสามารถทำให้ภาพเกิดความโปร่งใส

2.4) PNG - 24 คือการพัฒนาจาก PNG - 8 กลายมาเป็นภาพที่มีความจุสี 24 Bit หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า True color โดย PNG - 24 นี้ได้นำเอาข้อดีของภาพ Bitmap ซึ่งมีความละเอียดวิที่สูงบวกกับข้อดีของ GIF ซึ่งสามารถทำให้ภาพเกิดความโปร่งใสได้ ในขณะเดียวกันไฟล์ภาพที่ได้ก็ไม่มีขนาดใหญ่จนเกินไปและยังสามารถนำมาใช้ในงานประเภทเว็บไซต์ได้เป็นอย่างดี

2.3.6 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประสมและสื่อปฏิสัมพันธ์

เว็บไซต์ถือเป็นสื่อที่มีลักษณะเป็นสื่อประสม (multimedia) อันประกอบด้วยข้อความ ภาพ เสียง และอื่นๆ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เว็บไซต์จึงเป็นที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากทั้งจากผู้ทำและผู้ใช้ เมื่อกล่าวถึงสื่อประสมบนเว็บไซต์มักจะนึกถึงวิดีโอ แอนิเมชัน หรือสื่อปฏิสัมพันธ์ (interactive) บนเว็บ

1) วิดีโอ (video)

Barfield, L. (2004: 140) กล่าวว่าวิดีโอเป็นสื่อชนิดหนึ่งที่เริ่มต้นในการใช้ห้องสัญญาณที่เพิ่มขึ้น มีเทคโนโลยีที่รองรับวิดีโอมากขึ้นและสำหรับการนำวิดีโอมาใช้งานบนเว็บ

ไซค์ถือเป็นสิ่งที่ยิ่งใหญ่เช่นเดียวกับการนำเสนอเสียงมาใช้นบนเว็บในช่วงก่อนหน้านี้

Jadav, A.D. (2003: 120) กล่าวว่าแม้วิดีโอจะใช้ช่องสัญญาณการส่งข้อมูลที่กว้างแต่อย่างไรก็ตามวิดีโอจะสามารถช่วยให้ผู้ใช้ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ และสามารถดึงดูดผู้ใช้บนเว็บไซต์ให้เพิ่มมากขึ้นได้

Neilsen, J. (2000: 149) กล่าวว่าปัจจุบันได้มีการนำวิดีโอมาใช้ประโยชน์บนเว็บไซต์ในหลายๆ ด้าน เช่น (1) โปรโมทรายการทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือตัวอย่างหนังเพื่อการโฆษณา (2) ทำให้ผู้ใช้รู้สึกเกิดความประทับใจในภาพและเสียงส่วนตัวที่สร้างขึ้น (3) ใช้แสดงการเคลื่อนไหวบางอย่าง เช่น คลิปวิดีโอต่างๆ

2) แอนิเมชัน (animation)

Jadav, A.D. (2003: 120) กล่าวว่าเมื่อก่อนหน้านี้เว็บไซต์มักพบปัญหาในการนำแอนิเมชันมาใช้งานบนเว็บเนื่องจากไฟล์ที่มีขนาดใหญ่ทำให้การโหลดข้อมูลเป็นไปอย่างล่าช้า แต่ปัจจุบันเมื่อช่องสัญญาณของเครือข่ายมีความกว้างมากขึ้นตลอดจนมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่สูงขึ้นทำให้แอนิเมชันอันเป็นสื่อที่มีความสวยงามดึงดูดใจผู้ชม เกิดการเคลื่อนไหวของภาพ การเปลี่ยนแปลงรูปในรูปแบบต่างๆ บนหน้าจอ

Mohler, J.L. and Duff, J.M. (2000: 297 - 299) กล่าวถึงการแบ่งลักษณะของโปรแกรมที่ใช้ในงานแอนิเมชันบนเว็บไซต์ไว้ดังนี้ (1) authored animations เป็นการสร้างแอนิเมชัน โดยเราสามารถใส่วัตถุที่หลากหลายชนิดผสมผสานกันเพื่อสร้างเป็นแอนิเมชัน ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ เสียง ข้อความ และอื่นๆ โปรแกรมประเภทนี้ เช่น Shockwave, Autoware, Flash (2) composite animations โดยทั่วไปแล้วไฟล์แอนิเมชันทั่วไปที่สร้างขึ้นมาจากแอปพลิเคชัน (application) จะมีความสามารถเป็นวิดีโอหรือเสียงเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง แต่ไฟล์ aomposite animations จะไม่มีความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์เหมือน authored animations โดยไฟล์ของ aomposite animations เป็นไฟล์จำพวก GIF, ไฟล์วิดีโอต่างๆ เป็นต้น และ (3) scripted animations คือการใช้ภาษาสคริปต์ (script) ในแอนิเมชัน ตัวอย่างเช่น JavaScript, VBScript หรือ JAVAapplets โดยสามารถสร้างเป็นแอนิเมชันให้ทำงานบนเว็บเพจหรือภายนอกแอปพลิเคชันได้

Wagstaff, S. (1999: 65 - 70) กล่าวถึงหลักการต่างๆ ในการประยุกต์แอนิเมชันสำหรับนำไปใช้นบนเว็บไซต์ซึ่งเป็นการนำหลักการทำแอนิเมชันทั่วไปของ John Lasseter มาประยุกต์โดยมีหลักการดังนี้ (1) squash and stretch on the web คือการยืดและบีบของวัตถุ เช่นการเคลื่อนที่ของรถในแบบแอนิเมชัน จะพบว่ก่อนที่จะพุ่งออกไปด้วยความเร็วมันจะต้องมีการบีบเข้ามาเพื่อให้คนดูรู้สึกถึงการตั้งตัวว่ากำลังจะมีการเคลื่อนที่และหลังจากนั้นก็เกิดการเคลื่อนไปข้างหน้าอย่างรวดเร็วจนปรากฏออกมาในลักษณะที่รถกำลังยืดออกไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว (2) motion blur ในกรณีที่มีการเคลื่อนที่อย่างรวดเร็วจะมีการทำให้วัตถุดูไม่ชัดโดยเรียกเหตุการณ์

เช่นนี้ว่า motion blur ซึ่งจะทำให้คนดูรู้สึกถึงความเร็วที่เกิดขึ้น (3) timing on the web คือความช้า/เร็วในการเคลื่อนไหวซึ่งจะส่งผลถึงความน่าสนใจของตัวแอนิเมชันนั้นๆ

3) สื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive)

Barfield, L. (2004: 9) กล่าวว่า การออกแบบปฏิสัมพันธ์คือการออกแบบลักษณะต่างๆ ของระบบซึ่งให้ผู้ใช้เกิดการรับรู้และสื่อสารกับระบบได้ โดยการออกแบบปฏิสัมพันธ์จะเป็นการออกแบบโดยมองไปที่ความคิดของความสามารถการใช้งานของผู้ใช้

กาญจนา แก้วเทพ (2541: 234) ได้กล่าวถึงการศึกษาของ Rogers, E. ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบโต้ตอบระหว่างสองฝ่ายนั้นแต่เดิมมักจะอยู่เฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้า (face to face communication) แต่ปัจจุบันพบว่าสื่อสมัยใหม่ เช่น E-mail computer-conference มีความสามารถในการสร้างให้เกิดการโต้ตอบอย่างฉับพลันได้เช่นเดียวกัน

4) เสียง (Sound)

กรรณิการ์ สวรรค์โพธิพันธ์ (2550: 268 - 269) กล่าวว่า เสียงเป็นองค์ประกอบที่นำเสนอร่วมกับสื่อมัลติมีเดียชนิดอื่นๆ ทั้งยังช่วยสร้างบรรยากาศในการรับชมให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยสัญญาณเสียงที่ทำงานอยู่บนคอมพิวเตอร์นั้นเป็นสัญญาณเสียงดิจิทัลอันเกิดจากการสร้างเสียง 2 ลักษณะ คือ (1) synthesis sound เป็นเสียงที่เกิดจากการสังเคราะห์เสียง โดยมีเครื่องมือที่เรียกว่า MIDI (Musical Instrument Digital Interface) ในการเก็บข้อมูลประเภทเครื่องดนตรี จังหวะ และตัวโน้ตแทนการเก็บคลื่นเสียง จากนั้นจึงทำวิเคราะห์คลื่นเสียงแล้วแสดงออกมาเป็นเสียงดนตรีให้มีลักษณะคล้ายเสียงเครื่องดนตรีนั้นๆ (2) sound data เป็นระบบเสียงที่เกิดจากการแปลงสัญญาณอนาล็อก (analog) เป็นสัญญาณดิจิทัล ไฟล์เสียงจึงมีขนาดค่อนข้างใหญ่

Wang, P.S. and Katila, S.S. (2004: 466 - 267) กล่าวว่า เสียงที่ใช้ในเว็บไซต์มีการบีบอัดสัญญาณเสียง 6 รูปแบบ ได้แก่ (1) AU (Sun/Next audio) เป็นการบีบอัดไฟล์ในแบบดั้งเดิมซึ่งถูกพัฒนาในระบบ Unix (2) AIFF (Audio Interchange File Format) เป็นการบีบอัดเสียงที่ใช้ในระบบปฏิบัติการแมคอินทอช ซึ่งเป็นรูปแบบที่ไม่รองรับการบีบอัดและไฟล์มักมีขนาดใหญ่ (3) MIDI (Musical Instrument Digital Interface) เป็นรูปแบบสำหรับเครื่องดนตรี โดยมีซาว์นการ์ด (Sound card) ช่วยในการสังเคราะห์เสียงขึ้นมาใหม่และไฟล์ยังมีขนาดเล็ก (4) WAV (RIFF WAVE) คือรูปแบบของเสียงทั่วไปในระบบปฏิบัติการวินโดวส์ (Windows) ไฟล์ที่บีบอัดมักมีขนาดค่อนข้างใหญ่ (5) WMA (Windows Media Audio) เป็นส่วนหนึ่งในเทคโนโลยีของไมโครซอฟท์วินโดวส์ มีขนาดเป็นครึ่งหนึ่งของไฟล์ MP3 และ (6) MP3 มีคุณภาพเสียงใกล้เคียงกับเพลงจากแผ่น CD โดยมีบิตเรต (Bit rate) เท่ากับ 128-112 Kbps

จากประเด็นของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์มีกานำมาใช้ในหลายๆ ส่วนในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้แก่ นำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์รูปแบบเว็บไซต์, ใช้เป็น

กรอบในการสัมภาษณ์ผู้ออกแบบเว็บไซต์ และใช้เป็นกรอบในการจำแนกประเด็นสำหรับเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

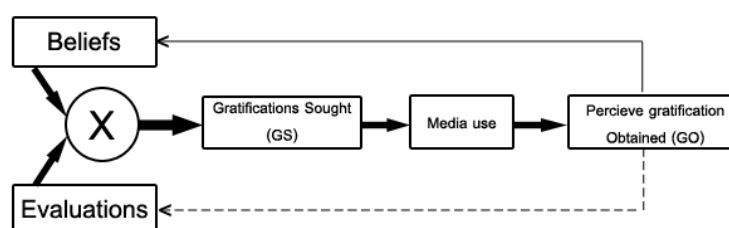
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้และความพึงพอใจ

McQuail, D. (2000: 504) กล่าวว่าแนวคิดเรื่องการใช้และความพึงพอใจคือการตีความของตัวบุคคลไปสู่การบรรยายการใช้สื่อและความพอใจที่มาจากในส่วนของแรงจูงใจและความเข้าใจตัวเองของผู้รับสาร

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 59) กล่าวว่าพฤติกรรมของมนุษย์อาจเกิดจากความต้องการ (needs) โดยความต้องการของแต่ละคนจะมีที่ต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของบุคคลเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการอันเกิดจากพื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลนั้น ๆ และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับจากสถานการณ์ทางสังคมของเขา

ณรงค์ สมพงษ์ (2543: 71) กล่าวว่าการศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารในแง่ของการใช้ประโยชน์(used) และความพึงพอใจ (gratifications) มีความเกี่ยวข้องกับความสนใจและรสนิยมของบุคคลที่มีต่อสื่อ โดยส่งผลต่อการเปิดรับ การรับรู้และการจดจำ

การแสวงหาความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อความคาดหวังจากสื่อตามแนวคิดของ Palmgreen และ Rayburn สามารถเขียนเป็นภาพโมเดลได้ดังนี้ (McQuail, D. 1994: 305)



ภาพที่ 22 โมเดลการแสวงหาความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อความคาดหวังจากสื่อ

โมเดลดังกล่าวเป็นการแสดงให้เห็นกระบวนการของการแสวงหาความพึงพอใจอันนำไปสู่การใช้สื่อ โดยพบว่าระหว่างการแสวงหาความพึงพอใจ (GS) และการได้มาซึ่งการรับรู้ความพึงพอใจ(GO) ทำให้พบว่าหากผู้รับสารที่มี GO มากกว่าGS ย่อมมีความเป็นไปได้ที่ผู้รับสารจะมีความพึงพอใจมากและมักจะมีการประเมินค่าที่สูงและความสนใจที่เพิ่มมากขึ้นตลอดจนนำไปสู่ความเชื่อของผู้รับสารได้ในที่สุด

นอกจากนี้แนวคิดของ Palmgreen ในโมเดลดังกล่าวยังสามารถเขียนในรูปสูตรสมการได้ดังนี้ (Littlejohn, S.W. and Foss, K.A. 2005: 287)

$$GS_i = \sum_i^n b_i e_i$$

เมื่อกำหนดให้ GS = การหาความพึงพอใจ
 b_i = ความเชื่อ
 e_i = การประเมินค่า

Dominick, J.R. (1999: 44 - 48) ได้แบ่งการใช้และความพึงพอใจออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

- 1) cognition หมายถึงการรับรู้และเข้าใจ เมื่อใดที่ผู้คนรับชมสื่อเพื่อให้ได้มาซึ่งสารสนเทศ หลังจากนั้นเขาจะใช้สื่อเป็นหนทางเพื่อการรับรู้ให้เพิ่มขึ้นจากเดิม
- 2) diversion หมายถึงการผันแปร ความต้องการขั้นพื้นฐานต่างๆ ของมนุษย์เริ่มต้นที่การผันแปรซึ่งสิ่งนี้สามารถนำไปสู่การกระทำในหลายๆ อย่างเพื่อให้ตอบสนองถึงความผันแปรนั้นๆ
- 3) social Utility หมายถึงผลประโยชน์ทางสังคม นักจิตวิทยาได้ชี้ให้เห็นถึงส่วนความจำเป็นทางสังคมที่ร่วมกันของคน ประกอบด้วยความจำเป็นที่มีมากขึ้นของเราส่งผ่านไปยังครอบครัว เพื่อน และบุคคลอื่นๆ ในสังคม
- 4) withdrawal หมายถึงการถอนตัว ปัจจุบันผู้คนใช้สื่อในการสร้างสิ่งกีดขวางระหว่างตัวเองและคนอื่นๆ เช่น สื่อช่วยให้คนได้ออกห่างจากงานที่น่าเบื่อ หรือคนที่นั่งบนรถโดยสารแล้วไม่อยากจะได้รับการรบกวนก็มักจะนำสื่อต่างๆ อาทิหนังสือพิมพ์ นิตยสาร มาอ่านเพื่อไม่ให้คนอื่นรบกวน

เนื่องจากในงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นศึกษาการใช้ ความต้องการ และความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ดังนั้นจากประเด็นของแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวจึงนำมาใช้ในการวิเคราะห์และสรุปผลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ ความต้องการ และความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้รับสาร

2.5.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสารในบริบททางสังคม

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 33) ได้กล่าวถึงแนวคิดหลักๆ ที่เกี่ยวกับผู้รับสารในบริบททางสังคม ได้แก่

1) ลักษณะการแบ่งเป็นกลุ่มของผู้รับสาร (group-like) มองว่าการที่ผู้รับสารมีคุณสมบัติเหมือนกันจะมีความคลึงกันในแง่พฤติกรรมการสื่อสารหรือไม่ โดยคุณสมบัติที่ใช้ในการจัดกลุ่มเป็นคุณสมบัติที่มองเห็นได้จากภายนอกเรียกว่าคุณสมบัติทางประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษาฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม รายได้ ภูมิฐานะ

2) ความแตกต่างของผู้รับสาร (audience differentiation) มองว่าการแตกต่างทางสังคมของผู้รับสารในกลุ่มประชากรเดียวกันอาจมีโครงสร้างภายในที่แตกต่างกัน และอาจทำให้เกิดความแตกต่างในการเลือกใช้สื่อ

3) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของผู้รับสาร (social interaction) มองว่าเมื่อเกิดการสื่อสารขึ้นเมื่อใด เมื่อนั้นปฏิสัมพันธ์ทางสังคมย่อมจะเกิดขึ้นเนื่องจากเกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล

กาญจนา แก้วเทพ (2541: 190 - 193) ได้แบ่งประเด็นในการวิเคราะห์ผู้รับสาร ดังนี้

- 1) การแบ่งประเภทผู้รับสาร แบ่งออกเป็น 4 ประเภท
 - 1.1) กลุ่มผู้รับสารที่คาดว่าจะสามารถส่งสารไปถึง
 - 1.2) กลุ่มผู้รับสารที่เปิดสารถนั้นจริงๆ
 - 1.3) กลุ่มผู้รับสารที่เปิดรับแต่เนื้อหาเฉพาะ
 - 1.4) กลุ่มผู้รับสารที่ได้รับผลอย่างแท้จริงจากสื่อ
- 2) ปัจจัยกำหนดการใช้สื่อของผู้รับสาร มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้
 - 2.1) ดัชนีกำเนิดและภาพลักษณ์ของสื่อแต่ละชนิด
 - 2.2) จากด้านอุปสงค์ของผู้รับสาร
 - 2.3) จากด้านอุปทานของผู้รับสาร
 - 2.4) ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ
 - 2.5) แหล่งต่างๆ ของการใช้เวลาว่างของกลุ่มผู้รับสาร
- 3) การมีส่วนร่วมของผู้รับสาร ต่อภาคส่วนต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการทำงาน โดยสามารถแบ่งได้ 3 กลุ่มคือ
 - 3.1) ภาครัฐ
 - 3.2) ภาคธุรกิจ
 - 3.3) ภาคประชาชน

2.5.2 ทฤษฎีด้านประชากร

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 44 - 52) กล่าวว่าแนวคิดด้านประชากรจะเชื่อในความคิดที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น

(1) อายุ มีงานวิจัยในสหรัฐอเมริกาที่พบว่าบุคคลที่มีวัยต่างกันจะให้ความสนใจสื่อในปริมาณที่แตกต่างกันไปด้วยตามวัย (2) การศึกษา นักวิชาการสื่อสารพบว่าการเปิดรับสื่อมวลชนและระดับของการศึกษามีความสัมพันธ์กัน ในทางบวกกับการเปิดรับข่าวและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อ (3) เพศ ในงานวิจัยแม้จะพบความแตกต่างในพฤติกรรมการเปิดรับสารระหว่างเพศชายและเพศหญิงที่ไม่เด่นชัดมากนัก แต่ยังคงมีความแตกต่างให้เห็นอยู่บ้าง เช่น ผู้หญิงมักดูรายการละครแต่เพศชายมักดูรายการกีฬา (4) รายได้ ถือเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกับตัวแปรด้านการศึกษาเนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยส่วนใหญ่คนที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูง และคนที่มีการศึกษาดำมักจะมียาได้น้อยไปจนถึงปานกลาง

อย่างไรก็ตามทฤษฎีด้านประชากรยังคงมีข้อจำกัดในส่วนของการไม่ได้นำเอาลักษณะทางจิตวิทยามาอธิบายพฤติกรรมทางการสื่อสารของผู้รับสารเลย ดังนั้นจึงอาจไม่เพียงพอต่อการนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีความซับซ้อนได้เท่าที่ควร

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ได้มีลักษณะทางประชากรศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้รับสารจึงมีส่วนสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผลในประเด็นลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกรับรู้

พัชนี เชยจรรยา,เมตตา วิวัฒนานุกูล และฉัตรนันทน์ อนุวัชรวิวงศ์ (2541: 117 - 118) กล่าวว่า การเลือกรับรู้สามารถจำแนกออกเป็นพฤติกรรมได้ 3 แบบ ได้แก่

2.6.1 การเลือกเปิดรับ (selective exposure) คือการที่ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเปิดตัวเองให้สื่อสารตามความคิดเห็นและความสนใจของตนเอง รวมทั้งการไม่สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นหรือความสนใจของตน ซึ่งการเลือกเปิดรับของผู้รับสารนั้นมีทั้งแบบที่อยู่ในระดับที่มีจิตสำนึกและไร้จิตสำนึก

2.6.2 การเลือกรับรู้ (selective perception) หมายถึงแนวโน้มของผู้รับสารในการเปิดรับและตีความเพื่อให้สารเป็นไปตามความคิดเห็นของตนเอง โดยบิดเบือนสารให้เป็นไปในทิศทางที่ตนเองพึงพอใจ

2.6.3 การเลือกจดจำ (selective retention) การเลือกจดจำจะมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกรับรู้และแยกออกจากกันได้ค่อนข้างยาก โดยการเลือกจดจำคือความพร้อมที่จะจดจำและมักเกิดขึ้นกับคนที่สนใจรวมทั้งมีความพร้อมที่จะเข้าใจ หรือในลักษณะที่ตรงกันข้ามคืออาจไม่สนใจและพร้อมที่จะลืม

Baran, S.J. และ Davis, D.K. (2000: 138) กล่าวว่า การได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความคิดของผู้รับสารอาจก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจที่เรียกว่า “cognitive dissonance”

จากประเด็นของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกรับรู้ได้มีการนำมาใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้คือ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ถึงกระบวนการเลือกรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างว่ามีพฤติกรรมการเข้าดูเว็บไซต์อย่างไรและเลือกเปิดรับข้อมูลเว็บไซต์อย่างไร

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เฉลิมรัฐ นาควิเชียร (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวโน้มการออกแบบเว็บไซต์ของสื่อมวลชนไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางการแพร่กระจายข่าวสารของสื่อมวลชนไทยที่ต่างประเภทกัน วิเคราะห์การออกแบบรวมไปถึงการศึกษาทิศทางและแนวโน้มของการออกแบบเว็บไซต์โดยสื่อมวลชนไทย

ในส่วนของวิธีการวิจัยนั้นผู้วิจัยศึกษาจากเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกโดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์คือสื่อมวลชนไทยที่มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ซึ่งได้แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ สื่อมวลชนประเภทวิทยุกระจายเสียง 5 แห่ง, สื่อมวลชนประเภทวิทยุโทรทัศน์ 5 แห่ง, สื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ 5 แห่ง, สื่อมวลชนประเภทนิตยสาร 5 แห่ง และกลุ่มตัวอย่างประเภทบุคคลจำนวน 5 คน ซึ่งล้วนเป็นผู้ที่ทำงานอยู่ในวงการสื่อมวลชนทั้งสิ้น จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ใน 3 ด้าน ได้แก่ (1) วัตถุประสงค์และพัฒนาการในการจัดทำเว็บไซต์ของสื่อมวลชนไทยที่ต่างประเภทกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ ประเภทละ 5 แห่ง (2) รูปแบบการออกแบบเว็บไซต์ของสื่อมวลชนไทยในปัจจุบัน และ (3) ทิศทางและแนวโน้มของการออกแบบเว็บไซต์โดยสื่อมวลชนไทย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ในระยะแรกของการจัดทำเว็บไซต์สื่อมวลชนทุกแขนงจะมีวัตถุประสงค์ร่วมกันคือ การส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดูทันสมัย เป็นไปตามกระแสของการเปลี่ยนแปลงของยุคโลกาภิวัตน์ ต่อมาสื่อจะเริ่มให้ความสำคัญกับเว็บไซต์มากขึ้นเพื่อใช้เพิ่มช่องทางในการกระจายข่าวสาร โดยรูปแบบของเว็บไซต์มีการจัดวางโครงสร้างการออกแบบแตกต่างกันตามประเภทและวัตถุประสงค์ในการนำเสนอ โดยมีแนวโน้มการออกแบบเว็บไซต์ให้ง่ายต่อการค้นหามากขึ้น และเน้นการใช้สื่อมัลติมีเดียเพื่อช่วยส่งเสริมการนำเสนอข้อมูลมากขึ้น

จากงานวิจัยดังกล่าวทำให้ทราบถึงแนวทางในการเขียนการวิเคราะห์รูปแบบในการออกแบบเว็บไซต์ โดยวิธีการเขียนดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในการเขียนการวิเคราะห์รูปแบบของเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลในประเทศไทยรวมทั้งนำมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบในการทำแบบสัมภาษณ์ผู้ออกแบบเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกด้วย

ภัทรพร หุ่นรักวิทย์ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การออกแบบเว็บไซต์สำหรับสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์หารูปแบบในการออกแบบเว็บไซต์สถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยเพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการสร้างเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องดำเนินการวิจัยโดยการวิเคราะห์รูปแบบของเว็บไซต์สถานีโทรทัศน์ และทำการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จากนั้นทำการวิเคราะห์ผลโดยการหาค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย และทำการออกแบบเว็บไซต์ต้นแบบที่ได้จากการข้อมูลการวิเคราะห์ผลในข้างต้น จากนั้นจึงนำเว็บไซต์ดังกล่าวไปสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อประเมินผลการออกแบบ โดยผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วยบุคคล 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) นักออกแบบเว็บไซต์จำนวน 2 คน (2) โปรแกรมเมอร์จำนวน 1 คน และ (3) เว็บมาสเตอร์จำนวน 2 คน

ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบในการออกแบบเว็บไซต์สถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยมีได้ดังนี้ (1) ขนาดที่เหมาะสมในการออกแบบ คือ 750 x 410 พิกเซล (Pixel) หรือยาวไม่เกิน 1 – 3 ช่วงจอ (2) หมวดหมู่ของเว็บไซต์สถานีโทรทัศน์แบ่งได้ดังนี้ หมวดข่าว หมวดรายการโทรทัศน์ หมวดละคร หมวดบันเทิง หมวดข้อมูลเกี่ยวกับสถานี หมวดการติดต่อกับเว็บไซต์ หมวดการให้บริการ (3) จำนวนของสี ใช้สีหลักเพียง 2 – 3 สี โดยใช้โทนสีเย็นหรือสีผสมขาว (4) รูปแบบของตัวอักษร ได้แก่ตัวอักษรในกลุ่มของ Ms san serif ขนาด 14 – 20 พ้อยท์ (Point) (5) การใช้ภาพประกอบใช้ 1 ภาพต่อเรื่อง 1 เรื่อง โดยวางภาพแบบชิดซ้ายหรือชิดขวา และ (6) การเลือกใช้สีสื่อประสมนั้นต้องเลือกให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ เนื้อหาและความต้องการของผู้เข้าชม โดยต้องจัดทำไฟล์นั้นมีขนาดเล็กหรือสามารถบีบอัดไฟล์ให้สามารถดาวน์โหลดได้อย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้ยังพบว่านอกเหนือจากการออกแบบแล้วยังต้องคำนึงถึงการสร้างเอกลักษณ์ให้กับเว็บไซต์ กลยุทธ์ในการทำให้ผู้ชมกลับเข้ามาชมอีกอย่างสม่ำเสมอ การใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาการออกแบบเว็บไซต์ การดาวน์โหลดข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งการปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัยอยู่เสมอโดยพบว่ารูปแบบในการออกแบบเว็บไซต์สำหรับสถานีโทรทัศน์ควรคำนึงถึงการใช้งานของผู้ชมทั้งในส่วนของคนพิการและผู้ชมที่ใช้โปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์ที่ไม่เหมือนกัน ในส่วนของเนื้อหาบนเว็บควรมีการจัดกิจกรรมให้มีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม นอกจากนี้ยังพบว่าเว็บไซต์ยังต้องคำนึงถึงเทคโนโลยีที่จะเกิดขึ้นมาใหม่เพื่อนำมาช่วยในการออกแบบให้เกิดประสิทธิภาพและเหมาะสมกับความต้องการในการใช้งานของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

จากการแบ่งหมวดหมู่สำหรับการวิเคราะห์การออกแบบเว็บไซต์สำหรับโทรทัศน์ในประเทศไทยของงานวิจัยชิ้นดังกล่าวได้ถูกนำมาประยุกต์เพื่อใช้ในการงานวิจัยชิ้นนี้โดยนำมาใช้เป็นกรอบในการทำแบบสอบถามสำหรับผู้เข้าใช้เว็บไซต์โมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก นอกจากนี้ยังนำผลการวิจัยดังกล่าวมาประกอบการอภิปรายผลเปรียบเทียบกับผลการวิจัยและใช้เป็นแนวทางในการตั้งสมมติฐานการวิจัย

สุพิชญา เข้มทอง (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ศึกษาองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์สำหรับสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการใช้ องค์ประกอบในการออกแบบเว็บไซต์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูล และตอบสนอง ความต้องการของผู้ใช้บริการเว็บไซต์สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ เป็นการศึกษาวิจัยโดยการ ใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านเว็บไซต์จำนวน 4 คน นักออกแบบเว็บไซต์จำนวน 4 คน และผู้ให้บริการเว็บไซต์ 20 คน โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการ วิจัยอันประกอบไปด้วย (1) ตารางวิเคราะห์องค์ประกอบในการออกแบบเว็บไซต์ และ (2) แบบ สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 ชุด สำหรับผู้เชี่ยวชาญและนักออกแบบเว็บไซต์ 1 ชุด และสำหรับ ผู้บริโภคที่ใช้งานเว็บไซต์ 1 ชุด โดยการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ (1) คุณลักษณะของเว็บไซต์สินค้าผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่มีอยู่ในปัจจุบัน (2) แนวคิดของผู้เชี่ยวชาญและ นักออกแบบในการออกแบบองค์ประกอบของเว็บไซต์ และ (3) แนวคิดของผู้ใช้บริการที่มีต่อ องค์ประกอบของเว็บไซต์ในด้านความสะดวกในการใช้งานและการดึงดูดความสนใจ

ผลการวิจัยพบว่าเว็บไซต์ประเภทผลิตภัณฑ์ธรรมชาตินี้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรม การใช้งานเว็บไซต์ของผู้บริโภคอย่างครอบคลุมอยู่แล้ว แต่ยังมีบางตัวแปรที่นักออกแบบเว็บไซต์และ ผู้บริโภคมีความเห็นที่ไม่สอดคล้องกัน เนื่องจากผู้บริโภคมองในแง่ของความต้องการข้อมูล ข่าวสาร แต่ผู้ออกแบบไม่สามารถสนองตอบได้เต็มที่เนื่องจากบางครั้งการออกแบบในบางส่วนจะ ถูกกำหนดโดยเจ้าของสินค้าอันส่งผลให้นักออกแบบไม่สามารถสร้างสรรค์ผลงานของตนเองได้ อย่างเต็มที่ นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังสามารถสรุปลักษณะองค์ประกอบที่เหมาะสมกับเว็บไซต์ สินค้าผลิตภัณฑ์ธรรมชาติได้ดังนี้

เนวิเกชันที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มเห็นว่าออกแบบและใช้งานง่าย คือ Menu Bar ที่อยู่ ด้านบนของหน้าหรือด้านซ้าย เว็บไซต์ควรเชื่อมโยงข้อมูลแบบลำดับชั้น และแสดงผลข้อมูลใหม่ ในหน้าต่างเดิม รายการลิงค์ควรตอบสนองกับการใช้งาน และใช้เนวิเกชันแบบกราฟิกผสมกับ แบบ Text Line โดยไม่ต้องมี Gimmick มาก

สำหรับโครงสร้างหน้าเว็บนั้นควรเป็นแบบพอดีน้าจอในหน้าแรก และแนวดิ่งในหน้าที่ มีข้อมูลมากควรมีพื้นที่ว่างสำหรับพักสายตา และหากมีการแบ่งข้อความเป็นคอลัมน์ ไม่ควรเกิน 3 คอลัมน์

ภาพที่ใช้ประกอบในเว็บควรใช้ผสมกันระหว่างภาพถ่าย 70% และภาพกราฟิก 30% ภาพ ทั้ง 2 ประเภทต้องสามารถเชื่อมโยงข้อมูลได้

ตัวอักษรที่ใช้เป็นหัวข้อควรมีบุคลิกแบบไม่เป็นทางการ ส่วนข้อความที่มีความยาวมาก ควรใช้ตัวอักษรที่มีบุคลิกเป็นทางการเพื่อให้อ่านง่าย เช่น ใช้ตัวอักษรสีเข้มบนพื้นหลังสีอ่อนซึ่ง เป็นพื้นหลังแบบสีพื้นเรียบๆ ไม่ให้แข่งกับภาพประกอบ

ส่วนโทนสีเป็นที่นิยม คือ สีหม่นแบบเอิร์ธโทน สร้างความผ่อนคลาย และน่าเชื่อถือแก่เว็บไซต์ รองลงมาเป็นโทนสีแบบ Light สร้างความรู้สึกสะอาดบริสุทธิ์ปลอดภัยให้กับตัวสินค้า

โดยระยะเวลาที่ใช้ในการแสดงผลข้อมูล 1 หน้าไม่ควรเกิน 35 วินาที ถ้ามีการแสดงความคิดเห็นของการดาวน์โหลดจะมีข้อมูลให้ผู้ใช้บริการรอทนรอได้นานเฉลี่ย 10 วินาที

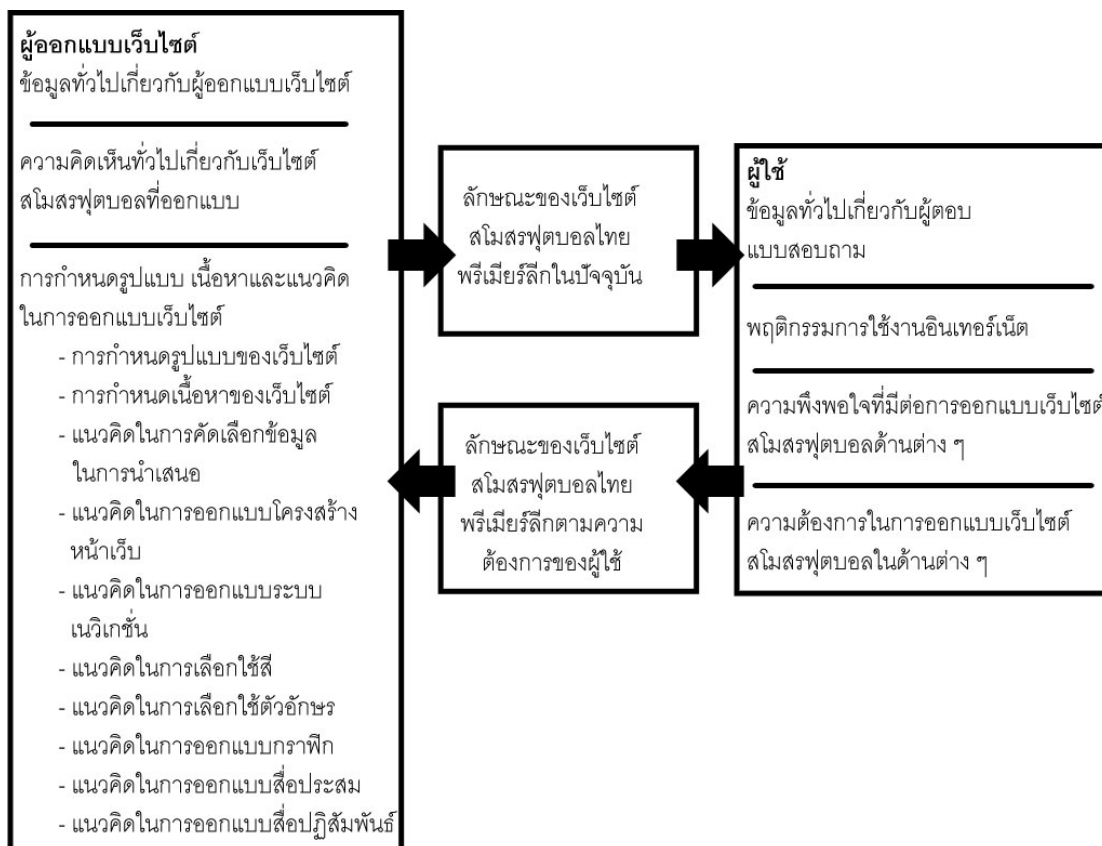
จากงานวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยได้นำการจำแนกคุณลักษณะของเว็บไซต์มาประกอบเป็นกรอบแนวคิดในการจำแนกองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลในงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งนำผลการวิจัยมาประกอบกรอบการอภิปรายผลและใช้เป็นแนวทางในการตั้งสมมติฐานการวิจัย

ธีรศักดิ์ สะกล (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์การออกแบบเว็บไซต์ของสถาบันอุดมศึกษา” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การออกแบบเว็บไซต์ของสถาบันในระดับอุดมศึกษา โดยการวิจัยเชิงสำรวจจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์เว็บไซต์ของสถาบันการศึกษาตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2547 ถึงวันที่ 1 ธันวาคม 2547 ซึ่งประกอบด้วยเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยของรัฐบาลและเอกชน สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล สถาบันราชภัฏ วิทยาลัยและสถาบันที่มีการเรียนการสอนที่สูงกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เป็นจำนวนทั้งสิ้น 138 เว็บไซต์ โดยมีเครื่องมือที่ใช้คือแบบตรวจสอบรายการการออกแบบเว็บไซต์และจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ

ผลการวิจัยพบว่าเว็บไซต์สถาบันอุดมศึกษาในปัจจุบันส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกับหลักการในการออกแบบเว็บไซต์กล่าวคือ (1) องค์ประกอบพื้นฐานของหน้าโฮมเพจที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นรูปภาพสี กราฟิก ภาพเคลื่อนไหวส่วนใหญ่เป็นภาพแบบ Animation GIF และส่วนใหญ่ไม่พบการใช้สื่ออื่นๆเพิ่มเติม (2) ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้เมนูบาร์เป็นลักษณะการนำทางใช้อีเมลเป็นช่องทางในการติดต่อกับผู้พัฒนาและใช้ตัวอักษรเป็นปุ่มเชื่อมโยง (3) โครงสร้างของหน้าโฮมเพจส่วนใหญ่ใช้รูปแบบและโครงสร้างหน้าเว็บไซต์ตามแนวตั้ง และเทคนิคการจัดโครงสร้างหน้าเว็บแบบตารางใช้กันมากที่สุด (4) ชุดสีที่ใช้ในหน้าโฮมเพจเว็บไซต์ของสถาบันอุดมระดับศึกษาส่วนใหญ่ใช้ชุดสีโทนเย็นและใช้จำนวนหลักเพียง 2 – 3 สี และ (5) รูปแบบของตัวอักษรที่นิยมใช้ในส่วนของหัวเรื่องคือ ตัวอักษร San Serif และใช้ขนาดมากกว่า 14 Point ส่วนตัวอักษรในส่วนของการเนื้อหาใช้ประเภท Serif ขนาด 10 Point ส่วนเรื่องการจัดวางตำแหน่งของข้อความในหน้าโฮมเพจนั้นนิยมจัดชิดขอบซ้าย

จากการวิจัยดังกล่าวทำให้ทราบถึงแนวทางในการวิเคราะห์และจำแนกองค์ประกอบเพื่อการศึกษาเว็บไซต์ของสถาบันการศึกษาในประเทศไทย โดยใช้เป็นเกณฑ์และกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์องค์ประกอบเว็บไซต์ที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้

2.8 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 23 แสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยการใช้การเก็บข้อมูลจากการเข้าดูเว็บไซต์ และทำการสรุปผลโดยจำแนกตามส่วนประกอบต่าง ๆ ในการออกแบบเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังมีการใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ออกแบบเว็บไซต์ และสุดท้ายคือแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยคำถามในลักษณะ list menu, radio button, checkbox และ text field เพื่อใช้สำหรับเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การพิจารณาด้านจริยธรรม และการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.1 ประชากร

งานวิจัยนี้ได้แบ่งประชากรออกเป็น 3 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 คือเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ได้แก่ ได้แก่ (1) เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส (www.bangkokglassfc.com) (2) เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลบางกอกยูไนเต็ด (www.bangkokunitedfc.com) (3) เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลบีอีซีเทโรศาสน (www.becterosasana.in.th) (4) เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลชลบุรีเอฟซี (www.chonburifc.net) (5) เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลเมืองทองยูไนเต็ด (www.mtufc.com) (6) เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลนครปฐม (www.nakhonpathomfc.com) (7) เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลราชนาวิระยอง (www.navyrayong.com) (8) เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลโอสถสภา M-150 (www.osotspa-m-150fc.com) (9) เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลพัทยายูไนเต็ด (www.pattayautd.com) (10) เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (www.peafc.com) (11) เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลสมุทรสงคราม (www.pla2khanongfc.com) (12) เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลศรีราชาเอฟซี (www.srirachafc.com) (13) เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลการท่าเรือไทย (www.thaiportfc.com) (14) เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลทีทีเอ็ม สมุทรสาคร (www.tobaccofc.com) และ (15) เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลทีโอที (www.hellotot.com) และเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ ส่วนประชากรในกลุ่มที่ 2 เป็นผู้ออกแบบเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก 15 เว็บไซต์ในข้างต้น และประชากรในกลุ่มที่ 3 เป็นผู้ใช้เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกทั้ง 15 เว็บไซต์ในข้างต้น

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มประชากรดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิควิธีดังนี้

กลุ่มที่ 1 ในส่วนของเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและสรุปผลครบทั้ง 15 เว็บไซต์ ส่วนเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศนั้นผู้วิจัยได้คัดเลือกเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศที่มีผู้เข้าชมมากที่สุด 3 อันดับแรก โดยสำรวจจากเว็บไซต์ <http://www.alexa.com/topsites/category/Top/Sports/Soccer> และใช้เกณฑ์การกระจายประเทศโดยไม่ให้ซ้ำกันเพื่อให้มีความหลากหลาย และจากข้อกำหนดดังกล่าวทำให้ได้เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศดังนี้ (1) เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด (<http://www.manutd.com>) จากประเทศอังกฤษ (2) เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลรีลมาดริด (<http://www.realmadrid.com>) จากประเทศสเปน และ (3) เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลเอซีมิลาน (<http://www.acmilan.com>) จากประเทศอิตาลี

กลุ่มที่ 2 คือผู้ออกแบบเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกทั้ง 15 เว็บไซต์ จากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์พบว่าเว็บไซต์บางแห่งมีการว่าจ้างให้บุคคลภายนอกเป็นผู้ออกแบบเว็บไซต์และไม่สามารถติดต่อขอสัมภาษณ์ได้หรือบางแห่งทางทีมสโมสรฟุตบอลมีความประสงค์ที่จะให้สัมภาษณ์ผู้อำนวยการหรือผู้กำหนดแนวคิดในการออกแบบเว็บไซต์แทนผู้ออกแบบเว็บไซต์โดยตรง และในบางกรณีใน 1 เว็บไซต์มีผู้ออกแบบเว็บไซต์หลายคน จากข้อจำกัดดังกล่าวทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเว็บไซต์ดังตารางแสดงจำนวนผู้ออกแบบเว็บไซต์จำแนกตามเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกทั้ง 15 เว็บไซต์

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนผู้ออกแบบเว็บไซต์จำแนกตามเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกทั้ง 15 เว็บไซต์

เว็บไซต์	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	ผู้ให้สัมภาษณ์ (ตำแหน่งในสโมสรและหรือตำแหน่ง ที่รับผิดชอบในเว็บไซต์ / หน้าที่ รับผิดชอบ)
บางกอกกล๊าส (www.bangkokglassfc.com)	2	(1) ผจก.ฝ่ายประชาสัมพันธ์ / ทำหน้าที่กำหนดแนวคิดในการออกแบบเว็บไซต์ (2) จันท.ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ / ทำหน้าที่ออกแบบและดูแลเว็บไซต์

เว็บไซต์	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	ผู้ให้สัมภาษณ์ (ตำแหน่งในสโมสรและหรือตำแหน่งที่ รับผิดชอบในเว็บไซต์ / หน้าที่ ๆ รับผิดชอบ)
บางกอกยูไนเต็ด (www.bangkokunitedfc.com)	2	(1) เว็บบาสเตอร์ / ทำหน้าที่ดูแลระบบ ของเว็บไซต์ (2) ผู้ออกแบบเว็บไซต์ / ทำหน้าที่ ออกแบบเว็บไซต์
บีอีซีเทโรศาสน (www.becterosasana.in.th)	1	(1) ผู้จัดการทีม / ทำหน้าที่กำหนด แนวคิดในการออกแบบเว็บไซต์
ชลบุรีเอฟซี (www.chonburifc.net)	1*	(1) เว็บบาสเตอร์ / ทำหน้าที่ออกแบบ และดูแลเว็บไซต์
เมืองทองยูไนเต็ด (www.mtufc.com)	1	(1) เว็บบาสเตอร์ / ทำหน้าที่ออกแบบ และดูแลเว็บไซต์
นครปฐม (www.nakhonpathomfc.com)	1	(1) เว็บบาสเตอร์ / ทำหน้าที่ออกแบบ และดูแลเว็บไซต์
ราชนาวิระของ (www.navyrayong)	1	(1) เว็บบาสเตอร์ / ทำหน้าที่ออกแบบ และดูแลเว็บไซต์
โอสถสภา M-150 (www.osotspa-m-150fc.com)	1	(1) เว็บบาสเตอร์ / ทำหน้าที่ออกแบบ และดูแลเว็บไซต์
พัทยายูไนเต็ด (www.pattayautd.com)	1	(1) เว็บบาสเตอร์ / ทำหน้าที่ออกแบบ และดูแลเว็บไซต์
การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (www.peafc.com)	1	(1) জন.ฝ่าย Media / ทำหน้าที่ ออกแบบและดูแลเว็บไซต์
สมุทรสงคราม (www.pla2khanongfc.com)	1	(1) เว็บบาสเตอร์ / ทำหน้าที่ออกแบบ และดูแลเว็บไซต์
ศรีราชา (www.srirachafc.com)	1*	(1) เว็บบาสเตอร์ / ทำหน้าที่ออกแบบ และดูแลเว็บไซต์
การทำเรือไทย (www.thaiportfc.com)	1	(1) เว็บบาสเตอร์ / ทำหน้าที่ออกแบบ และดูแลเว็บไซต์

เว็บไซต์	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	ผู้ให้สัมภาษณ์ (ตำแหน่งในสโมสรและหรือตำแหน่งที่ รับผิดชอบในเว็บไซต์ / หน้าที่ ๆ รับผิดชอบ)
TTM สมุทรสาคร (www.tobaccofc.com)	1	(1) เว็บมาสเตอร์ / ทำหน้าที่ ออกแบบและดูแลเว็บไซต์
ทีโอที (www.hellotot.com)	1	(1) เว็บมาสเตอร์ / ทำหน้าที่ ออกแบบและดูแลเว็บไซต์
รวม	16	-

*ทั้งนี้ผู้ออกแบบเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลชลบุรีเอฟซีและศรีราชาเอฟซีคือคนเดียวกัน

กลุ่มที่ 3 สมาชิกเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกทั้ง 15 เว็บไซต์ โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาสาสมัคร (Volunteer Sampling) กล่าวคือเป็นการให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้ามาตอบด้วยความสมัครใจร่วมกับการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กล่าวคือมีการกำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามโดยผู้ตอบแบบสอบถามนั้นต้องเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ทั้ง 15 เว็บไซต์ในข้างต้น โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการโพสต์ (Post) ประกาศไว้ที่เว็บบอร์ดจาก 14 เว็บไซต์ในข้างต้น ยกเว้นเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลอิสตึกา M – 150 ซึ่งไม่มีเว็บบอร์ด นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการโพสต์ไว้ที่ 1 เว็บไซต์คือ www.thaيلandsusu.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารวงการฟุตบอลในประเทศไทยที่สมาชิกของทั้ง 15 เว็บไซต์มักจะเข้ามาเป็นประจำ โดยทราบได้จากการสังเกตของผู้วิจัยตลอดระยะเวลา 1 ปี นอกจากนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเงื่อนไขเพิ่มเติมสำหรับกรณีของสโมสรฟุตบอลอิสตึกา M - 150 โดยอนุญาตให้บุคคลซึ่งเป็นแฟนคลับทั่วไปของสโมสรฟุตบอลดังกล่าวสามารถเข้ามาตอบแบบสอบถามได้โดยไม่ต้องสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ www.osotspa-m-150fc.com ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์ดังกล่าวภายใต้สมมติฐานที่ว่าแฟนคลับของแต่ละสโมสรย่อมมีความรักและภูมิใจในความเป็นสโมสรของตนเองและไม่มีทัศนคติในการปลอมแปลงเป็นแฟนคลับของสโมสรอื่น สำหรับรายละเอียดของประกาศดังกล่าวมีการบอกถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขั้นตอนในการทำแบบสอบถามออนไลน์ และรายละเอียดในการจับรางวัลสำหรับผู้เข้ามาตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยไม่ได้กำหนดจำนวนผู้เข้ามาตอบแบบสอบถามแต่ใช้วิธีการกำหนดระยะเวลาในการเข้ามาตอบคือระหว่างวันที่ 25 มีนาคม 2552 – 8 เมษายน 2552 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 15 วัน ซึ่งทำให้ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเว็บไซต์แต่ละแห่ง

ได้จัดทำตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกทั้ง 15 เว็บไซต์

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกทั้ง 15 เว็บไซต์

เว็บไซต์	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
บางกอกกล๊าส (www.bangkokglassfc.com)	18
บางกอกยูไนเต็ด (www.bangkokunitedfc.com)	26
บีอีซีเทโรศาสน (www.becterosasana.in.th)	11
ชลบุรีเอฟซี (www.chonburifc.net)	26
เมืองทองยูไนเต็ด (www.mtufc.com)	52
นครปฐม (www.nakhonpathomfc.com)	34
ราชนาวีระยอง (www.navyrayong)	39
โอสถสภา M-150 (www.osotspa-m-150fc.com)	ไม่มี*
พัทยายูไนเต็ด (www.pattayautd.com)	26
การไฟฟ้า (www.peafc.com)	25
สมุทรสงคราม (www.pla2khanongfc.com)	12
ศรีราชา (www.srirachafc.com)	7
การทำเรือไทย (www.thaiportfc.com)	17
TTM สมุทรสาคร (www.tobaccofc.com)	13
ทีโอที (www.hellotot.com)	16
รวม	322

*ไม่มีผู้เข้ามาตอบแบบสอบถาม

ในขั้นตอนหลังจากปิดรับการตอบแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการประกาศอีเมลล์ผู้โชคดีที่ได้รับรางวัลในการตอบแบบสอบถาม โดยประกาศดังกล่าวได้ทำการโพสต์ (Post) ไว้ที่เว็บบอร์ดของทุกสโมสร รวมทั้งเว็บไซต์ www.thailandsusu.com นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการส่งอีเมลล์แจ้งไปยังผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับรางวัลในแต่ละคนโดยตรง โดยวิธีการคัดเลือกผู้ได้รับรางวัลนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มด้วยการพิมพ์รายชื่ออีเมลล์ผู้เข้าตอบแบบสอบถามทั้งหมดออกมาจากนั้นทำการ

แยกอีเมลดังกล่าวตามสโมสรต่าง ๆ ได้เป็น 14 กลุ่ม ขาดไป 1 กลุ่มคือสโมสรฟุตบอลโอสธสภา M – 150 เนื่องจากไม่มีผู้เข้ามาตอบแบบสอบถาม สำหรับผู้ที่ได้รับรางวัลอันดับที่ 1 – 5 ผู้วิจัยจะสุ่มหยิบจากเว็บไซต์ที่มีคนเข้ามาตอบแบบสอบถามสูงสุด 5 อันดับแรก เว็บไซต์ละ 1 คน โดยจะได้รับรางวัลเป็นเสื้อเชิรท์ทีมชาติ 1 ตัวและหมวก 1 ใบ เหมือนกันทั้งหมด แต่เนื่องจากพบว่าลำดับที่ 4, 5 และ 6 มีจำนวนผู้เข้าตอบแบบสอบถามเท่ากันคือเว็บไซต์ละ 26 คน ทางผู้วิจัยจึงได้นำรางวัลที่เป็นโควตาของเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลโอสธสภา M – 150 มาให้กับผู้โชคดีลำดับที่ 6 ส่วนเว็บไซต์ที่มีผู้ตอบแบบสอบถามลำดับ 7 – 14 จะได้รับรางวัลเป็นเสื้อเชิรท์ทีมชาติไทย เว็บไซต์ละ 1 คน สำหรับเนื้อหาอีเมลที่ผู้วิจัยได้ส่งไปให้ผู้ที่ได้รับรางวัลนั้นมีรายละเอียดเกี่ยวกับรายชื่ออีเมลผู้ที่ได้รับรางวัลและขั้นตอนในการติดต่อขอรับของรางวัลโดยแจ้งให้ผู้ที่ได้รับรางวัลทำการแจ้งชื่อและที่อยู่ส่งมายังอีเมลของผู้วิจัยภายในวันที่ 17 เมษายน 2552 รวมเป็นระยะเวลาหลังจากประกาศผลจนถึงวันสุดท้ายของการแจ้งความจำเป็นในการรับของรางวัลรวมเป็นระยะเวลา 9 วัน โดยหากเกินวันเวลาดังกล่าวจะถือว่าสละสิทธิ์ ทั้งนี้ผู้ที่ได้รับรางวัลต้องติดต่อผู้วิจัยด้วยอีเมลของตนเองซึ่งเป็นอีเมลที่ได้แจ้งลงทะเบียนไว้ในการตอบแบบสอบถามออนไลน์เท่านั้นเพื่อเป็นการป้องกันการสวมสิทธิ์ในการขอรับรางวัล นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการสุ่มตรวจสอบข้อมูลผู้เข้าตอบแบบสอบถามจากทุกเว็บไซต์ ๆ ละ 5 คน โดยการเข้าไปเช็คที่รายชื่อสมาชิกของเว็บไซต์แต่ละแห่งว่าบุคคลดังกล่าวเป็นสมาชิกของเว็บไซต์นั้น ๆ จริงหรือไม่ โดยดูจากรายชื่ออีเมลของสมาชิก หากมีอีเมลตรงกับที่แจ้งมาแสดงว่าเป็นสมาชิกที่ถูกต้องและครบตามหลักเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนด ซึ่งจากการตรวจสอบพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ถูกสุ่มทั้งหมดเป็นสมาชิกของเว็บไซต์นั้น ๆ จริง จากนั้นในวันที่ 17 – 18 เมษายน 2552 ผู้วิจัยได้ทำการทยอยส่งของรางวัลไปยังผู้ได้รับรางวัล และผู้ที่ได้รับรางวัลได้ของรางวัลถึงมือเป็นคนสุดท้ายในวันที่ 22 เมษายน 2552 หากนับจากวันประกาศผลแล้วผู้ที่ได้รับรางวัลจะได้รับรางวัลภายใน 14 วันหรือ 2 สัปดาห์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยมี 2 แบบ แบบที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์ผู้ออกแบบเว็บไซต์ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก มีวิธีการพัฒนาแบบสัมภาษณ์โดยการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากนั้นนำไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (wording) และนำมาแก้ไขปรับปรุงหลาย ๆ ครั้งจนเป็นที่น่าพอใจจึงนำไปใช้ในการสัมภาษณ์จริง ส่วนแบบที่ 2 เป็นแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งประกอบด้วยแบบสอบถามในลักษณะ list menu, radio button, checkbox และ text field ใช้สำหรับการสัมภาษณ์ผู้ใช้เว็บไซต์ โดยการพัฒนาแบบสอบถามได้อาศัยการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากนั้นจึงนำไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (wording) และนำมาแก้ไขปรับปรุงหลาย ๆ ครั้งจนเป็นที่น่าพอใจ และนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (pretest) ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกเป็นการศึกษาการออกแบบจากเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยลีกทั้ง 15 เว็บไซต์ และศึกษาของต่างประเทศเพิ่มเติมอีก 3 เว็บไซต์รวมเป็น 18 เว็บไซต์ สำหรับส่วนที่สองเป็นการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ออกแบบเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลทั้ง 15 เว็บไซต์ เกี่ยวกับแนวคิดในการออกแบบเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลในประเทศที่ผู้ออกแบบเว็บไซต์แต่ละคนได้รับผิดชอบ และส่วนที่สามเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยทำการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) ที่ติดตั้งเป็นแบบสอบถามไว้ที่ <http://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=cFIDWVIBQTZQcnYwNU9ISTNMdXBaRnc6MA..> และเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ทั้ง 15 เว็บไซต์ที่จะต้องเข้ามากรอกข้อมูลภายในระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 25 มีนาคม 2552 ถึง 8 เมษายน 2552

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ได้จากข้างต้นโดยรายละเอียดดังนี้

3.4.1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกและเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเข้าดูและสำรวจ จากนั้นทำการวิเคราะห์ลักษณะและองค์ประกอบต่าง ๆ บนเว็บไซต์ดังกล่าวและทำการเขียนสรุปข้อมูลจำแนกออกเป็น การออกแบบโครงสร้างหน้าเว็บ การออกแบบระบบเมนู การออกแบบด้านสี การออกแบบด้านตัวอักษร การออกแบบด้านกราฟิก การออกแบบด้านสื่อประสม การออกแบบด้านสื่อปฏิสัมพันธ์ และเนื้อหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

3.4.2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ออกแบบเว็บไซต์ ผู้วิจัยได้ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ติดต่อขอสัมภาษณ์ถึงผู้ออกแบบเว็บไซต์ของสโมสรฟุตบอลทั้ง 15 แห่ง เมื่อได้รับความอนุเคราะห์แล้วผู้วิจัยจึงเดินทางไปพบเพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้เวลาเฉลี่ยในการสัมภาษณ์ประมาณคนละ 30 นาที อย่างไรก็ตามมีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 4 ท่าน จาก 3 เว็บไซต์ที่ไม่สะดวกในการให้สัมภาษณ์ผู้วิจัยจึงใช้สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์แทนการเดินทางไปสัมภาษณ์โดยตรง ได้แก่ (1) ผู้ออกแบบเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลบางกอกยูไนเต็ด จำนวน 2 ท่าน (2) ผู้ออกแบบเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลราชบุรี – ระยอง จำนวน 1 ท่าน และ (3) ผู้ออกแบบเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลทีทีเอ็มสมุทรสาคร จำนวน 1 ท่าน และนอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมเป็นครั้งที่ 2 กับ

ผู้ออกแบบเว็บไซต์ทั้ง 15 เว็บไซต์ ทั้งนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดำเนินการระหว่างเดือนมกราคม 2552 – เมษายน พ.ศ. 2552

3.4.3 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลทั้ง 15 แห่ง ผู้วิจัยได้ประกาศแจ้งเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ ขั้นตอนในการตอบแบบสอบถามไว้ในเว็บบอร์ดของทั้ง 15 เว็บไซต์ และนอกจากนี้ยังมีการประกาศแจ้งไว้ที่เว็บไซต์ www.thaيلandsusu.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่สมาชิกของทุกเว็บมักเข้ามาชมเพื่อเป็นการให้กลุ่มตัวอย่างทราบรายละเอียดและข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ขอความร่วมมือกับผู้ออกแบบเว็บไซต์ทั้ง 15 แห่ง ได้ดำเนินการปิดหุ้มกระทุ้ที่ผู้วิจัยได้ทำการประกาศไว้เพื่อไม่ให้กระทุ้ดังกล่าวตกไปโดยให้กระทุ้ค้างไว้ตลอดการเก็บข้อมูลวิจัย ซึ่งได้รับความร่วมมือจากผู้ออกแบบเว็บไซต์ค่อนข้างดี ส่วนบางเว็บไซต์ที่ผู้ออกแบบเว็บไซต์ไม่ได้ทำการปิดหุ้มกระทุ้ให้ ทางผู้จัดทำได้ใช้วิธีป้้มกระทุ้ด้วยวิธีการเข้าไปโพสต์ในกระทุ้ดังกล่าวเพื่อให้กระทุ้สามารถกลับมาอยู่ในพื้นที่ด้านบนของเว็บบอร์ดอีกครั้ง ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เข้าใช้สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน และเมื่อปี้ดรับการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทำการสุ่มจับรางวัลหาผู้โชคดีที่เข้ามาตอบแบบสอบถามและแจกของที่ระลึกเพื่อแสดงความขอบคุณแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดำเนินการระหว่างวันที่ 25 มีนาคม 2552 – 8 เมษายน พ.ศ. 2552

3.5 การทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของข้อมูล (validity and reliability test)

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (validity) และความน่าเชื่อถือได้ (reliability) ของแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามมีวิธีการตรวจสอบ ดังนี้

3.5.1 ตรวจสอบความเที่ยงตรง

1) แบบสัมภาษณ์ ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำแบบสัมภาษณ์ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข โดยทำการปรับปรุงแก้ไขทั้งสิ้นจำนวน 3 ครั้ง จากนั้นจึงนำไปใช้จริง

2) แบบสอบถามออนไลน์ ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษา จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบหาความเชื่อถือได้ (reliability) โดยนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลนครราชสีมา (www.koratfc.net) จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อนั้นสามารถสื่อความหมายตรงตามที่คุณ้วิจัยต้องการหรือไม่

นอกจากนี้ยังทดสอบหาความเชื่อถือได้ (reliability) ของแบบสอบถามที่นำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficients) เท่ากับ 0.86

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.7 การพิจารณาด้านจริยธรรม

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยพึงคำนึงและปฏิบัติในด้านจริยธรรมการวิจัยโดยตระหนักถึงเรื่องความเป็นส่วนตัวและข้อมูลใด ๆ ที่ผู้ให้ข้อมูลไม่ต้องการที่จะเปิดเผย โดยผู้วิจัยได้เก็บรักษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นความลับตามประเด็นที่ผู้ให้ข้อมูลได้ร้องขอ และนำข้อมูลที่ผ่านการอนุญาตเท่านั้น มาใช้ในงานวิจัย

3.8 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลมีสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย (mean)

S แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

นอกจากนี้ การวิจัยครั้งนี้มีเกณฑ์ระดับของผลกระทบที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจกลับเข้ามาชมเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอต่อสาเหตุในด้านต่าง ๆ เกณฑ์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต้องค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ของเว็บไซต์ รวมทั้งเกณฑ์ระดับความต้องการข้อมูลในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลที่บรรจุลงในเว็บไซต์ ดังนี้

เกณฑ์ระดับของผลกระทบ

1.00 – 1.50	หมายถึง	มีผลน้อยที่สุด
1.51 – 2.50	หมายถึง	มีผลน้อย
2.51 – 3.50	หมายถึง	มีผลปานกลาง
3.51 – 4.50	หมายถึง	มีผลมาก
4.51 – 5.00	หมายถึง	มีผลมากที่สุด

เกณฑ์ระดับความพึงพอใจ

1.00 – 1.50	หมายถึง	ไม่มีความพึงพอใจ
1.51 – 2.50	หมายถึง	ไม่ค่อยพึงพอใจ
2.51 – 3.50	หมายถึง	พอใจปานกลาง
3.51 – 4.50	หมายถึง	พึงพอใจมาก
4.51 – 5.00	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด

เกณฑ์ระดับความต้องการ

1.00 – 1.50	หมายถึง	ต้องการน้อยที่สุด
1.51 – 2.50	หมายถึง	ต้องการน้อย
2.51 – 3.50	หมายถึง	ต้องการปานกลาง
3.51 – 4.50	หมายถึง	ต้องการมาก
4.51 – 5.00	หมายถึง	ต้องการมากที่สุด

เมื่อได้ข้อมูลและนำมาวิเคราะห์แล้ว ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาเป็น 4 บท ดังนี้
 บทที่ 4 การเปรียบเทียบลักษณะเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกและเว็บไซต์
 สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ

บทที่ 5 แนวคิดในการออกแบบเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

บทที่ 6 พฤติกรรมการใช้ ความต้องการและความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบเว็บไซต์

บทที่ 7 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทที่ 4

การเปรียบเทียบลักษณะเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก และเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ

ในบทนี้เป็นการนำเสนอลักษณะการออกแบบเว็บไซต์โดยจำแนกเป็น 2 กลุ่มหลักได้แก่ กลุ่มที่ 1 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก 15 เว็บไซต์ และกลุ่มที่ 2 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ 3 เว็บไซต์ โดยได้จำแนกการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 การออกแบบด้านโครงสร้างหน้าเว็บ ได้แก่
 - 4.1.1 ขนาดของการตั้งค่าเว็บเพจ
 - 4.1.2 ลักษณะการแบ่งเฟรมของเว็บเพจ
 - 4.1.3 ลักษณะโครงสร้างหน้าเว็บ
- 4.2 การออกแบบด้านระบบเนวิเกชัน ได้แก่
 - 4.2.1 การจัดวางตำแหน่ง
 - 4.2.2 ลักษณะเมนู
 - 4.2.3 ประเภทระบบเนวิเกชัน
- 4.3 การออกแบบด้านสี ได้แก่
 - 4.3.1 จำนวนของสีหลัก
 - 4.3.2 การใช้สีพื้นหลัง
- 4.4 การออกแบบด้านตัวอักษร ได้แก่
 - 4.4.1 ลักษณะตัวอักษรที่ใช้
 - 4.4.2 สีของตัวอักษรบริเวณเนื้อหา
 - 4.4.3 สีของตัวอักษรกับพื้นหลัง
- 4.5 การออกแบบด้านกราฟิก ได้แก่
 - 4.5.1 ตำแหน่งของภาพโลโก้สโมสร
 - 4.5.2 ตำแหน่งและลักษณะการวางของภาพข่าวทั้งในส่วน of หน้าหลักและหน้าข่าว
 - 4.5.3 ตำแหน่งของภาพผู้สนับสนุน

- 4.6 การออกแบบด้านสื่อประสม ได้แก่
 - 4.6.1 การใช้ภาพเคลื่อนไหว
 - 4.6.2 การใช้คลิปวิดีโอ
 - 4.6.3 การใช้เสียง
 - 4.7 การออกแบบด้านสื่อปฏิสัมพันธ์ ได้แก่
 - 4.7.1 การใช้ห้องสนทนา
 - 4.7.2 การใช้เว็บบอร์ด
 - 4.8 เนื้อหาและข่าวสารต่าง ๆ
 - 4.9 ข้อค้นพบอื่น ๆ
- โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การออกแบบด้านโครงสร้างหน้าเว็บ ได้แก่

4.1.1 ขนาดของการตั้งค่าเว็บเพจ

กลุ่มที่ 1 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

จากการศึกษาพบว่า การตั้งค่าเว็บเพจทั้ง 15 เว็บไซต์มีความเหมาะสมกับการตั้งค่าหน้าจอคอมพิวเตอร์ ขนาด 1024 x 768 pixel กล่าวคือเว็บเพจมีขนาดความกว้างที่เล็กกว่าขนาดความกว้างของจอคอมพิวเตอร์ขนาดดังกล่าวเล็กน้อย ทำให้ไม่ต้องมีสกรอว์บาร์ในแนวนอนและขณะเดียวกันยังมีพื้นที่ว่างในแนวนอนไม่มากจนเกินไปทำให้ขนาดของเว็บเพจที่ปรากฏบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ขนาด 1024 x 768 pixel ดูพอดีและเหมาะสม

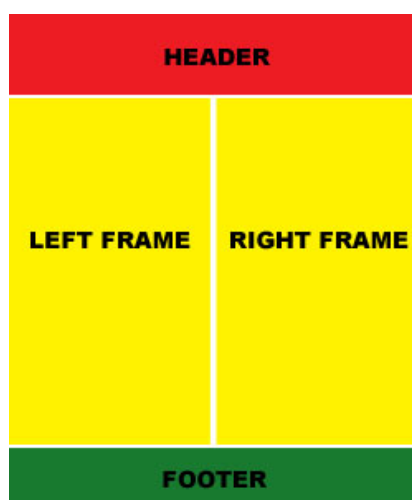
กลุ่มที่ 2 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ

จากการศึกษาพบว่า การตั้งค่าเว็บเพจทั้ง 3 เว็บไซต์มีความเหมาะสมกับการตั้งค่าหน้าจอคอมพิวเตอร์ ขนาด 1024 x 768 pixel กล่าวคือเว็บเพจมีขนาดความกว้างที่เล็กกว่าขนาดความกว้างของจอคอมพิวเตอร์ขนาดดังกล่าวเล็กน้อย ทำให้ไม่ต้องมีสกรอว์บาร์ในแนวนอนและขณะเดียวกันยังมีพื้นที่ว่างในแนวนอนไม่มากจนเกินไปทำให้ขนาดของเว็บเพจที่ปรากฏบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ขนาด 1024 x 768 pixel ดูพอดีและเหมาะสม

4.1.2 ลักษณะการแบ่งเฟรมของเว็บเพจ

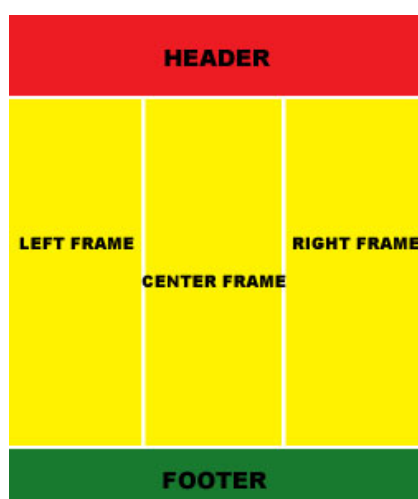
กลุ่มที่ 1 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

จากการศึกษาพบว่าเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกส่วนใหญ่มีการแบ่งเฟรมแบบหน้าต่าง 2 ส่วนแบบมี ฟุตเตอร์ กล่าวคือมีการแบ่งเฟรมออกเป็น 4 ส่วนหลัก ได้แก่ (1) เฮดเดอร์ (2) เฟรมซ้าย (3) เฟรมขวา และ (4) ฟุตเตอร์ โดยในส่วนของ เฟรมซ้ายและ เฟรมขวา นั้นจะบรรจุข้อมูลในส่วนเนื้อหาของเนื้อหา (content) เป็นหลัก และขนาดความกว้างยาวอาจเท่ากันหรือกรณีที่มีเฟรมใดเฟรมหนึ่งใหญ่ อีกเฟรมก็จะเล็กกว่า มีจำนวน 7 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ BK UTD, เว็บไซต์ CFC, เว็บไซต์ NAVY, เว็บไซต์ M - 150, เว็บไซต์ PUTD, เว็บไซต์ PORT และเว็บไซต์ TOT ดังภาพที่ 24



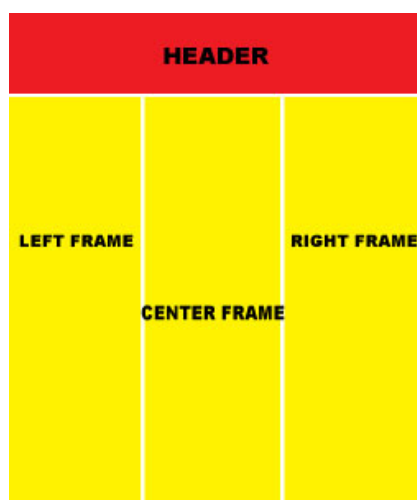
ภาพที่ 24 ภาพการแบ่งเฟรมแบบหน้าต่าง 2 ส่วนแบบมี ฟุตเตอร์

รองลงมาคือการแบ่งเฟรมแบบหน้าต่าง 3 ส่วนแบบมี ฟุตเตอร์ กล่าวคือมีการแบ่งเฟรมออกเป็น 5 ส่วนหลัก ได้แก่ (1) เฮดเดอร์ (2) เฟรมซ้าย(3) เฟรมกลาง (4) เฟรมขวา และ (5) ฟุตเตอร์ โดยการแบ่งเฟรมในลักษณะดังกล่าวจะมีการแบ่งเฟรมในส่วนของเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน คือ เฟรมซ้าย, เฟรมกลาง และ เฟรมขวา มีจำนวน 5 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ MTUTD, เว็บไซต์ PEAFEC, เว็บไซต์ PLA2, เว็บไซต์ SFC และเว็บไซต์ TTM ดังภาพที่ 25



ภาพที่ 25 ภาพการแบ่งเฟรมแบบหน้าต่าง 3 ส่วนโดยมี ฟุตเตอร์

และสุดท้ายคือการแบ่งเฟรมแบบหน้าต่าง 3 ส่วนแบบไม่มี ฟุตเตอร์ ประกอบด้วย (1) เฮดเดอร์ (2) เฟรมซ้าย(3) เฟรมกลาง และ (4) เฟรมขวา มีจำนวน 3 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ BGFC, เว็บไซต์ BEC และเว็บไซต์ NPFC ดังภาพที่ 26



ภาพที่ 26 ภาพการแบ่งเฟรมแบบเนื้อหา 3 ส่วนโดยไม่มี ฟุตเตอร์

กลุ่มที่ 2 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ

จากการศึกษาพบว่าเว็บไซต์ทั้ง 3 เว็บไซต์ มีการแบ่งเฟรมแบบหน้าต่าง 3 ส่วนแบบมี ฟุตเตอร์ กล่าวคือมีการแบ่งเฟรมออกเป็น 5 ส่วนหลัก ได้แก่ (1) เฮดเดอร์ (2) เฟรมซ้าย(3) เฟรมกลาง (4) เฟรมขวา และ (5) ฟุตเตอร์ โดยการแบ่งเฟรมในลักษณะดังกล่าวจะมีการแบ่งเฟรมในส่วนของเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน คือ เฟรมซ้าย, เฟรมกลาง และ เฟรมขวา

4.1.3 ลักษณะโครงสร้างหน้าเว็บ

กลุ่มที่ 1 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

จากการศึกษาพบว่าโครงสร้างหน้าเว็บส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นแนวดิ่ง มีจำนวน 13 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ BK UTD, เว็บไซต์ BEC, เว็บไซต์ CFC, เว็บไซต์ MTUTD, เว็บไซต์ NPFC, เว็บไซต์ NAVY, เว็บไซต์ PUTD, เว็บไซต์ PEAFC, เว็บไซต์ PLA2, เว็บไซต์ SFC, เว็บไซต์ PORT, เว็บไซต์ TTM และเว็บไซต์ TOT รองลงมาคือลักษณะแบบพอดีน้าจอ มีจำนวน 2 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ BGFC และเว็บไซต์ M – 150

กลุ่มที่ 2 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ

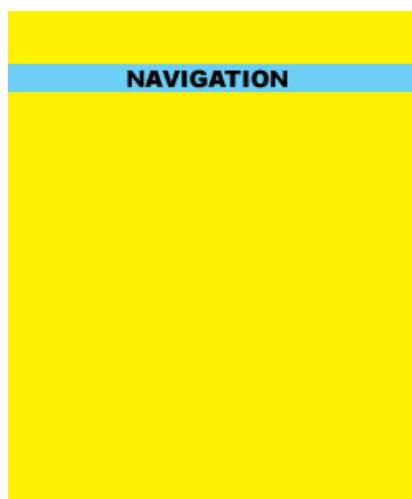
จากการศึกษาพบว่าเว็บไซต์ทั้ง 3 เว็บไซต์ ล้วนมีโครงสร้างหน้าเว็บในลักษณะแนวดิ่งทั้งหมด

4.2 การออกแบบด้านระบบเนวิเกชั่น ได้แก่

4.2.1 การจัดวางตำแหน่ง

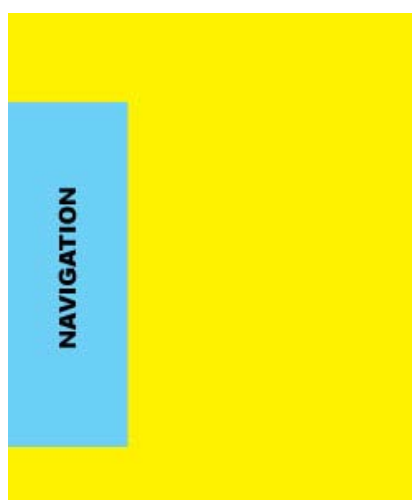
กลุ่มที่ 1 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

จากการศึกษาพบว่าการจัดวางตำแหน่งของระบบเนวิเกชันส่วนใหญ่มีการจัดวางไว้บริเวณด้านบนของเว็บเพจ โดยมักจะวางไว้บริเวณใต้เฮดเดอร์ มีจำนวน 11 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ BK UTD, เว็บไซต์ BEC, เว็บไซต์ CFC, เว็บไซต์ NPFC, เว็บไซต์ NAVY, เว็บไซต์ PUTD, เว็บไซต์ PEAF, เว็บไซต์ SFC, เว็บไซต์ PORT, เว็บไซต์ TTM และเว็บไซต์ TOT ดังภาพที่ 27



ภาพที่ 27 ตำแหน่งเนวิเกชันบริเวณด้านบนของเว็บเพจ

รองลงมาคือมีการจัดวางระบบเนวิเกชันไว้บริเวณด้านซ้ายของเว็บเพจ มีจำนวน 3 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ BGFC, เว็บไซต์ MTUTD และเว็บไซต์ PLA2 ดังภาพที่ 28



ภาพที่ 28 ตำแหน่งเนวิเกชันบริเวณด้านซ้ายของเว็บเพจ

ส่วนเว็บไซต์ M - 150 เป็นเว็บไซต์เดียวที่มีการวางตำแหน่งของระบบเนวิเกชันไว้บริเวณด้านล่างของเว็บเพจ ดังภาพที่ 29



ภาพที่ 29 ตำแหน่งเนวิเกชันบริเวณด้านล่างของเว็บเพจ

กลุ่มที่ 2 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ

จากการศึกษาพบว่าเว็บไซต์ 2 แห่ง ที่มีการวางตำแหน่งของระบบเนวิเกชันไว้บริเวณด้านบนของเว็บเพจ ได้แก่ เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลลิเวอร์พูลและเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลเชลซี ส่วนเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดนั้นวางตำแหน่งของระบบเนวิเกชันไว้บริเวณด้านซ้ายของเว็บเพจ

4.2.2 ลักษณะเมนู

กลุ่มที่ 1 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

จากการศึกษาพบว่าลักษณะเมนูของเว็บไซต์ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นตัวอักษรที่อยู่ในรูปแบบ (format) ของภาพ (image) มีจำนวน 12 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ BGFC, เว็บไซต์ BK UTD, เว็บไซต์ BEC, เว็บไซต์ CFC, เว็บไซต์ MTUTD, เว็บไซต์ M - 150, เว็บไซต์ PUTD, เว็บไซต์ PEAFC, เว็บไซต์ PLA2, เว็บไซต์ PORT, เว็บไซต์ TTM และเว็บไซต์ TOT รองลงมาคือมีลักษณะเป็นตัวอักษรและอยู่ในรูปแบบตัวอักษร (text) มีจำนวน 3 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ NPFC, เว็บไซต์ NAVY และเว็บไซต์ SFC

กลุ่มที่ 2 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ

จากการศึกษาพบว่าลักษณะเมนูของทั้ง 3 เว็บไซต์ มีลักษณะเป็นตัวอักษรที่อยู่ในรูปแบบ (format) ของภาพ (image)

4.2.3 ประเภทระบบเนวิเกชัน

กลุ่มที่ 1 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

จากการศึกษาพบว่าเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกทั้งหมดมีการใช้ระบบเนวิเกชันอยู่ 3 ประเภท ได้แก่

1) เมนูลำดับชั้น กล่าวคือเป็นการแบ่งข้อมูลออกเป็นลำดับชั้นย่อยลงไปเรื่อย ๆ มีการคลิกเข้าไปทีละหน้าจนถึงหน้าปลายทาง

2) เมนูกลับสู่เมนูหลัก กล่าวคือ เป็นระบบที่มีลิงค์เชื่อมโยงไปยังหน้าเพจหลัก ๆ ของเว็บไซต์นั้น และส่วนมากจะปรากฏอยู่ส่วนบนหรือส่วนล่างของเว็บเพจ และมีอยู่คงที่ทุกหน้า เพื่อให้ผู้ใช้สามารถคลิกกลับมาที่หน้าหลักได้

3) เมนูย่อย กล่าวคือ ในแต่ละเพจหลักจะมีการสร้างเพจย่อย (sub section) ซึ่งรวมอยู่ในเพจหลักเป็นจำนวนมากจึงมีการสร้างระบบนำทางเพิ่มเติม โดยระบบดังกล่าวจะเปลี่ยนไปตามหน้าเว็บเพจหลักที่ผู้ใช้เลือก ในเมนูประเภทนี้จะมีเพียง 4 เว็บไซต์ที่ใช้ ได้แก่ (1) เว็บไซต์ CFC (2) เว็บไซต์ PUTD (3) เว็บไซต์ PORT และ (4) เว็บไซต์ TTM

กลุ่มที่ 2 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ

จากการศึกษาพบว่าทั้งหมดมีการใช้ระบบเนวิเกชันเช่นเดียวกับเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกและนอกจากนี้ยังมีการใช้ระบบเนวิเกชันเพิ่มขึ้นมาอีก 2 ประเภท ได้แก่

1) ลิงก์ไปยังเนื้อหา กล่าวคือ เป็นระบบนำทางที่แทรกอยู่ภายในเนื้อหา โดยแสดงเนื้อหาไว้บางส่วนและทำลิงค์เพื่อเชื่อมโยงไปยังตัวข้อมูลที่มีมากขึ้น ระบบนี้จะช่วยลดความยาวของหน้าเว็บ เนื่องจากมีการกระจายข้อมูลไปยังเว็บเพจย่อยต่าง ๆ

2) แผนผังเมนูหรือไซต์แมป (Site map) กล่าวคือ เป็นระบบนำทางที่ทำการสร้างหน้าเว็บเพื่อแสดงโครงสร้างการเชื่อมโยงภายในเว็บไซต์โดยเฉพาะ โดยผู้ใช้สามารถเข้ามาที่หน้าเพจดังกล่าวและเลือกเพจที่ต้องการได้โดยตรงและสามารถเข้าถึงเพจที่ต้องการโดยการคลิกเพียงครั้งเดียว

4.3 การออกแบบด้านสี ได้แก่

4.3.1 จำนวนของสีหลัก

กลุ่มที่ 1 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

จากการศึกษาพบว่าเว็บไซต์ทั้งหมดใช้สีหลักประมาณ 2 - 3 สี ได้แก่ เว็บไซต์ BGFC ใช้สีเขียว ขาว และเหลือง โดยเป็นการใช้สีแบบสีข้างเคียง, เว็บไซต์ BK UTD ใช้สีเขียว ขาว และแดง โดยเป็นการใช้สีแบบสีข้างเคียง, เว็บไซต์ BEC ใช้สีแดงและดำ โดยเป็นการใช้สีแบบเอกรงค์, เว็บไซต์ CFC ใช้สีน้ำเงินและขาว โดยเป็นการใช้สีแบบเอกรงค์, เว็บไซต์ MTUTD ใช้สีแดงและดำ โดยเป็นการใช้สีแบบเอกรงค์, เว็บไซต์ NPFC ใช้สีเหลืองและน้ำเงิน โดยเป็นการใช้สีแบบคู่ตรงข้าม, เว็บไซต์ NAVY ใช้สีน้ำเงินและขาว โดยเป็นการใช้สีแบบเอกรงค์, เว็บไซต์ M - 150 ใช้

สีเหลืองและเขียว โดยเป็นการใช้สีแบบสีข้างเคียง, เว็บไซต์ PUTD ใช้สีน้ำเงิน ฟาและขาว โดยเป็นการใช้สีแบบเอกรงค์, เว็บไซต์ PEAFIC ใช้สีม่วงและขาว โดยเป็นการใช้สีแบบเอกรงค์, เว็บไซต์ PLA2 ใช้สีฟ้าขาวและเขียว โดยเป็นการใช้สีแบบเอกรงค์, เว็บไซต์ SFC ใช้สี น้ำเงิน ฟาและเขียว โดยเป็นการใช้สีสีข้างเคียง, เว็บไซต์ PORT ใช้สีน้ำเงิน แสด และเทา โดยเป็นการใช้สีแบบ near complement, เว็บไซต์ TTM ใช้สีเหลือง แสด และเทาดำ โดยเป็นการใช้สีแบบสีข้างเคียง และเว็บไซต์ TOT ใช้สีฟ้า ขาว และเขียว โดยเป็นการใช้สีแบบเอกรงค์

กลุ่มที่ 2 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ

จากการศึกษาพบว่าเว็บไซต์ทั้งหมดใช้สีหลักประมาณ 2 - 3 สี ได้แก่ เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด ใช้สีแดง ดำ และขาว, เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลลิเวอร์พูล ใช้สี ขาว น้ำเงิน และดำ, เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลเชลซี ใช้สีแดง ดำ และขาว

4.3.2 การใช้สีพื้นหลัง

กลุ่มที่ 1 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มักมีการใช้สีพื้นหลังแบบโทนสีเข้ม กล่าวคือ เป็นสีที่มีค่าความสว่างของสีน้อย เนื่องจากในเนื้อสีนั้นมีสีขาวผสมอยู่น้อย มีจำนวน 10 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ BK UTD ใช้สีแดงเข้ม, เว็บไซต์ BEC ใช้สีดำ, MTUTD ใช้สีดำ, เว็บไซต์ NAVY ใช้สีน้ำเงิน, เว็บไซต์ M - 150 ใช้สีเขียวเข้ม, เว็บไซต์ PUTD ใช้สีน้ำเงิน, เว็บไซต์ PLA2 ใช้สีเขียวเข้ม, เว็บไซต์ PORT ใช้สีเทา และเว็บไซต์ TOT ใช้สีเขียวเข้ม รองลงมาคือใช้พื้นหลังแบบโทนสีอ่อน กล่าวคือ เป็นสีที่มีค่าความสว่างของสีมาก เนื่องจากในเนื้อสีนั้นมีสีขาวผสมอยู่มาก มีจำนวน 5 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ BGFC ใช้สีขาว, เว็บไซต์ CFC ใช้สีฟ้า, เว็บไซต์ NPFC ใช้สีเหลืองอ่อน, เว็บไซต์ PEAFIC ใช้สีม่วงอ่อน และเว็บไซต์ SFC ใช้สีฟ้า

กลุ่มที่ 2 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ

จากการศึกษาพบว่าเว็บไซต์ทั้งหมดมีการใช้สีพื้นหลังสีอ่อน คือ สีขาว เหมือนกันทั้ง 3 เว็บไซต์

4.4 การออกแบบด้านตัวอักษร ได้แก่

4.4.1 ลักษณะตัวอักษรที่ใช้

กลุ่มที่ 1 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

จากการศึกษาพบว่าตัวอักษรที่ใช้ในส่วนองเนื้อหาเว็บไซต์ทั้งหมดเลือกใช้ฟอนต์ชนิด Tahoma เหมือนกันทุกเว็บไซต์

กขคจ
กขคจ
กขคจ
กขคจ

ภาพที่ 30 ตัวอย่างฟอนต์ชนิด Tahoma ภาษาไทย ขนาด 8, 10, 12 และ 14 piont
ตามลำดับจากบนลงล่าง

กลุ่มที่ 2 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ
จากการศึกษาพบว่าตัวอักษรที่ใช้ในเว็บไซต์ทั้งหมดเลือกใช้ฟอนต์ Tahoma
เหมือนกันทั้งหมด ซึ่งเป็นตัวอักษรที่ไม่มีเชิง

ABCDEFG
ABCDEFG
ABCDEFG
ABCDEF

ภาพที่ 31 ตัวอย่างฟอนต์ชนิด Tahoma ภาษาอังกฤษ ขนาด 8, 10, 12 และ 14 piont
ตามลำดับจากบนลงล่าง

4.4.2 สีของตัวอักษรบริเวณเนื้อหา

กลุ่มที่ 1 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

จากการศึกษาพบว่าสีของตัวอักษรบริเวณเนื้อหาของเว็บไซต์ส่วนใหญ่มักใช้สี
แบบโทนเข้ม กล่าวคือ เป็นสีที่มีค่าความสว่างของสีน้อย เนื่องจากในเนื้อสีนั้นมีสีขาวผสมอยู่น้อย
โดยสีที่ใช้คือสีดำและสีน้ำเงินมีจำนวน 10 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ BGFC, เว็บไซต์ BK UTD,
เว็บไซต์ CFC, เว็บไซต์ NPFC, เว็บไซต์ M - 150, เว็บไซต์ PUTD, เว็บไซต์ PEAF, เว็บไซต์
PLA2, เว็บไซต์ SFC และเว็บไซต์ TOT รองลงมาคือการใช้สีตัวอักษรบริเวณเนื้อหาเป็นสีโทนอ่อน
กล่าวคือ เป็นสีที่มีค่าความสว่างของสีมาก เนื่องจากในเนื้อสีนั้นมีสีขาวผสมอยู่มาก โดยที่ใช้คือสี
ขาวและสีเหลืองอ่อนเป็นหลักมีจำนวน 5 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ BEC, เว็บไซต์ MTUTD,
เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลราชนา – ระยอง, เว็บไซต์ PORT และเว็บไซต์ TTM

กลุ่มที่ 2 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ

จากการศึกษาพบว่าสีของตัวอักษรบริเวณเนื้อหาของเว็บไซต์ทั้งหมด มักใช้สีโทน
เข้ม โดยใช้สีดำและสีเทาเหมือนกัน นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้สีแดงและสีน้ำเงินในส่วน
ข้อความที่เป็นลิงก์หรือหัวข้อหลัก

4.4.3 สีของตัวอักษรกับพื้นหลัง

กลุ่มที่ 1 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

จากการศึกษาพบว่าสีของตัวอักษรกับพื้นหลังส่วนใหญ่อยู่ในลักษณะตัวอักษรสีเข้มพื้นหลังสีอ่อน กล่าวคือ ตัวอักษรหรือข้อความต่าง ๆ บนเว็บไซต์มักมีสีที่เป็นสีเข้มส่วนพื้นหลังที่อยู่ใต้ตัวอักษรมักจะมีสีที่เป็นสีอ่อน มีจำนวน 10 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ BGFC, เว็บไซต์ BK UTD, เว็บไซต์ CFC, เว็บไซต์ NPFC, เว็บไซต์ M - 150, เว็บไซต์ PUTD, เว็บไซต์ PEAF, เว็บไซต์ PLA2, เว็บไซต์ SFC และเว็บไซต์ TOT รองลงมาคือตัวอักษรสีอ่อนพื้นหลังสีเข้ม กล่าวคือ ตัวอักษรหรือข้อความต่าง ๆ บนเว็บไซต์มักมีสีที่เป็นสีอ่อนส่วนพื้นหลังที่อยู่ใต้ตัวอักษรมักจะมีสีที่เป็นสีเข้ม มีจำนวน 5 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ BEC, เว็บไซต์ MTUTD, เว็บไซต์ NAVY, เว็บไซต์ PORT และเว็บไซต์ TTM

กลุ่มที่ 2 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ

จากการศึกษาพบว่าสีของตัวอักษรกับพื้นหลังของเว็บไซต์ทั้งหมด อยู่ในลักษณะตัวอักษรสีเข้มพื้นหลังสีอ่อนเหมือนกันทั้งหมด กล่าวคือ มีพื้นหลังสีขาวและมีตัวอักษรเป็นสีดำและเทา

4.5 การออกแบบด้านกราฟิก ได้แก่

4.5.1 ตำแหน่งของภาพโลโก้สโมสร

กลุ่มที่ 1 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

จากการศึกษาพบว่าตำแหน่งของโลโก้สโมสรของเว็บไซต์ทั้งหมดวางอยู่ในตำแหน่งด้านซ้ายของ เฮดเดอร์ เหมือนกันทั้งหมด ดังภาพที่ 32



ภาพที่ 32 โลโก้ที่วางอยู่ในตำแหน่งด้านซ้ายของเฮดเดอร์

กลุ่มที่ 2 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ

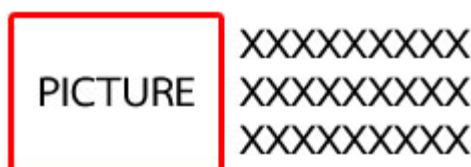
จากการศึกษาพบว่าตำแหน่งของโลโก้สโมสรของเว็บไซต์ทั้งหมดวางอยู่ในตำแหน่งด้านซ้ายของ เฮดเดอร์ เหมือนกันทั้งหมด

4.5.2 ตำแหน่งและลักษณะการวางของภาพข่าวทั้งในส่วนของหน้าหลักและหน้าข่าว

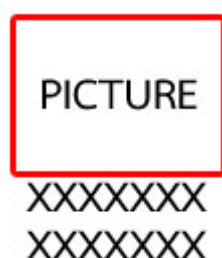
1) ในส่วนของหน้าหลัก

กลุ่มที่ 1 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

จากการศึกษาพบว่าตำแหน่งและลักษณะการวางภาพข่าวในส่วนของหน้าหลักนั้นพบว่าเว็บไซต์ทั้งหมดมีการวางภาพข่าวไว้ 2 ลักษณะคล้ายกัน กล่าวคือ (1) ภาพซ้ายเนื้อหาขวา กล่าวคือ มีการวางตำแหน่งของภาพข่าวไว้ด้านซ้ายโดยมีเนื้อหาข่าวอยู่ด้านขวา ดังภาพที่ 33 (2) ภาพบนเนื้อหาล่าง กล่าวคือ มีการวางตำแหน่งของภาพข่าวไว้ด้านบนโดยมีเนื้อหาข่าวอยู่ด้านล่าง ดังภาพที่ 34



ภาพที่ 33 ภาพซ้ายเนื้อหาขวา



ภาพที่ 34 ภาพบนเนื้อหาล่าง

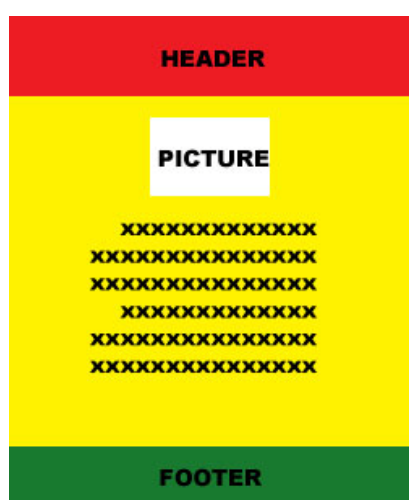
กลุ่มที่ 2 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ

จากการศึกษาพบว่าตำแหน่งและลักษณะการวางภาพข่าวในส่วนของหน้าหลักนั้นพบว่าเว็บไซต์ทั้งหมดมีการวางภาพข่าวไว้ 2 ลักษณะเช่นเดียวกับเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก กล่าวคือ (1) ภาพซ้ายเนื้อหาขวา กล่าวคือ มีการวางตำแหน่งของภาพข่าวไว้ด้านซ้ายโดยมีเนื้อหาข่าวอยู่ด้านขวา (2) ภาพบนเนื้อหาล่าง กล่าวคือ มีการวางตำแหน่งของภาพข่าวไว้ด้านบนโดยมีเนื้อหาข่าวอยู่ด้านล่าง

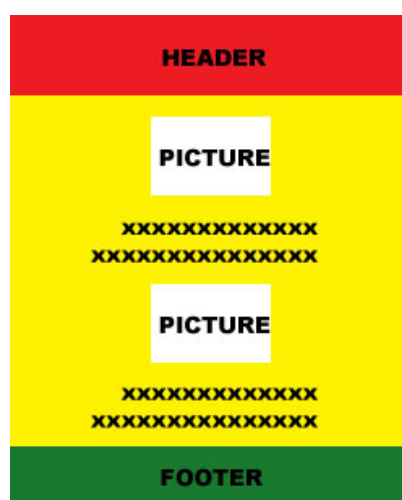
2) ในส่วนของหน้าข่าว

กลุ่มที่ 1 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

จากการศึกษาพบว่าตำแหน่งและลักษณะการวางภาพข่าวในส่วนของหน้าข่าวนั้นพบว่าเว็บไซต์ทั้งหมดมีการวางภาพข่าว 2 รูปแบบ โดยขึ้นอยู่กับจำนวนภาพประกอบข่าว กล่าวคือ (1) ภาพข่าวเดียว กล่าวคือ จะใช้ในกรณีที่ที่มีภาพประกอบข่าว 1 ภาพเท่านั้นโดยจะมีการวางตำแหน่งภาพไว้ด้านบนและวางเนื้อหาข่าวไว้ด้านล่าง ดังภาพที่ 35 (2) ภาพข่าวหลายภาพ กรณีที่มีภาพข่าวตั้งแต่ 2 ภาพขึ้นไป จะมีการวางภาพข่าวสลับกับเนื้อหาข่าวเป็นระยะ ดังภาพที่ 36



ภาพที่ 35 ภาพข่าวเดียว



ภาพที่ 36 ภาพข่าวหลายภาพ

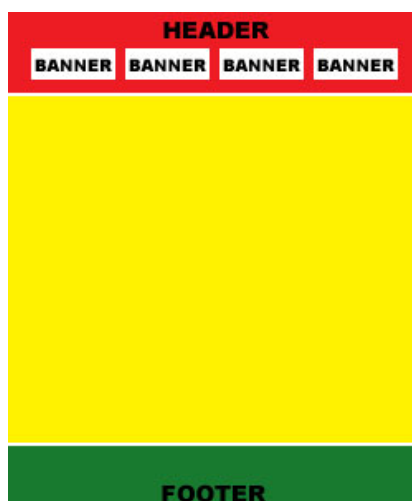
กลุ่มที่ 2 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ

จากการศึกษาพบว่าตำแหน่งและลักษณะการวางภาพข่าวในส่วนของหน้าข่าวนั้นพบว่าเว็บไซต์ทั้งหมดมีการวางภาพข่าว 2 รูปแบบเช่นเดียวกับเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก โดยขึ้นอยู่กับจำนวนรูปประกอบข่าว กล่าวคือ (1) ภาพข่าวเดียว กล่าวคือจะใช้ในกรณีที่มีรูปประกอบข่าว 1 ภาพ โดยมีการวางตำแหน่งรูปไว้ด้านบนและวางเนื้อหาข่าวไว้ด้านล่าง (2) ภาพข่าวหลายภาพ กล่าวคือจะใช้ในกรณีที่มีภาพข่าวตั้งแต่ 2 ภาพขึ้นไป โดยมีการวางภาพข่าวสลับกับเนื้อหาข่าวเป็นระยะ นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่แล้วในข่าว 1 ข่าวมักจะมีรูปประกอบเพียง 1 รูปเท่านั้น

4.5.3 ตำแหน่งของภาพผู้สนับสนุน

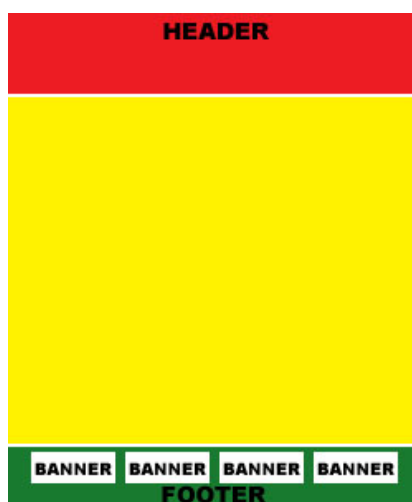
กลุ่มที่ 1 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

จากการศึกษาพบว่าเว็บไซต์ส่วนใหญ่มีการวางตำแหน่งของภาพผู้สนับสนุนอยู่ในตำแหน่งของ เฮดเดอร์ และ ฟุตเตอร์ มีจำนวนเท่ากัน คือ อย่างละ 5 เว็บไซต์ โดยเว็บไซต์ที่วางตำแหน่งภาพผู้สนับสนุนไว้บริเวณ เฮดเดอร์ ได้แก่ เว็บไซต์ CFC, เว็บไซต์ NPFC, เว็บไซต์ M - 150, เว็บไซต์ TTM และเว็บไซต์ TOT ดังภาพที่ 37



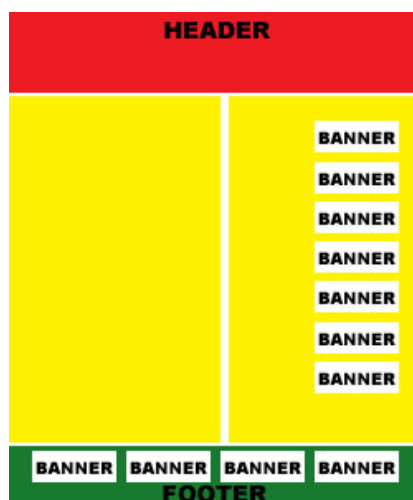
ภาพที่ 37 ภาพผู้สนับสนุนในตำแหน่งของ เฮดเดอร์

ส่วนเว็บไซต์ที่วางตำแหน่งแบนเนอร์ผู้สนับสนุนอยู่ในตำแหน่ง ฟุตเตอร์ ได้แก่ เว็บไซต์ BGFC, เว็บไซต์ BK UTD, เว็บไซต์ MTUTD, เว็บไซต์ PEAFIC และเว็บไซต์ PORT ดังภาพที่ 38



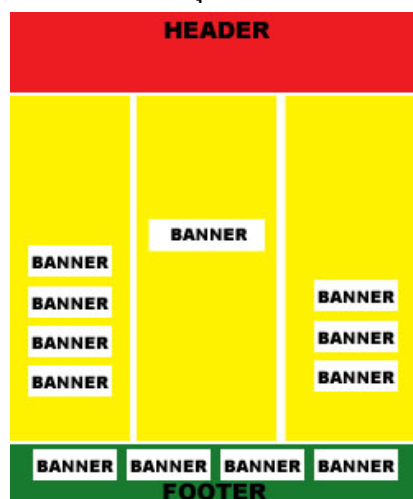
ภาพที่ 38 ภาพผู้สนับสนุนไว้ในตำแหน่งของ ฟุตเตอร์

รองลงมาคือวางภาพผู้สนับสนุนมากกว่า 1 บริเวณ จำนวน 2 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ PUTD มีการวางอยู่ตำแหน่ง เฟรมขวา และ ฟุตเตอร์ ดังภาพที่ 39



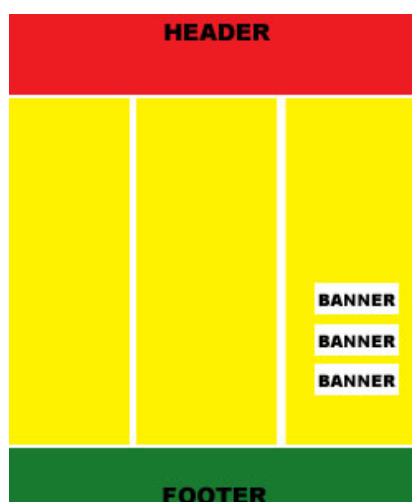
ภาพที่ 39 ภาพผู้สนับสนุนในตำแหน่ง เฟรมขวา และ ฟุตเตอร์

ส่วนเว็บไซต์ PLA2 มีการวางภาพผู้สนับสนุนแบบกระจาย กล่าวคือวางไว้ในตำแหน่ง เฟรมซ้าย, เฟรมกลาง, เฟรมขวา และ ฟุตเตอร์ ดังภาพที่ 40



ภาพที่ 40 ภาพผู้สนับสนุนแบบกระจาย

และ เว็บไซต์ BEC มีการวางตำแหน่งภาพผู้สนับสนุนอยู่ในตำแหน่งเฟรมขวาดังภาพที่ 41



ภาพที่ 41 ภาพผู้สนับสนุนในตำแหน่ง เฟรมขวา

นอกจากนี้ยังพบว่า ณ วันที่สำรวจมีเว็บไซต์ยังไม่มีภาพผู้สนับสนุน จำนวน 2 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ NAVY และเว็บไซต์ SFC เนื่องจากผู้ออกแบบเว็บไซต์เพ่งดำเนินการจัดทำเว็บไซต์จึงยังมีข้อมูลไม่ครบถ้วน

กลุ่มที่ 2 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ

จากการศึกษาพบว่าเว็บไซต์ทั้งหมดมีการวางตำแหน่งของภาพผู้สนับสนุนไว้ในตำแหน่ง 2 ตำแหน่งควบคู่กัน เฮดเดอร์ และฟุตเตอร์ เท่านั้น

4.6 การออกแบบด้านสื่อประสม ได้แก่

4.6.1 การใช้ภาพเคลื่อนไหว

กลุ่มที่ 1 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

จากการศึกษาพบว่าเว็บไซต์ทั้งหมดมีการใช้ภาพเคลื่อนไหวประเภทแฟลชแอนิเมชัน (Flash animation) และกิฟต์แอนิเมชัน (Gift animation) ประกอบบนหน้าเว็บไซต์

กลุ่มที่ 2 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ

จากการศึกษาพบว่ามีการใช้ภาพเคลื่อนไหวประเภทแฟลชแอนิเมชันและกิฟต์แอนิเมชันประกอบบนหน้าเว็บไซต์ทั้งหมดเช่นเดียวกับเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

4.6.2 การใช้คลิปวิดีโอ

กลุ่มที่ 1 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

จากการศึกษาพบว่าเว็บไซต์ส่วนใหญ่มีการใช้คลิปวิดีโอประกอบบนหน้าเว็บไซต์ ยกเว้นเว็บไซต์ M - 150 เว็บไซต์เดียวที่ไม่มีคลิปวิดีโอ



ภาพที่ 42 ตัวอย่างคลิปวิดีโอ

กลุ่มที่ 2 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ

จากการศึกษาพบว่าเว็บไซต์เว็บไซต์ทั้งหมดมีการใช้คลิปวิดีโอประกอบบนหน้าเว็บ รวมทั้งมีโทรทัศน์ออนไลน์ซึ่งเป็นช่องของสโมสรให้ชมผ่านทางเว็บไซต์

4.6.3 การใช้เสียง

กลุ่มที่ 1 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

จากการศึกษาพบว่าเว็บไซต์ส่วนใหญ่ยังไม่มีมีการใช้คลิปเสียงมาประกอบบนหน้าเว็บ มีจำนวน 11 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ BGFC, เว็บไซต์ BK UTD, เว็บไซต์ BEC, เว็บไซต์ NPFC, เว็บไซต์ NAVY, เว็บไซต์ M - 150, เว็บไซต์ PUTD, เว็บไซต์ PEAF, เว็บไซต์ SFC, เว็บไซต์ PORT และเว็บไซต์ TTM และมีเว็บไซต์ที่ใช้คลิปเสียงมาประกอบบนเว็บไซต์ มีจำนวน 4 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ CFC, เว็บไซต์ MTUTD, เว็บไซต์ PLA2 และเว็บไซต์ TOT โดยคลิปเสียงทั้งหมดเป็นเพลงประจำสโมสรและเพลงที่ใช้ในการร้องเพลงเชียร์ในการแข่งขัน



ภาพที่ 43 ตัวอย่างคลิปเสียง

กลุ่มที่ 2 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ

จากการศึกษาพบว่าเว็บไซต์เว็บไซต์ทั้งหมดมีการใช้เสียงมาประกอบบนหน้าเว็บซึ่งเป็นวิทยุออนไลน์โดยเป็นเพลงประจำสโมสร

4.7 การออกแบบด้านสื่อปฏิสัมพันธ์ ได้แก่

4.7.1 การใช้ห้องสนทนา

กลุ่มที่ 1 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

จากการศึกษาพบว่าเว็บไซต์ส่วนใหญ่ยังไม่มีการนำห้องสนทนามาใช้บนเว็บไซต์ มีจำนวน 9 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ BGFC, เว็บไซต์ BK UTD, เว็บไซต์ BEC, เว็บไซต์ NPFC, เว็บไซต์ M - 150, เว็บไซต์ PEAF, เว็บไซต์ SFC, เว็บไซต์ PORT และเว็บไซต์ TTM และมีเว็บไซต์ที่มีการนำห้องสนทนามาใช้บนเว็บไซต์ มีจำนวน 6 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ CFC, เว็บไซต์ MTUTD, เว็บไซต์ NAVY, เว็บไซต์ PUTD, เว็บไซต์ PLA2 และเว็บไซต์ TOT



ภาพที่ 44 ตัวอย่างห้องสนทนา

กลุ่มที่ 2 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ

จากการศึกษาพบว่าเว็บไซต์ทั้งหมดมีการนำห้องสนทนามาใช้บนเว็บไซต์

4.7.2 การใช้เว็บบอร์ด

กลุ่มที่ 1 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

จากการศึกษาพบว่าเว็บไซต์ส่วนใหญ่มีการนำเว็บบอร์ดมาใช้บนเว็บไซต์ ยกเว้นเว็บไซต์ M - 150 เพียงเว็บไซต์เดียวที่ไม่มีการนำเว็บบอร์ดมาใช้

WEBBOARD		
รักพี่สั่ นักฟุตบอลไทยคนแรกในพรีเมียร์ลีกและทีมชาติไทย	deekpee	11/03/2009, 19:50
ข้อมูลนักเตะทีมชาติไทย	pchaiwat	10/03/2009, 16:19
อยากเป็นนักฟุตบอลทีมชาติ	tombluayza	9/03/2009, 23:14
บอลสมัครใจเล่นบอล	Hardy_Man	9/03/2009, 11:54
Introduce the good player (Defender) for your team.....	manuspiya@yahoo.com	6/03/2009, 11:15
อยากได้เสื้อทีม	bkkow	5/03/2009, 14:36
ใครอยากเล่นบอลทีมชาติ	pi_dragon	4/03/2009, 15:05
เล่นบอล	nutchu	1/03/2009, 13:08
*** นักบอลสมัครใจเล่นบอล ***	ju20000	25/02/2009, 12:01
พลัดถิ่นจากสโมสร ได้ไป ลอนดอน เล่นบอลในลีก	untouchable	24/02/2009, 12:50
เล่นบอลได้เสื้อทีม	pchaiwat	23/02/2009, 17:27
เจอรายชื่อนักเตะในพรีเมียร์ลีกเมื่อไหร่จะได้อ่านต่อไป	deekpee	23/02/2009, 00:45
ทีม รัชกร โกลด์ไลน์บอลทีมชาติไทย	deekpee	22/02/2009, 11:20
เจอรายชื่อนักเตะในพรีเมียร์ลีกเมื่อไหร่จะได้อ่านต่อไป	deekpee	22/02/2009, 11:20
เล่นบอลในพรีเมียร์ลีก	ananbecctero	22/02/2009, 01:21
อยากได้เสื้อทีมชาติ	ananbecctero	22/02/2009, 01:13
ฟุตบอลทีมชาติไทย	nutchu	21/02/2009, 17:22
อยากได้เสื้อทีม จะหาซื้อได้ที่ไหน	Mr.C	20/02/2009, 15:33
ทำไมคนไทยไม่เล่นในพรีเมียร์ลีก	อีกผู้หนึ่ง	20/02/2009, 07:03
ลกดบอลทีมชาติไทย	laongdaw	20/02/2009, 07:00
โลกบอลทีมชาติไทย...แล้ว 7 มีนาคม นี้จะไปกับทีมบอล	gambler	18/02/2009, 18:03

ภาพที่ 45 ตัวอย่างเว็บบอร์ด

กลุ่มที่ 2 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ

จากการศึกษาพบว่าเว็บไซต์ทั้งหมดมีการนำฟอรัม (forum) มาใช้บนเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังพบว่าฟอรัมจะไม่มีลิงก์ที่เชื่อมโยงจากเมนูหลักของเว็บไซต์ แต่จะต้องคลิกเข้าไปในส่วน of menu ก่อนแล้วจึงจะมีเมนูเข้าไปในฟอรัมได้

4.8 เนื้อหา และข่าวสารต่าง ๆ

กลุ่มที่ 1 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

จากการศึกษาพบว่าข้อมูลที่มีเหมือนกันของทั้ง 15 เว็บไซต์ ได้แก่ (1) ข่าว (2) ข้อมูลผู้เล่นและสถิติ (3) ประวัติสโมสร (4) ตารางและผลการแข่งขัน (5) ข้อมูลสนามแข่งขัน นอกจากนี้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและของที่ระลึกของสโมสรยังมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเรื่อย โดย ณ วันที่ทำการสำรวจมีเว็บไซต์ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและของที่ระลึกของสโมสร เช่น เสื้อแข่งประจำสโมสร เสื้อเชียร์ประจำสโมสร เป็นต้น จำนวน 13 เว็บไซต์ มีเพียง 2 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ M - 150 และเว็บไซต์ SFC ที่ยังไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและของที่ระลึกของสโมสร

กลุ่มที่ 2 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ

จากการศึกษาพบว่าข้อมูลที่มีเหมือนกันของทั้ง 3 เว็บไซต์ ได้แก่ (1) ข่าวและบทความ (2) ตารางและผลการแข่งขัน (3) ผู้เล่นและสถิติทั้งจากชุดหลัก ชุดสำรอง และชุดเยาวชน

(4) ประวัติและข้อมูลเกี่ยวกับสโมสร (5) ข้อมูลสนามแข่งขัน (6) ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและของที่ระลึกของสโมสร (7) ข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่ายตั๋วเข้าชมการแข่งขัน (8) ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อชนิดต่าง ๆ ของสโมสร (9) ข้อมูลเกี่ยวกับกองทุนและมูลนิธิของสโมสร (10) ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการและดาวน์โหลด content ต่าง ๆ และ (11) ข้อมูลเกี่ยวกับการประชุมและนิทรรศการ

4.9 ข้อค้นพบอื่น ๆ

ข้อค้นพบเกี่ยวกับลักษณะการตั้งชื่อเว็บไซต์ของสโมสรต่าง ๆ พบว่าส่วนใหญ่มีการนำชื่อองค์กรมาใช้เป็นชื่อของสโมสรและในส่วนท้ายของชื่อเว็บไซต์มักนิยมลงท้ายด้วย fc ซึ่งเป็นตัวย่อของคำว่า football club

4.10 ผลการเปรียบเทียบลักษณะเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกและเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ

4.10.1 การออกแบบด้านโครงสร้างหน้าเว็บ

1) ขนาดของการตั้งค่าเว็บเพจ

ขนาดในการตั้งค่าเว็บเพจทั้งในกลุ่มของเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกทั้ง 15 เว็บไซต์ และกลุ่มของเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศทั้ง 3 เว็บไซต์ ล้วนมีความเหมาะสมในการตั้งค่าหน้าจอคอมพิวเตอร์ ขนาด 1024 x 768 pixel

2) ลักษณะการแบ่งเฟรมของเว็บเพจ

ในกลุ่มที่ 1 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกส่วนใหญ่มีการใช้แบบหน้าต่าง 2 ส่วนแบบมี ฟุตเตอร์ กล่าวคือมีการแบ่งเฟรมออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) เฮดเดอร์ (2) เฟรมซ้าย (3) เฟรมขวา และ (4) ฟุตเตอร์ มีจำนวน 7 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ BK UTD, เว็บไซต์ CFC, เว็บไซต์ NAVY, เว็บไซต์ M - 150, เว็บไซต์ PUTD, เว็บไซต์ PORT และเว็บไซต์ TOT

กลุ่มที่ 2 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ 3 เว็บไซต์ พบว่าเว็บไซต์ทั้ง 3 เว็บไซต์มีการใช้แบบหน้าต่าง 3 ส่วนแบบมี ฟุตเตอร์ กล่าวคือจะมีการแบ่งเฟรมออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ (1) เฮดเดอร์ (2) เฟรมซ้าย (3) เฟรมกลาง (4) เฟรมขวา และ (5) ฟุตเตอร์ จากข้อมูลข้างต้นพบว่าเว็บไซต์ในกลุ่มที่ 2 จะมีส่วนของ center เพิ่มขึ้น

3) ลักษณะโครงสร้างหน้าเว็บ

กลุ่มที่ 1 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก 15 เว็บไซต์ พบว่าโครงสร้างหน้าเว็บส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นแนวดิ่ง มีจำนวน 13 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ BK UTD, เว็บไซต์ BEC, เว็บไซต์ CFC, เว็บไซต์ MTUTD, เว็บไซต์ NPFC, เว็บไซต์ NAVY, เว็บไซต์ PUTD,

เว็บไซต์ PEAF, เว็บไซต์ PLA2, เว็บไซต์ SFC, เว็บไซต์ PORT, เว็บไซต์ TTM และเว็บไซต์ TOT ส่วน

กลุ่มที่ 2 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ 3 เว็บไซต์ พบว่า เว็บไซต์ทั้ง 3 เว็บไซต์ ล้วนมีโครงสร้างหน้าเว็บในลักษณะแนวตั้งทั้งหมด เมื่อดูในภาพแล้วถือว่าทั้งสองกลุ่มมีโครงสร้างหน้าเว็บเป็นแนวตั้งเหมือนกัน

4.10.2 การออกแบบด้านระบบเนวิเกชัน

1) การจัดวางตำแหน่ง

กลุ่มที่ 1 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก 15 เว็บไซต์ พบว่าการจัดวางตำแหน่งของระบบเนวิเกชันส่วนใหญ่มีการจัดวางไว้บริเวณด้านบนของเว็บเพจ มีจำนวน 11 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ BK UTD, เว็บไซต์ BEC, เว็บไซต์ CFC, เว็บไซต์ NPFC, เว็บไซต์ NAVY, เว็บไซต์ PUTD, เว็บไซต์ PEAF, เว็บไซต์ SFC, เว็บไซต์ PORT, เว็บไซต์ TTM และเว็บไซต์ TOT ส่วนกลุ่มที่ 2 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ 3 เว็บไซต์ พบว่ามีเว็บไซต์ 2 แห่ง ที่มีการวางตำแหน่งของระบบเนวิเกชันไว้บริเวณด้านบนของเว็บเพจเช่นเดียวกับเว็บไซต์ในกลุ่มที่ 1 ได้แก่ เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลรีลมาดริดและเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลเอซีมิลาน ส่วนเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดนั้นวางตำแหน่งของระบบเนวิเกชันไว้บริเวณด้านซ้ายของเว็บเพจ

2) ลักษณะเมนู

กลุ่มที่ 1 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก 15 เว็บไซต์ พบว่าลักษณะเมนูของเว็บไซต์ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นตัวอักษรที่อยู่ในรูปแบบ (format) ของภาพ (image) มีจำนวน 12 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ BGFC, เว็บไซต์ BK UTD, เว็บไซต์ BEC, เว็บไซต์ CFC, เว็บไซต์ MTUTD, เว็บไซต์ M - 150, เว็บไซต์ PUTD, เว็บไซต์ PEAF, เว็บไซต์ PLA2, เว็บไซต์ PORT, เว็บไซต์ TTM และเว็บไซต์ TOT ส่วนกลุ่มที่ 2 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ 3 เว็บไซต์พบว่าลักษณะเมนูของเว็บไซต์ทั้ง 3 เว็บไซต์ มีลักษณะเป็นตัวอักษรที่อยู่ในรูปแบบ (format) ของภาพ (image) ซึ่งมีลักษณะเช่นเดียวกับเว็บไซต์ส่วนใหญ่ในกลุ่มที่ 1

3) ประเภทเมนู

กลุ่มที่ 1 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก 15 เว็บไซต์ พบว่ามีการใช้ระบบเนวิเกชันอยู่ 3 ประเภท ได้แก่ เมนูลำดับชั้น กล่าวคือเป็นการแบ่งข้อมูลออกเป็นลำดับชั้นย่อยลงไปเรื่อย ๆ มีการคลิกเข้าไปที่หน้าจนถึงหน้าปลายทาง เมนูกลับสู่เมนูหลัก กล่าวคือ เป็นระบบที่มีลิงค์เชื่อมโยงไปยังหน้าเพจหลักๆ ของเว็บไซต์นั้น และส่วนมากจะปรากฏอยู่ส่วนบนหรือส่วนล่างของเว็บเพจ และมีอยู่คงที่ทุกหน้า เพื่อให้ผู้ใช้สามารถคลิกกลับมาที่หน้าหลักได้ เมนูย่อย กล่าวคือ ในแต่ละเพจหลักจะมีการสร้างเพจย่อย (sub Section) ซึ่งรวมอยู่ในเพจหลักเป็นจำนวน

มากจึงมีการสร้างระบบนำทางเพิ่มเติม โดยระบบดังกล่าวจะเปลี่ยนไปตามหน้าเว็บเพจหลักที่ผู้ใช้เลือก กลุ่มที่ 2 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ 3 เว็บไซต์ พบว่าทั้งหมดมีการใช้ระบบเนวิเกชันเช่นเดียวกับเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกและนอกจากนี้ยังมีการใช้ระบบเนวิเกชันเพิ่มขึ้นมาอีก 2 ประเภท ได้แก่ ลิงก์ไปยังเนื้อหา กล่าวคือ เป็นระบบนำทางที่แทรกอยู่ภายในเนื้อหา โดยแสดงเนื้อหาไว้บางส่วนและทำลิงก์เพื่อเชื่อมโยงไปยังตัวข้อมูลที่มีมากขึ้น ระบบนี้จะช่วยลดความยาวของหน้าเว็บ เนื่องจากมีการกระจายข้อมูลไปยังเว็บเพจย่อยต่าง ๆ และแผนผังเมนูหรือไซต์แมป (site map) กล่าวคือ เป็นระบบนำทางที่ทำการสร้างหน้าเว็บเพื่อแสดงโครงสร้างการเชื่อมโยงภายในเว็บไซต์โดยเฉพาะ โดยผู้ใช้งานสามารถเข้ามาที่หน้าเพจดังกล่าวและเลือกเพจที่ต้องการได้โดยตรงและสามารถเข้าถึงเพจที่ต้องการโดยการคลิกเพียงครั้งเดียว

4.10.3 การออกแบบด้านสี

1) จำนวนของสีหลัก

กลุ่มที่ 1 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก 15 เว็บไซต์ พบว่าเว็บไซต์ทั้งหมดใช้สีหลักประมาณ 2 - 3 สี โดยจะยึดสีที่ใช้แตกต่างกันไปตามสีของสโมสรตนเอง เช่นเดียวกับกลุ่มที่ 2 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ 3 เว็บไซต์ พบว่าเว็บไซต์ทั้ง 3 เว็บไซต์ใช้สีหลักประมาณ 2 - 3 สี เช่นเดียวกัน

2) การใช้สีพื้นหลัง

กลุ่มที่ 1 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก 15 เว็บไซต์ พบว่าส่วนใหญ่มีการใช้สีพื้นหลังที่เป็นสีเข้ม มีจำนวน 11 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ BK UTD ใช้สีแดง, เว็บไซต์ BEC ใช้สีดำ, MTUTD ใช้สีดำ, เว็บไซต์ NAVY ใช้สีน้ำเงิน, เว็บไซต์ M - 150 ใช้สีเขียว, เว็บไซต์ PUTD ใช้สีน้ำเงิน, เว็บไซต์ PEAFK ใช้สีม่วง, เว็บไซต์ PLA2 ใช้สีเขียว, เว็บไซต์ PORT ใช้สีเทา และเว็บไซต์ TOT ใช้สีเขียว ส่วนกลุ่มที่ 2 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ 3 เว็บไซต์ พบว่าเว็บไซต์ทั้ง 3 เว็บไซต์ มีการใช้สีพื้นหลังที่เป็นสีอ่อน คือ สีขาว เหมือนกันทั้ง 3 เว็บไซต์ ซึ่งแตกต่างจากเว็บไซต์ส่วนใหญ่ของกลุ่มที่ 1

4.10.4 การออกแบบด้านตัวอักษร

1) ลักษณะตัวอักษรที่ใช้

กลุ่มที่ 1 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก 15 เว็บไซต์ พบว่าตัวอักษรที่ใช้ในเว็บไซต์ทั้ง 15 เว็บไซต์ เลือกใช้ฟอนต์ Tahoma เหมือนกันทั้งหมด เช่นเดียวกับกลุ่มที่ 2 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ 3 เว็บไซต์ พบว่าตัวอักษรที่ใช้ในเว็บไซต์ทั้ง 3 เว็บไซต์ เลือกใช้ฟอนต์ Tahoma เหมือนกันทั้งหมด ซึ่งเป็นตัวอักษรที่ไม่มีเชิง

2) สีของตัวอักษรบริเวณเนื้อหา

กลุ่มที่ 1 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก 15 เว็บไซต์ พบว่าสีของ

ตัวอักษรบริเวณเนื้อหาของเว็บไซต์ส่วนใหญ่มักใช้สีโทนเข้ม โดยใช้สีดำและสีน้ำเงินมีจำนวน 10 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ BGFC, เว็บไซต์ BK UTD, เว็บไซต์ CFC, เว็บไซต์ NPFC, เว็บไซต์ M - 150, เว็บไซต์ PUTD, เว็บไซต์ PEAF, เว็บไซต์ PLA2, เว็บไซต์ SFC และเว็บไซต์ TOT เช่นเดียวกับกลุ่มที่ 2 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ 3 เว็บไซต์ พบว่าสีของตัวอักษรบริเวณเนื้อหาของเว็บไซต์ทั้ง 3 เว็บไซต์ มักใช้สีโทนเข้ม โดยใช้สีดำและสีเทาเหมือนกัน นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้สีแดงและสีน้ำเงินในส่วนของการข้อความที่เป็นลิงก์หรือหัวข้อหลัก

3) สีของตัวอักษรกับพื้นหลัง

กลุ่มที่ 1 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก 15 เว็บไซต์ พบว่าสีของตัวอักษรกับพื้นหลังส่วนใหญ่อยู่ในลักษณะตัวอักษรสีเข้มบนพื้นหลังสีอ่อน มีจำนวน 10 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ BGFC, เว็บไซต์ BK UTD, เว็บไซต์ CFC, เว็บไซต์ NPFC, เว็บไซต์ M - 150, เว็บไซต์ PUTD, เว็บไซต์ PEAF, เว็บไซต์ PLA2, เว็บไซต์ SFC และเว็บไซต์ TOT เช่นเดียวกับกลุ่มที่ 2 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ 3 เว็บไซต์ พบว่าสีของตัวอักษรกับพื้นหลังของทั้ง 3 เว็บไซต์ อยู่ในลักษณะตัวอักษรสีเข้มบนพื้นหลังสีอ่อนเหมือนกันทั้งหมด กล่าวคือ มีพื้นหลังขาวและมีตัวอักษรเป็นสีดำและเทา

4.10.5 การออกแบบด้านกราฟิก

1) ตำแหน่งของภาพโลโก้สโมสร

พบว่าทั้งกลุ่มที่ 1 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก 15 เว็บไซต์ และกลุ่มที่ 2 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ 3 เว็บไซต์ มีการวางตำแหน่งของโลโก้สโมสรอยู่ในตำแหน่งด้านซ้ายของเฮดเดอร์ เหมือนกันทั้งหมด

2) ตำแหน่งและลักษณะการวางของภาพข่าวทั้งในส่วนหน้าหลักและหน้าข่าว

2.1) ในส่วนของหน้าหลัก

พบว่าทั้งกลุ่มที่ 1 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก 15 เว็บไซต์ และกลุ่มที่ 2 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ 3 เว็บไซต์ มีตำแหน่งและลักษณะการวางภาพข่าวในส่วนหน้าหลัก 2 ลักษณะเหมือนกัน ได้แก่ (1) ภาพข่าวเนื้อหาข่าว กล่าวคือเป็นการวางตำแหน่งของภาพข่าวไว้ด้านซ้ายโดยมีเนื้อหาข่าวอยู่ด้านขวา (2) ภาพบนเนื้อหาข่าว กล่าวคือ เป็นการวางตำแหน่งของภาพข่าวไว้ด้านบนโดยมีเนื้อหาข่าวอยู่ด้านล่าง

2.2) ในส่วนของหน้าข่าว

พบว่าทั้งกลุ่มที่ 1 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก 15 เว็บไซต์ และกลุ่มที่ 2 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ 3 เว็บไซต์ มีการวางภาพข่าว 2 รูปแบบ โดยขึ้นอยู่กับจำนวนรูปประกอบข่าว ได้แก่ (1) ภาพข่าวเดียว กล่าวคือ ใช้ในกรณีที่มียุโรปประกอบข่าว 1 ภาพ โดยมีการวางตำแหน่งรูปไว้ด้านบนและวางเนื้อหาข่าวไว้ด้านล่าง (2) ภาพข่าวหลายภาพ

กล่าวคือ จะใช้กรณีที่มีภาพข่าวตั้งแต่ 2 ภาพขึ้นไป โดยมีการวางภาพข่าวสลับกับเนื้อหาข่าวเป็นระยะ นอกจากนี้ยังพบว่าเว็บไซต์ในกลุ่มที่ 2 ส่วนใหญ่แล้วในข่าว 1 ข่าวมักจะมีรูปประกอบเพียง 1 รูปเท่านั้น

3) ตำแหน่งของภาพผู้สนับสนุน

พบว่ากลุ่มที่ 1 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก 15 เว็บไซต์ ส่วนใหญ่มีการวางตำแหน่งของภาพผู้สนับสนุนไว้ในตำแหน่งของ เฮดเดอร์ และ ฟุตเตอร์ มีจำนวนเท่ากันคือ อย่างละ 5 เว็บไซต์ โดยเว็บไซต์ที่วางตำแหน่งภาพผู้สนับสนุนไว้ในบริเวณ เฮดเดอร์ ประกอบด้วย เว็บไซต์ CFC, เว็บไซต์ NPFC, เว็บไซต์ M - 150, เว็บไซต์ TTM และเว็บไซต์ TOT ส่วนกลุ่มที่ 2 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ ทั้งหมดจะมีการวางตำแหน่งของภาพผู้สนับสนุนไว้ในตำแหน่งของ ฟุตเตอร์ เท่านั้น

4.10.6 การออกแบบด้านสื่อประสม

1) การใช้ภาพเคลื่อนไหว

พบว่าทั้งกลุ่มที่ 1 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก 15 เว็บไซต์ และกลุ่มที่ 2 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ 3 เว็บไซต์ มีการใช้ภาพเคลื่อนไหวประเภทแฟลชแอนิเมชันและกิฟต์แอนิเมชันประกอบบนหน้าเว็บไซต์เหมือนกัน

2) การใช้คลิปวิดีโอ

พบว่ากลุ่มที่ 1 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก 15 เว็บไซต์ ส่วนใหญ่มีการใช้คลิปวิดีโอประกอบบนหน้าเว็บไซต์ ยกเว้นเว็บไซต์ M - 150 เช่นเดียวกับกลุ่มที่ 2 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ 3 เว็บไซต์ มีการใช้คลิปวิดีโอประกอบบนหน้าเว็บไซต์

3) การใช้เสียง

พบว่ากลุ่มที่ 1 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก 15 เว็บไซต์ ส่วนใหญ่ยังไม่มีการใช้คลิปเสียงหรือไฟล์เสียงมาใช้ประกอบบนหน้าเว็บ มีจำนวน 11 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ BGFC, เว็บไซต์ BK UTD, เว็บไซต์ BEC, เว็บไซต์ NPFC, เว็บไซต์ NAVY, เว็บไซต์ M - 150, เว็บไซต์ PUTD, เว็บไซต์ PEAF, เว็บไซต์ SFC, เว็บไซต์ PORT และเว็บไซต์ TTM ส่วนเว็บที่มีการใช้คลิปเสียงหรือไฟล์เสียงจะเป็นไฟล์เพลงประจำหรือเพลงเชียร์ของสโมสร ส่วนกลุ่มที่ 2 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ 3 เว็บไซต์ มีการใช้เสียงมาใช้ประกอบบนหน้าเว็บไซต์ แต่จะอยู่ในลักษณะของวิทยุออนไลน์

4.10.7 การออกแบบด้านสื่อปฏิสัมพันธ์

1) การใช้ห้องสนทนา

พบว่ากลุ่มที่ 1 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก 15 เว็บไซต์ จากการศึกษพบว่าเว็บไซต์ส่วนใหญ่ยังไม่มีการนำห้องสนทนามาใช้บนเว็บไซต์ มีจำนวน 9 เว็บไซต์

ได้แก่ เว็บไซต์ BGFC, เว็บไซต์ BK UTD, เว็บไซต์ BEC, เว็บไซต์ NPFC, เว็บไซต์ M - 150, เว็บไซต์ PEAFc, เว็บไซต์ SFC, เว็บไซต์ PORT และเว็บไซต์ TTM ส่วนกลุ่มที่ 2 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ 3 เว็บไซต์ มีการนำห้องสนทนามาใช้บนเว็บไซต์ทั้งหมด

2) การใช้เว็บบอร์ด

พบว่าทั้งกลุ่มที่ 1 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก 15 เว็บไซต์ และกลุ่มที่ 2 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ 3 เว็บไซต์ มีการนำเว็บบอร์ดมาใช้บนเว็บไซต์ ยกเว้นเว็บไซต์ M - 150 เพียงเว็บไซต์เดียวที่ไม่มีการนำเว็บบอร์ดมาใช้ แต่ในส่วนของกลุ่มที่ 2 จะเรียกชื่อว่าฟอรัม (forum) นอกจากนี้ยังพบว่าฟอรัมจะไม่มีลิงก์ที่เชื่อมโยงจากเมนูหลักของเว็บไซต์ แต่จะต้องคลิกเข้าไปในส่วนของเมนูแฟนคลับก่อนแล้วจึงจะมีเมนูเข้าไปในฟอรัมได้

4.10.8 เนื้อหา และข่าวสารต่าง ๆ

พบว่ากลุ่มที่ 1 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก 15 เว็บไซต์ จะมีข้อมูลน้อยกว่ากลุ่มที่ 2 กล่าวคือกลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย (1) ข่าว (2) ข้อมูลผู้เล่นและสถิติ (3) ประวัติสโมสร (4) ตารางและผลการแข่งขัน (5) ข้อมูลสนามแข่งขัน และเพิ่งจะเริ่มมีแนวโน้มว่าจะมีการเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและของที่ระลึกเข้ามาด้วย โดย ณ วันที่ทำการสำรวจมีเว็บไซต์ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและของที่ระลึกของสโมสร จำนวน 13 เว็บไซต์ มีเพียง 2 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ M - 150 และเว็บไซต์ SFC ที่ยังไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและของที่ระลึกของสโมสร ส่วนกลุ่มที่ 2 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ 3 เว็บไซต์ นอกจากจะมีข้อมูลในข้างต้นเหมือนกลุ่มที่ 1 แล้วยังมีข้อมูลเพิ่มเติมในส่วน (1) ข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่ายตั๋วเข้าชมการแข่งขัน (2) ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อชนิดต่าง ๆ ของสโมสร (3) ข้อมูลเกี่ยวกับกองทุนและมูลนิธิของสโมสร (4) ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการและคาวนไหลดเนื้อหา (content) ต่าง ๆ และ (5) ข้อมูลเกี่ยวกับการประชุมและนิทรรศการ

4.10.9 ข้อค้นพบอื่น ๆ

ข้อค้นพบเกี่ยวกับลักษณะการตั้งชื่อเว็บไซต์ของสโมสรต่าง ๆ พบว่าส่วนใหญ่มีการนำชื่อย่อสโมสรมาใช้เป็นชื่อของสโมสร เช่น www.bangkokglassfc.com มาจากชื่อย่อบริษัท Bangkok Glass จำกัด www.thaiportfc.com มาจากชื่อย่อบริษัทการทำเรือไทย www.chonburifc.net มาจากชื่อจังหวัดชลบุรีและในส่วนท้ายของชื่อเว็บไซต์มักนิยมลงท้ายด้วย fc ซึ่งเป็นตัวย่อของคำว่า football club

บทที่ 5

แนวคิดในการออกแบบเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ในบทนี้เป็นการนำเสนอผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ออกแบบเว็บไซต์ในประเด็นต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

5.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ออกแบบเว็บไซต์

- 5.1.1 เพศ
- 5.1.2 หน้าที่ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับเว็บไซต์
- 5.1.3 ประเด็นเกี่ยวกับการเข้ามาจัดทำเว็บไซต์
- 5.1.4 อาชีพที่ทำอยู่ ณ ปัจจุบัน
- 5.1.5 ระยะเวลาที่เข้ามาตรวจสอบเว็บไซต์
- 5.1.6 ระยะเวลาในการปรับเปลี่ยนเนื้อหาเว็บไซต์

5.2 ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลที่ออกแบบ

- 5.2.1 วัตถุประสงค์
- 5.2.2 ความสำคัญในการจัดทำเว็บไซต์
- 5.2.3 ลักษณะเด่นของเว็บไซต์
- 5.2.4 ปัญหาในการออกแบบเว็บไซต์
- 5.2.5 แนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลในอนาคต

5.3 การกำหนดรูปแบบ เนื้อหา และแนวคิดในการออกแบบเว็บไซต์

- 5.3.1 การกำหนดรูปแบบของเว็บไซต์
- 5.3.2 การกำหนดเนื้อหาของเว็บไซต์
- 5.3.3 แนวคิดในการคัดเลือกข้อมูลในการนำเสนอ
- 5.3.4 แนวคิดในการออกแบบโครงสร้างหน้าเว็บ
- 5.3.5 แนวคิดในการออกแบบระบบเนวิเกชั่น
- 5.3.6 แนวคิดในการเลือกใช้สี
- 5.3.7 แนวคิดในการเลือกใช้อักษร
- 5.3.8 แนวคิดในการออกแบบกราฟิก
- 5.3.9 แนวคิดในการออกแบบสื่อประสม
- 5.3.10 แนวคิดในการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์

5.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ออกแบบเว็บไซต์

5.1.1 เพศ

ผู้ออกแบบเว็บไซต์ที่ให้สัมภาษณ์ในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เกือบทั้งหมดเป็นเพศชาย กล่าวคือ มีเพศชาย จำนวน 15 คน และเพศหญิง จำนวน 1 คน รวมทั้งสิ้น 16 คน โดยจำแนกได้ดังนี้ (1) เว็บไซต์ BGFC จำนวน 2 คน เป็นเพศหญิงและเพศชาย (2) เว็บไซต์ BK UTD จำนวน 2 คน เป็นเพศชายทั้งคู่ (3) เว็บไซต์ BEC จำนวน 1 คน เป็นเพศชาย (4) เว็บไซต์ MTUTD จำนวน 1 คน เป็นเพศชาย (5) เว็บไซต์ NPFC จำนวน 1 คน เป็นเพศชาย (6) เว็บไซต์ NAVY จำนวน 1 คน เป็นเพศชาย (7) เว็บไซต์ M - 150 จำนวน 1 คน เป็นเพศชาย (8) เว็บไซต์ PUTD จำนวน 1 คน เป็นเพศชาย (9) เว็บไซต์ PEAFB จำนวน 1 คน เป็นเพศชาย (10) เว็บไซต์ PLA2 จำนวน 1 คน เป็นเพศชาย (11) เว็บไซต์ PORT จำนวน 1 คน เป็นเพศชาย (12) เว็บไซต์ TTM จำนวน 1 คน เป็นเพศชาย ส่วนเว็บไซต์ CFC และเว็บไซต์ SFC มีผู้ออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์เป็นคนเดียวกัน เป็นเพศชาย

5.1.2 หน้าที่ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับเว็บไซต์

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 13 คน จาก 13 เว็บไซต์ ได้แก่ (1) เว็บไซต์ BK UTD (2) เว็บไซต์ CFC (3) เว็บไซต์ MTUTD (4) เว็บไซต์ NPFC (5) เว็บไซต์ NAVY (6) เว็บไซต์ M - 150 (7) เว็บไซต์ PUTD (8) เว็บไซต์ PEAFB (9) เว็บไซต์ PLA2 (10) เว็บไซต์ SFC (11) เว็บไซต์ PORT (12) เว็บไซต์ TTM และ (13) เว็บไซต์ TOT ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเป็นผู้กำหนดแนวคิดในการออกแบบเว็บไซต์ จำนวน 3 คน จาก 2 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ BGFC และเว็บไซต์ BEC

5.1.3 ประเด็นเกี่ยวกับการเข้ามาจัดทำเว็บไซต์

จากการสัมภาษณ์พบว่า มีจำนวน 15 เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว โดยสามารถจำแนกประเด็นในการเข้ามาจัดทำเว็บไซต์ได้ดังนี้

1) อาสาเข้ามาทำ กล่าวคือ ก่อนหน้านั้นเป็นแฟนคลับของสโมสร จากนั้นได้อาสาเข้ามาทำให้สโมสรโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย มีจำนวนผู้ออกแบบเว็บไซต์ 8 เว็บไซต์ ได้แก่ (1) ผู้ออกแบบเว็บไซต์ CFC (2) ผู้ออกแบบเว็บไซต์ MTUTD (3) ผู้ออกแบบเว็บไซต์ NPFC (4) ผู้ออกแบบเว็บไซต์ NAVY (5) ผู้ออกแบบเว็บไซต์ PUTD (6) ผู้ออกแบบเว็บไซต์ PLA2 (7) ผู้ออกแบบเว็บไซต์ SFC และ (8) ผู้ออกแบบเว็บไซต์ TOT ผู้ออกแบบเว็บไซต์ CFC ได้ให้ทัศนะว่า “เข้ามาทำไม่ได้หวังหรือรับค่าตอบแทน แต่เรามาทำด้วยใจ ซึ่งทางผู้บริหารก็รับรู้ในจุดนี้ ทางเขาก็ให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ของเรา มีการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มีการให้สัมภาษณ์กับเราอย่างเป็น

กันเอง ทั้งผู้บริหาร สตาฟโค้ช นักเตะ” ผู้ออกแบบเว็บไซต์ MTUTD ได้ให้ทัศนะว่า “เริ่มเข้ามาทำในฐานะแฟนคลับคนหนึ่งและเป็นที่รู้จักของผู้บริหารรวมทั้งทีมงานของสโมสร แล้วก็เริ่มดูแลเว็บไซต์ตั้งแต่ทีมอยู่ในดิวิชั่น 1 จนถึงเดี๋ยวนี้ ตอนที่ทำได้รับค่าตอบแทนจากทางสโมสรในการจัดทำเว็บไซต์ แต่ไม่ใช่ในลักษณะของการจ้างเป็นกิจลักษณะ เป็นเหมือนสินน้ำใจมากกว่า” ผู้ออกแบบเว็บไซต์ NPFC ให้ทัศนะว่า “เริ่มจากเราอยากทำให้สโมสร แล้วก็ไปคุยกับทางผู้ใหญ่ให้เขาได้รับรู้ถึงความสำคัญของเว็บไซต์ จากนั้นเราก็มาลงมือทำร่วมกับแฟนคลับคนอื่น ๆ” ผู้ออกแบบเว็บไซต์ PUTD ให้ทัศนะว่า “เดิมทีเว็บไซต์พัตยาอยู่ในเค็ดมีคนดูแลอยู่แล้วแต่เป็นเว็บไซต์ที่ไม่เป็นทางการ โดยเป็นการใช้ชื่อเว็บ .ob.tc และมีเพียงเว็บบอร์ดอย่างเดียวไม่มีหน้าเว็บพอดิทางผู้ใหญ่ในทีมให้มาช่วยดูแลจึงเข้ามาช่วยโดยไม่รับค่าตอบแทนใด ๆ” ผู้ออกแบบเว็บไซต์ PLA2 ให้ทัศนะว่า “เราเข้ามาด้วยใจรักในฐานะแฟนบอล และได้เป็นส่วนก่อตั้งกลุ่มแฟนคลับ PLA2 ขึ้นมาตั้งแต่แรกเริ่ม ปกติแล้วก็ทำงานเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์อยู่แล้วก็เลยไม่มีปัญหา”

2) ทำตามหน้าที่ กล่าวคือ เข้ามาทำเพราะเป็นเจ้าหน้าที่หรือพนักงานของสโมสรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสโมสร มีจำนวนผู้ออกแบบเว็บไซต์ 5 เว็บไซต์ ได้แก่ (1) ผู้ออกแบบเว็บไซต์ BGFC (2) ผู้ออกแบบเว็บไซต์ BK UTD (3) ผู้ออกแบบเว็บไซต์ BEC (4) ผู้ออกแบบเว็บไซต์ M - 150 และ (5) ผู้ออกแบบเว็บไซต์ PEAFc ตัวอย่างผู้ออกแบบเว็บไซต์ PEAFc ให้ทัศนะว่า “ทางผู้บริหารเห็นถึงความสำคัญในการที่จะต้องมีคนที่มีความรู้ด้านฟุตบอลควบคู่กับด้านสื่อเข้ามาดูแล เพราะถือเป็นข้อกำหนดของทาง AFC ที่จะต้องมีเจ้าหน้าที่ซึ่งทำงานเต็มเวลาคอยดูแลด้านสื่อของทีม ทางเราไฟฟ้าเขาเห็นฝีมือเราก็จ้างเรามาช่วยดูแลในส่วนของมีเดีย (Media) ของทางสโมสร ก่อนหน้านี้ผมก็คลุกคลีอยู่กับการออกแบบเว็บไซต์ฟุตบอลมาโดยตลอด ทั้งร่วมก่อตั้งชมรมเชียร์ไทย มีงานสอนเกี่ยวกับการออกแบบเทคโนโลยีทางการศึกษา ก่อนหน้าที่จะมาทำเว็บไซต์ไฟฟ้าผมก็ทำเว็บของสโมสรราชบุรีมาก่อน ทางผู้ใหญ่มองเห็นเรามีความชำนาญ เพราะการเข้ามาดูแลมีเดียในสโมสรฟุตบอลคุณก็จะรู้แค่มิเดียอย่างเดียวไม่ได้ คุณต้องมีความรู้ด้านฟุตบอลด้วย”

3) รับจ้าง กล่าวคือ เข้ามาทำโดยได้รับการว่าจ้างและมีค่าตอบแทนจากทางสโมสร มีจำนวนผู้ออกแบบเว็บไซต์ 2 เว็บไซต์ ได้แก่ (1) ผู้ออกแบบเว็บไซต์ PORT และ (2) ผู้ออกแบบเว็บไซต์ TTM โดยผู้ออกแบบเว็บไซต์ PORT ให้ทัศนะว่า “ไม่ได้เป็นพนักงานในการทำเว็บ แต่เป็นการรับจ้างทำเว็บและดูแลเว็บไซต์แบบต่อเนื่องโดยการอัพเดทข้อมูลตลอด การเข้ามาทำในส่วนนี้ต้องยอมรับว่าทางเราเพิ่งเข้ามาเริ่มทำเพื่อให้ได้ตามกฎของ AFC”

5.1.4 อาชีพที่ทำอยู่ ณ ปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่ได้ทำงานภายใต้สังกัดของสโมสรฟุตบอลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอลตนเอง และจากข้อมูลดังกล่าวสามารถ

จำแนกตามผู้ออกแบบเว็บไซต์กลุ่มอาชีพที่ทำอยู่ ณ ปัจจุบันและแบ่งตามการทำงานภายใต้สโมสร และไม่ได้อยู่ภายใต้สโมสรได้เป็น 3 กลุ่มหลักดังนี้

1) กลุ่มทำงานบริษัทเอกชน/รับงานอิสระ มีจำนวน 12 คนจาก 11 เว็บไซต์

กลุ่มที่ไม่ได้อยู่ภายใต้สโมสร มีจำนวน 5 คน จาก 6 เว็บไซต์ ได้แก่ (1) ผู้ออกแบบเว็บไซต์ CFC ไม่เปิดเผยบริษัท (2) ผู้ออกแบบเว็บไซต์ MTUTD ไม่เปิดเผยบริษัท (3) ผู้ออกแบบเว็บไซต์ PUTD ไม่เปิดเผยบริษัท (4) ผู้ออกแบบเว็บไซต์ PLA2 ทำงานบริษัทแม่กลองดี จำกัด (5) ผู้ออกแบบเว็บไซต์ SFC ไม่เปิดเผยบริษัท (6) ผู้ออกแบบเว็บไซต์ PORT รับงานอิสระ และ (7) ผู้ออกแบบเว็บไซต์ TOT ไม่เปิดเผยบริษัท

กลุ่มที่อยู่ภายใต้สโมสร มีจำนวน 6 คน จาก 4 เว็บไซต์ ได้แก่ (1) ผู้ออกแบบเว็บไซต์ BGFC ทำงานที่บริษัทบางกอกกอล์ฟ จำกัด ทั้ง 2 คน (2) ผู้ออกแบบเว็บไซต์ BKUTD ทำงานบริษัทอาร์เอส จำกัด ทั้ง 2 คน (3) ผู้ออกแบบเว็บไซต์ BEC ทำงานที่บริษัทบีอีซีเทโร จำกัด และ (4) ผู้ออกแบบเว็บไซต์ M-150 ทำงานที่บริษัทโอสถสภา จำกัด

2) กลุ่มทำงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 2 คนจาก 2 เว็บไซต์

กลุ่มที่ไม่ได้อยู่ภายใต้สโมสร มีจำนวน 1 คน จาก 1 เว็บไซต์ คือ ผู้ออกแบบเว็บไซต์ NPFC ทำงานที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

กลุ่มที่อยู่ภายใต้สโมสร มีจำนวน 1 คน จาก 1 เว็บไซต์ คือ ผู้ออกแบบเว็บไซต์ PEAFK ทำงานที่บริษัทการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจำกัด (มหาชน)

3) กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 2 คนจาก 2 เว็บไซต์

กลุ่มที่ไม่ได้อยู่ภายใต้สโมสร มีจำนวน 2 คน จาก 2 เว็บไซต์ คือ ผู้ออกแบบเว็บไซต์ NAVY กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีที่มหาวิทยาลัยรังสิต และ (2) ผู้ออกแบบเว็บไซต์ TTM กำลังศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาโรงเรียนอุดรพิทยานุกูล

อย่างไรก็ตามผู้ออกแบบเว็บไซต์ทุกคนยังกล่าวเสริมในประเด็นที่คล้ายคลึงกันอีกว่าการทำเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลนั้นจำเป็นต้องมีความรู้ในการจัดทำเว็บไซต์ประกอบกับต้องมีความรู้เกี่ยวกับฟุตบอลหรือน้อยกว่าควรดูฟุตบอลทั้งของไทยและต่างประเทศมาบ้างเพื่อให้เว็บไซต์ออกมาเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทั้งในประเด็นของการออกแบบและประเด็นของเนื้อหา

5.1.5 ระยะเวลาที่เข้ามาตรวจสอบเว็บไซต์

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ออกแบบเว็บไซต์ของทุกเว็บไซต์มีการเข้ามาตรวจสอบเว็บไซต์ทุกวัน

5.1.6 ระยะเวลาในการปรับเปลี่ยนเนื้อหาเว็บไซต์

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ออกแบบเว็บไซต์ส่วนใหญ่มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหา

เว็บไซต์ประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ยกเว้นเว็บไซต์ MTUTD ที่มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาเว็บไซต์ประมาณ 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และเว็บไซต์ M – 150 ที่ไม่มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาใด ๆ หลังจากก่อสร้างเสร็จ

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ออกแบบเว็บไซต์ส่วนหนึ่งเมื่อทำการปรับเปลี่ยนเนื้อหาที่เว็บไซต์ตนเองเสร็จแล้วยังมีการนำข่าวดังกล่าวไปโพสต์ไว้ในเว็บไซต์ไทยแลนด์สู้ ๆ (www.thailandsusu.com) โดยให้เหตุผลที่คล้ายคลึงกันว่าเว็บไซต์ดังกล่าวมักมีแฟนบอลของสโมสรต่าง ๆ ทั้งในระดับไทยพรีเมียร์ลีกและระดับล่างลงไปเข้าชมเยอะ ดังนั้นการนำไปโพสต์ในเว็บไซต์ดังกล่าวจึงช่วยให้มีแฟนคลับหรือผู้ใช้งานกลุ่มอื่นสามารถทราบข่าวได้มากขึ้น

5.2 ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลที่ออกแบบ

5.2.1 วัตถุประสงค์

จากการสัมภาษณ์พบว่าเว็บไซต์ทั้งหมดมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลและสื่อสารกับบรรดาแฟนคลับและผู้สนใจ

5.2.2 ความสำคัญในการจัดทำเว็บไซต์

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ออกแบบเว็บไซต์สามารถจำแนกความสำคัญในการจัดทำเว็บไซต์ได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ดังนี้

1) เว็บไซต์สโมสรสามารถช่วยในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของสโมสรไปยังแฟนคลับ มีจำนวน 10 เว็บไซต์ ได้แก่ MTUTD PLA2 PORT TOT BKUTD M – 150 TTM NAVY NPFC และ PEAFc ยกตัวอย่างทัศนคติของผู้ออกแบบเว็บไซต์ เช่น (1) ผู้ออกแบบเว็บไซต์ PEAFc ได้ให้ทัศนะว่า “แม้ว่าการมีเว็บไซต์ของสโมสรจะไม่ใช่อะไรที่บังคับโดยตรงของทางสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย แต่มันก็เป็นเหมือนธรรมเนียมที่ทุกสโมสรควรมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง ยกตัวอย่าง จากการที่ผมได้มีโอกาสไปร่วมประชุมกับทาง AFC ที่มาเลเซียเราจะเห็นได้ชัดเลยว่าในลีกของญี่ปุ่นหรือเกาหลีนั้นเขาเป็นมืออาชีพมาก เว็บไซต์ของเขามีข้อมูลทุกอย่างที่แฟนบอลควรจะรู้” (2) ผู้ออกแบบเว็บไซต์ MTUTD ให้ทัศนะว่า “การมีเว็บไซต์มันช่วยให้แฟนบอลของเราเพิ่มจำนวนขึ้นมาก เพราะ ณ วันนี้เว็บไซต์เราเป็นช่องทางเดียวที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะทางสื่อสิ่งพิมพ์หรือโทรทัศน์ถึงแม้ว่าจะเริ่มมีนำเสนอบ้างแต่ก็ค่อนข้างน้อย แต่เราสามารถประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ไปยังแฟนคลับได้โดยตรง”

2) เว็บไซต์ช่วยในการประชาสัมพันธ์และทำการตลาดให้กับสโมสร มีจำนวน 5 เว็บไซต์ ได้แก่ BGFC BEC CFC PUTD และ SFC ยกตัวอย่างทัศนคติของผู้ออกแบบเว็บไซต์ เช่น (1) ผู้ออกแบบเว็บไซต์ BGFC ได้ให้ทัศนะว่า “แม้ว่าตอนนี้เรายังเน้นขายสินค้าที่

สนามแข่งอยู่ แต่ต่อไปเราจะมีกรนำไปขายบนเว็บไซต์และจะมีสินค้าชนิดต่าง ๆ ออกมาเพิ่มขึ้นเรื่อยในอนาคต” (2) ผู้ออกแบบเว็บไซต์ CFC กล่าวว่า “เว็บไซต์ช่วยให้สินค้าของสโมสรสามารถขายได้เพิ่มขึ้น เพราะสามารถขายให้กับแฟนคลับที่อยู่ต่างจังหวัด โดยเราจะส่งไปทางไปรษณีย์”

และนอกจากสองเหตุผลหลักดังกล่าวแล้วผู้ออกแบบเว็บไซต์ PLA2 ยังได้กล่าวเสริมถึงความสำคัญของเว็บไซต์ที่ไม่ได้เกิดจากผลที่คาดหวังไว้แต่แรกแต่เป็นผลที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ เช่น การทำให้ผู้คนสังคมออนไลน์กลายมาเป็นผู้คนในสังคมภายนอกจริง ๆ โดยผู้ออกแบบเว็บไซต์กล่าวว่า “ในเว็บแม้จะเป็นโลกเสมือนหลายคนไม่รู้จักหน้ากันจริงๆ แต่สุดท้ายก็สนิทกันและมาทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น เลี้ยงเด็กพิการ ปลูกป่าชายเลน หรือแม้แต่เตะฟุตบอลร่วมกัน คือมันมีอะไรที่มากกว่าการไปเชียร์ฟุตบอล แต่มันยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์เล็ก ๆ โดยเริ่มจากชุมชนทางอินเทอร์เน็ตก่อนแล้วกลายมาเป็นความสัมพันธ์ทางโลกจริงๆ”

5.2.3 ลักษณะเด่นของเว็บไซต์

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ออกแบบเว็บไซต์สามารถจำแนกลักษณะเด่นของเว็บไซต์ได้ดังนี้

- 1) มีคนเข้ามาใช้งานมากทำให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันหลากหลาย มีจำนวน 6 เว็บไซต์ ได้แก่ (1) เว็บไซต์ CFC (2) เว็บไซต์ MTUTD (3) เว็บไซต์ NPFC (4) เว็บไซต์ M - 150 (5) เว็บไซต์ PUTD และ (6) เว็บไซต์ PLA2
- 2) ใช้ง่าย มีจำนวน 3 เว็บไซต์ ได้แก่ (1) เว็บไซต์ BGFC (2) เว็บไซต์ NAVY และ (3) เว็บไซต์ SFC
- 3) มีระบบจัดการข้อมูลที่ดี มีจำนวน 2 เว็บไซต์ ได้แก่ (1) เว็บไซต์ BKUTD และ (2) เว็บไซต์ TTM
- 4) มีข้อมูลครบถ้วนและมีความน่าเชื่อถือของข้อมูล มีจำนวน 2 เว็บไซต์ ได้แก่ (1) เว็บไซต์ PEAFc และ (2) เว็บไซต์ PORT
- 5) มีความสวยงามและมีข้อมูลน่าเชื่อถือ มีจำนวน 1 เว็บไซต์ คือ เว็บไซต์ BEC
- 6) มีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว จำนวน 1 เว็บไซต์ คือ เว็บไซต์ TOT โดยผู้ออกแบบเว็บไซต์ได้ให้ทัศนะว่า “คือจริงๆ เราก็ไม่ได้จบหรือทำงานมาด้านเว็บไซต์ งานที่ทำอยู่มันก็เกี่ยวกับการออกแบบบูทต่าง ๆ เราก็จะชำนาญพวกโฟโต้ช็อป (Photoshop) เพราะฉะนั้นจะสังเกตว่าเว็บไซต์ที่โอทีมันจะเน้นรูปมากกว่า ข้อความต่าง ๆ ที่เป็นเนื้อหาส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของภาพ ไม่ใช่ข้อความจริง ๆ ซึ่งจะถือว่าเป็นจุดเด่นของเว็บที่ไม่เหมือนเว็บทีมอื่นก็ได้”

5.2.4 ปัญหาในการออกแบบเว็บไซต์

จากการสัมภาษณ์พบว่าปัญหาในการออกแบบเว็บไซต์ส่วนใหญ่คือ

- 1) ความไม่ชำนาญในการทำกราฟิกของผู้ออกแบบเว็บไซต์ มีจำนวนผู้ออกแบบเว็บไซต์จาก 4 เว็บไซต์ ได้แก่ (1) เว็บไซต์ CFC (2) เว็บไซต์ NPFC (3) เว็บไซต์ NAVY และ (4) เว็บไซต์ PUTD
- 2) การวิเคราะห์ความต้องการของผู้เข้าชม มีจำนวน 3 เว็บไซต์ ได้แก่ (1) เว็บไซต์ BEC (2) เว็บไซต์ PEAFEC และ (3) เว็บไซต์ PLA2 โดยผู้ออกแบบเว็บไซต์ PEAFEC ได้ให้ทัศนะว่า “มองไปที่ผู้บริโภครู้จักคือแฟนบอล แฟนบอลคาดหวังอะไรก็เอามานำเสนอ ก่อนจะทำก็ดูมาหลายๆ เว็บไซต์แล้วก็ดูมานานแล้ว แต่มันไม่ใช่บรรทัดที่ตรงอย่างที่เรามาตามเขาเอาเป็นรูปแบบ เพราะบางทีคนดูก็มีลักษณะเป็นปัจเจก”
- 3) เว็บไซต์ไม่สามารถแสดงผลได้อย่างสมบูรณ์ในเบราว์เซอร์บางตัว มีจำนวน 3 เว็บไซต์ ได้แก่ (1) เว็บไซต์ MTUTD (2) เว็บไซต์ M - 150 และ (3) เว็บไซต์ PORT
- 4) ผู้ออกแบบไม่ชำนาญในการออกแบบเว็บไซต์ด้านกีฬาฟุตบอล มีจำนวน 1 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ BGFC โดยผู้ออกแบบเว็บไซต์ให้ทัศนะว่า “ทีมงานดีไซน์เราจะใหม่สำหรับแนวฟุตบอล เพราะส่วนใหญ่จะเป็นแนว corporate ซะมากกว่า”
- 5) การเร่งรีบในการจัดทำเว็บไซต์ จำนวน 1 เว็บไซต์ คือ เว็บไซต์ BK UTD โดยผู้ออกแบบเว็บไซต์ให้ทัศนะว่า “ช่วงที่ทำเว็บไซต์นั้นพอดีว่าเป็นงานด่วนที่เข้ามาเรามีเวลาทำภายใน 1 วัน ซึ่งส่งผลให้เว็บไซต์มีระบบส่งอีเมลล์ที่ไม่สมบูรณ์ในระยะแรก ๆ แต่ปัจจุบันได้แก้ไขปัญหาดังกล่าวแล้ว”
- 6) ไม่สามารถออกแบบเว็บไซต์ได้อย่างอิสระเนื่องจากโปรแกรมที่ใช้มีข้อจำกัด จำนวน 1 เว็บไซต์ คือ เว็บไซต์ TTM โดยผู้ออกแบบเว็บไซต์ให้ทัศนะว่า “โปรแกรมที่ใช้พัฒนาเว็บไซต์อยู่เป็นโปรแกรมสำเร็จรูป มันจะมีข้อจำกัดในการออกแบบที่เราไม่สามารถกำหนดเองได้ทั้งหมดซึ่งถือว่าเป็นข้อบกพร่อง”
- 7) ความไม่ชำนาญในการทำเว็บไซต์ มีจำนวน 1 เว็บไซต์ คือ เว็บไซต์ TOT โดยผู้ออกแบบเว็บไซต์ให้ทัศนะว่า “คือจริงๆ เราก็ไม่ได้จบหรือทำงานมาด้านเว็บไซต์ งานที่ทำอยู่มันก็เกี่ยวกับการออกแบบบุตต่าง ๆ เราก็จะชำนาญพวกโฟโต้ช็อป (Photoshop)”

5.2.5 แนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลในอนาคต

จากการสัมภาษณ์พบว่าแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์ในอนาคตสามารถจำแนกได้เป็น 4 ประเด็นดังนี้

1) มีการใช้แอปพลิเคชันที่เป็นสื่อมัลติมีเดียเพิ่มมากขึ้น มีจำนวน 9 เว็บไซต์ ได้แก่ (1) เว็บไซต์ BGFC (2) เว็บไซต์ MTUTD (3) เว็บไซต์ NPFC (4) เว็บไซต์ NAVY (5) เว็บไซต์ M - 150 (6) เว็บไซต์ PEAFIC (7) เว็บไซต์ PORT (8) เว็บไซต์ TOT และ (9) เว็บไซต์ PLA2 โดยผู้ออกแบบเว็บไซต์ได้ให้ทัศนะว่า “ต่อไปจะแฟนบอลจะสามารถฟังวิทยุออนไลน์บนเว็บไซต์ ถึงจะอยู่ต่างจังหวัดก็สามารถรับฟังบรรยากาศเกมการแข่งขันได้”

2) มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้เหมาะสมกับช่วงเวลา มีจำนวน 4 เว็บไซต์ ได้แก่ (1) เว็บไซต์ BK UTD (2) เว็บไซต์ BEC (3) เว็บไซต์ CFC และ (4) เว็บไซต์ SFC โดยผู้ออกแบบเว็บไซต์ BEC ได้ให้ทัศนะว่า “ตอนนี้เรากำลังรับเจ้าหน้าที่เข้ามาใหม่มาทำเรื่อง media และแฟนคลับ ดังนั้นเราก็ต้องให้เขาเข้ามาทำในส่วนเว็บไซต์นี้ด้วย เนื่องจากเดิมที่มีการอัปเดตค่อนข้างช้าแข่งวันเสาร์ก็ต้องรออัปเดตวันจันทร์ ประกอบกับทาง AFC ก็มีแนวทางในการส่งเสริมสิ่งเหล่านี้ด้วย” ส่วนผู้ออกแบบเว็บไซต์ CFC และเว็บไซต์ SFC ได้ให้ทัศนะว่า “บางทีพอช่วงที่ฟุตบอลปิดฤดูกาลคนดูก็มักจะเข้าเว็บน้อยลง เราต้องหาข่าวอื่นมาลงเว็บเพื่อให้คนเข้ามาดูเรื่อย ๆ เช่น ข่าวความเคลื่อนไหวของทีมชาติไทยหรือจะเป็นข่าวการจัดกิจกรรมสังสรรค์ของแฟนคลับ”

3) มีการเชื่อมฐานข้อมูล มีจำนวน 1 เว็บไซต์ คือ เว็บไซต์ PUTD โดยผู้ออกแบบเว็บไซต์ได้ให้ทัศนะว่า “คือที่คิด ๆ ไว้ในหัวก็คืออยากจะทำฐานข้อมูลบนเว็บสักก้อน แต่ยังไม่รู้ว่าจะทำเกี่ยวกับอะไร พอคิดว่าเพิ่งได้ศึกษาเพิ่มเติมก็เลยอยากลองมาทำดู”

4) มีการให้บริการสร้างบล็อกส่วนตัวแก่สมาชิกในลักษณะของเครือข่ายทางสังคมหรือ Social network มีจำนวน 1 เว็บไซต์ คือ เว็บไซต์ TTM โดยผู้ออกแบบเว็บไซต์ได้ให้ทัศนะว่า “โดยส่วนตัวแล้วอยากพัฒนาเว็บไซต์โดยให้สมาชิกทุกคนสามารถสร้างบล็อกของตัวเองได้ เพราะตอนนี้กระแสกำลังมาแรง แต่ก็คงต้องคุยกับทางผู้ใหญ่อีกทีว่าจะอนุญาตหรือไม่”

5.3 การกำหนดรูปแบบ เนื้อหา และแนวคิดในการออกแบบเว็บไซต์

5.3.1 การกำหนดรูปแบบของเว็บไซต์

จากการสัมภาษณ์พบว่า การกำหนดรูปแบบของเว็บไซต์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็นหลัก ได้แก่

1) ผู้บริหารของสโมสรจะกำหนดกรอบแนวคิดหลักและให้ผู้ออกแบบเว็บไซต์ ออกแบบในรายละเอียดปลีกย่อยต่าง ๆ กล่าวคือ ผู้บริหารสโมสรจะกำหนดแนวคิดหลักในการออกแบบเว็บไซต์มาให้ เช่น การใช้สีและเนื้อหาที่ควรมีในเว็บไซต์ส่วนในรายละเอียดปลีกย่อยนั้น

ผู้ออกแบบเว็บไซต์จะเป็นผู้ออกแบบเอง มีจำนวน 10 เว็บไซต์ ได้แก่ (1) เว็บไซต์ MTUTD (2) เว็บไซต์ PUTD (3) เว็บไซต์ PORT (4) เว็บไซต์ BGFC (5) เว็บไซต์ BKUTD (6) เว็บไซต์ BEC (7) เว็บไซต์ M – 150 (8) เว็บไซต์ TTM (9) เว็บไซต์ NAVY และ (10) เว็บไซต์ PEAFIC

2) กำหนดโดยแฟนคลับ กล่าวคือ เว็บไซต์ส่วนหนึ่งที่เป็นการจัดทำขึ้นมาโดยแฟนคลับของสโมสรจากนั้นจะมีการแจ้งให้สโมสรทราบในภายหลังซึ่งทางสโมสรก็ไม่ได้มีข้อกำหนดใด ๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์ มีเพียงการส่งข้อมูลที่จะเป็นเกี่ยวกับสโมสรมาให้กับทางผู้ออกแบบเว็บไซต์ มีจำนวน 5 เว็บไซต์ ได้แก่ (1) เว็บไซต์ CFC (2) เว็บไซต์ NPFC (3) เว็บไซต์ PLA2 (4) เว็บไซต์ SFC และ (5) เว็บไซต์ TOT

5.3.2 การกำหนดเนื้อหาของเว็บไซต์

จากการสัมภาษณ์พบว่าทุกเว็บไซต์มีการกำหนดเนื้อหาของเว็บไซต์อยู่ 2 กลุ่มควบคู่กัน ดังนี้

1) กำหนดโดยเจ้าหน้าที่ของสโมสร กล่าวคือ เจ้าหน้าที่ของสโมสรจะเป็นผู้ให้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสโมสร เช่น ข้อมูลข่าวความเคลื่อนไหวของสโมสร, ประวัติสโมสร, รายชื่อผู้เล่นและสต๊าฟ, ข้อมูลสนามแข่งขันและข้อมูลสินค้าหรือของที่ระลึกของสโมสร

2) กำหนดโดยแฟนคลับของสโมสร กล่าวคือ แฟนคลับของสโมสรซึ่งมักจะมีการอัปเดตภาพและผลการแข่งขันของสโมสรไปไว้ในส่วนของเว็บบอร์ด จากนั้นจะเป็นหน้าที่ของผู้ดูแลเว็บไซต์ที่จะนำข้อมูลดังกล่าวไปไว้ในบริเวณหน้าหลักของเว็บไซต์ และด้วยเหตุนี้ผู้ออกแบบเว็บไซต์ยังได้ให้ข้อสังเกตเพิ่มเติมว่าผู้เข้าใช้บางคนมักเข้าไปอ่านข่าวที่หน้าเว็บบอร์ดก่อนจะมาถึงหน้าแรกของเว็บไซต์เพราะมักจะคิดว่าในหน้าแรกไม่มีข่าวเท่ากับหน้าเว็บบอร์ดทั้ง ๆ ที่มีข่าวอยู่เช่นเดียวกันแต่อาจจะอัปเดตช้ากว่าเล็กน้อย

5.3.3 แนวคิดในการคัดเลือกข้อมูลในการนำเสนอ

จากการสัมภาษณ์พบว่าแนวคิดในการคัดเลือกข้อมูลในการนำเสนอจำแนกได้ 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

1) นำเสนอข้อมูลที่มีความจำเป็น กล่าวคือ ผู้ออกแบบเว็บไซต์เลือกนำเสนอข้อมูลที่คิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเว็บสโมสรฟุตบอล มีจำนวน 11 เว็บไซต์ ได้แก่ (1) เว็บไซต์ CFC (2) เว็บไซต์ MTUTD (3) เว็บไซต์ NPFC (4) เว็บไซต์ NAVY (5) เว็บไซต์ M - 150 (6) เว็บไซต์ PUTD (7) เว็บไซต์ PLA2 (8) เว็บไซต์ SFC (9) เว็บไซต์ PORT (10) เว็บไซต์ TTM และ (11) เว็บไซต์ TOT

2) นำเสนอข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ผู้ออกแบบเว็บไซต์เลือกนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจำนวน 3

เว็บไซต์ ได้แก่ (1) เว็บไซต์ BGFC (2) เว็บไซต์ BEC และ (3) เว็บไซต์ PEAFIC ยกตัวอย่าง ผู้ออกแบบเว็บไซต์ BGFC ได้ให้ทัศนะว่า “ในส่วนของรูปภาพนิ่งและคลิปก็จะมีในส่วนของพนักงานในบริษัทที่เราทำงานในส่วนของ HR ก็จะเข้ามาช่วยถ่ายรูปโดยเราจะพยายามนำพนักงานในบริษัทโดยใช้พนักงานตำแหน่งต่างๆ ในบริษัทไปรับผิดชอบให้ตรงกับข้างงานของตนเอง และอีกส่วนหนึ่งจะเป็นส่วนของแผนกลับมาช่วย บางทีเขาถ่ายเองเขาก็จัดการกันเองอัปเดตขึ้นเองก็มี บางทีเขาถ่ายมาเยอะอยากโพสมาก ๆ บางทีหัวข้อหนึ่งเราเซฟไว้ 10 รูป เพราะน่าจะเป็นจำนวนที่เหมาะสม แต่เขาขอ 50 มันก็ดูมากไป เราก็ต่อรอง 30 ได้ไหม ก็ตกลงก็ยอม บางทีเราก็คงมาต่อรองใกล้เกลีย เพราะไม่อยากให้เสียเวลาในการรับชมของผู้เข้าชมเพราะมันจะโหลดนาน”

3) ใช้ข้อมูลของเว็บไซต์เดิม กล่าวคือ ไม่ได้ใช้แนวคิดใด ๆ แต่เป็นการนำข้อมูลจากเว็บไซต์เดิมมาใช้ มีจำนวน 1 เว็บไซต์ คือ เว็บไซต์ BK UTD โดยผู้ออกแบบเว็บไซต์ BK UTD ได้ให้เหตุผลว่า “คือทางบริษัท RS เป็นผู้สนับสนุนทีม และผู้บริหารของ RS ก็เป็นบอร์คของสโมสรด้วย ข้อมูลที่ใช้นั้นก็ยัดข้อมูลจากเว็บเดิมมาใส่ก่อน เพราะเราก็เพิ่งได้รับคำสั่งให้เข้ามาทำเลยยังไม่ได้อะไรมากมายนัก”

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ผู้ออกแบบเว็บไซต์ยังพบอีกว่าผู้ออกแบบเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์ใช้วิธีการศึกษาจากการดูเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลของต่างประเทศโดยเป็นการศึกษาเชิงเปรียบเทียบ และนำมาประยุกต์ให้เข้ากับลักษณะของสโมสรของตนเอง ยกตัวอย่างผู้ออกแบบเว็บไซต์ BEC ได้ให้ทัศนะว่า “เว็บเรายังไม่มีข้อมูลมากเพราะเรายังไม่ขนาดเป็นเหมือนอังกฤษ เพราะของเขามันจะเป็นเงินเป็นทองหมด ส่วนของเราจะแบบซิมเปิล (simple) มาก เพราะเว็บที่คลิกเยอะๆ หลายๆ ครั้ง คนไทยจะเบื่อง่าย” ผู้ออกแบบเว็บไซต์ CFC ได้ให้ทัศนะว่า “อาศัยการเข้าชมเว็บไซต์ของสโมสรฟุตบอลของต่างประเทศด้วยของไทยด้วย ดูว่าทีมอื่นๆ เขาทำอะไรไปถึงบ้าง แล้วนำมาปรับปรุงของเรา” ผู้ออกแบบเว็บไซต์ MTUTD ได้ให้ทัศนะว่า “อาศัยการดูเว็บไซต์ของต่างประเทศแล้วมาดัดแปลงให้เหมาะสมกับเว็บไซต์ของตนเอง บางคนอาจจะมองว่าเรากล้ายแมนยูฯ เพราะเห็นเป็นสีแดงเหมือนกัน”

5.3.4 แนวคิดในการออกแบบโครงสร้างหน้าเว็บ

จากการสัมภาษณ์พบว่าสามารถจำแนกแนวคิดในการออกแบบโครงสร้างหน้าเว็บได้ 4 ประเด็น ดังนี้

1) เป็นขนาดที่เหมาะสมกับหน้าจอคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ กล่าวคือ ผู้ออกแบบเว็บไซต์มองว่าโครงสร้างหน้าเว็บที่ใช้อยู่เป็นขนาดที่มีความเหมาะสมสำหรับหน้าจอคอมพิวเตอร์ของคนส่วนใหญ่ มีจำนวน 9 เว็บไซต์ ได้แก่ (1) เว็บไซต์ BK UTD (2) เว็บไซต์ CFC (3) เว็บไซต์ NPFC (4) เว็บไซต์ NAVY (5) เว็บไซต์ PUTD (6) เว็บไซต์ SFC (7) เว็บไซต์ PORT (8) เว็บไซต์ TTM และ (9) เว็บไซต์ TOT

2) เป็นขนาดที่รองรับข้อมูลได้ครบถ้วน กล่าวคือ ผู้ออกแบบเว็บไซต์มองว่าโครงสร้างหน้าเว็บของตนเป็นขนาดที่รองรับข้อมูลต่าง ๆ ที่นำมาใส่ลงบนเว็บไซต์ได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ มีจำนวน 2 เว็บไซต์ ได้แก่ (1) เว็บไซต์ BEC และ (2) เว็บไซต์ PEAF C

3) สวยงามลงตัว กล่าวคือ ผู้ออกแบบเว็บไซต์มีแนวคิดว่าคุณค่าของโครงสร้างหน้าเว็บของตนเมื่อจัดวางแล้วจะดูมีความสวยงามลงตัวสมส่วน มีจำนวน 2 เว็บไซต์ ได้แก่ (1) เว็บไซต์ MTUTD และ (2) เว็บไซต์ PLA2

4) พอดีหน้าจอทั้งด้านกว้างและด้านยาว กล่าวคือ ผู้ออกแบบเว็บไซต์มีแนวคิดว่าคุณค่าของหน้าเว็บควรพอดีกับหน้าจอเพื่อให้ผู้เข้าชมสามารถดูข้อมูลได้หมดโดยไม่ต้องเลื่อนสกรีนบาร์ มีจำนวน 2 เว็บไซต์ คือ (1) เว็บไซต์ BGFC และ (2) เว็บไซต์ M - 150

5.3.5 แนวคิดในการออกแบบระบบเนวิเกชัน

จากการสัมภาษณ์พบว่าสามารถจำแนกแนวคิดในการออกแบบระบบเนวิเกชันได้ 5 ประเด็น ดังนี้

1) วางตำแหน่งเนวิเกชันไว้บริเวณด้านบนของเว็บเพจเพียงด้านเดียว กล่าวคือ ผู้ออกแบบเว็บไซต์มองว่ามีความเหมาะสมกับขนาดความยาวของหน้าเว็บไซด์ มีจำนวน 6 เว็บไซต์ ได้แก่ (1) เว็บไซต์ BK UTD (2) เว็บไซต์ BEC (3) เว็บไซต์ NPFC (4) เว็บไซต์ NAVY (5) เว็บไซต์ PEAF C และ (6) เว็บไซต์ SFC และเว็บไซต์ TOT

2) วางตำแหน่งเนวิเกชันไว้บริเวณด้านบนเพียงด้านเดียวโดยมีเมนูย่อยซ้อนอยู่ กล่าวคือ ผู้ออกแบบมีแนวคิดในการวางตำแหน่งเนวิเกชันไว้ด้านบนเพียงด้านเดียวเมนูย่อยซ้อนเมนูหลักเพื่อให้ดูเป็นระบบและประหยัดพื้นที่ มีจำนวน 4 เว็บไซต์ ได้แก่ (1) เว็บไซต์ CFC (2) เว็บไซต์ PUTD (3) เว็บไซต์ PORT และ (4) เว็บไซต์ TTM

3) วางตำแหน่งเนวิเกชันไว้บริเวณด้านซ้ายเพียงด้านเดียว กล่าวคือ ผู้ออกแบบเว็บไซต์มีแนวคิดในการวางตำแหน่งเมนูโดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับขนาดความยาวของหน้าเว็บ มีจำนวน 2 เว็บไซต์ ได้แก่ (1) เว็บไซต์ MTUTD และ (2) เว็บไซต์ PLA2

4) วางตำแหน่งเนวิเกชันไว้ทั้งด้านบนและด้านซ้าย กล่าวคือผู้ออกแบบมีการวางตำแหน่งเมนูไว้ทั้งด้านบนและด้านซ้ายเพื่อให้ผู้ใช้สะดวกในการใช้งาน มีจำนวน 1 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ BGFC

5) วางตำแหน่งเนวิเกชันไว้บริเวณด้านล่างเพียงด้านเดียว กล่าวคือ เนื่องจากผู้ออกแบบเว็บไซต์มีแนวคิดว่าคุณค่าของเว็บไซต์ที่มีลักษณะพอดีจอควรมีการกำหนดเมนูไว้บริเวณส่วนบนหรือส่วนล่างอันใดอันหนึ่งเท่านั้นและผู้ออกแบบก็เลือกใช้ด้านล่างเพราะดูเหมาะสมลงตัว มีจำนวน 1 เว็บไซต์ คือ เว็บไซต์ M - 150

อย่างไรก็ตามพบว่าแม้ผู้ให้สัมภาษณ์จะให้เหตุผลว่าการจัดวางระบบเนวิเกชันใน

ตำแหน่งต่าง ๆ นั้นเป็นเพราะความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดความยาวของหน้าเว็บไซต์ แต่ในความเป็นจริงแล้วขนาดของหน้าเว็บไซต์แต่ละแห่งนั้นมีขนาดที่ไม่เท่ากัน โดยถึงแม้ว่าบางเว็บไซต์จะมีขนาดใกล้เคียงกัน แต่ตำแหน่งที่จัดวางระบบเนวิเกชันยังคงต่างกัน ประเด็นดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าความเหมาะสมในมุมมองของผู้ออกแบบเว็บไซต์แต่ละคนนั้นให้ผลลัพธ์ต่างกัน

5.3.6 แนวคิดในการเลือกใช้สี

จากการพบว่าสัมภาษณ์สามารถจำแนกแนวคิดในการเลือกใช้สีได้ 3 ประเด็น ดังนี้

1) ใช้สีประจำสโมสร กล่าวคือ ผู้ออกแบบเว็บไซต์มีแนวคิดในการเลือกใช้สีหลักของเว็บไซต์โดยคำนึงจากสีประจำสโมสรเป็นหลักซึ่งให้เหตุผลว่าสีดังกล่าวสามารถสื่อถึงสโมสรได้ชัดเจน มีจำนวน 14 เว็บไซต์ ได้แก่ (1) เว็บไซต์ BGFC (2) เว็บไซต์ BK UTD (3) เว็บไซต์ CFC (4) เว็บไซต์ MTUTD (5) เว็บไซต์ NPFC (6) เว็บไซต์ NAVY (7) เว็บไซต์ M - 150 (8) เว็บไซต์ PUTD (9) เว็บไซต์ PEAFK (10) เว็บไซต์ PLA2 (11) เว็บไซต์ SFC (12) เว็บไซต์ PORT (13) เว็บไซต์ TTM และ (14) เว็บไซต์ TOT

2) ใช้สีเดียวกับสโมสรฟุตบอลที่เป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจกัน มีจำนวน 1 เว็บไซต์ คือ เว็บไซต์ BEC โดยผู้ออกแบบเว็บไซต์ BEC ได้ให้ทัศนะว่า “การใช้สีเราจะใช้สีแดงเป็นหลัก เนื่องจากเป็นสีของอาร์เซนอล (Arsenal) ซึ่งเป็นพาร์ทเนอร์ (partner) กับทางทีมเรา ”

5.3.7 แนวคิดในการเลือกใช้อักษร

จากการสัมภาษณ์พบว่าสามารถจำแนกแนวคิดในการเลือกใช้อักษรได้ 1 ประเด็น คือ

1) ตัวอักษรสามารถอ่านง่ายและแสดงผลได้ดีในทุกเบราว์เซอร์ กล่าวคือ ผู้ออกแบบเว็บไซต์ทั้งหมดมีแนวคิดในการเลือกใช้อักษรโดยคำนึงถึงตัวอักษรที่สามารถอ่านง่ายและแสดงผลได้ดีในทุกเบราว์เซอร์ ยกตัวอย่างผู้ออกแบบเว็บไซต์ PORT ได้ให้ทัศนะว่า “ตัวอักษรเราจะใช้ font Tahoma เนื่องจากอ่านง่ายและรองรับภาษาไทย โดยในช่วงแรกนั้นการทำเว็บไซต์ใหญ่จะใช้ MS sanserif ซึ่งตัวนี้ถึงมันจะอ่านง่ายแต่ก็จะสวยเฉพาะขนาด 10 point เท่านั้น ไม่เหมือนกับ Tahoma ที่อ่านง่ายและสวยงามในหลาย ๆ ขนาด”

5.3.8 แนวคิดในการออกแบบกราฟิก

จากการสัมภาษณ์พบว่าแนวคิดในการออกแบบกราฟิกสามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเด็น ได้แก่

1) ประเด็นโลโก้สโมสร พบว่า ผู้ออกแบบเว็บไซต์ทั้งหมดมีแนวคิดการวางตำแหน่งโลโก้ไว้ด้านซ้ายของ Header เหมือนกันเพราะคิดว่าคนดูจะเป็นที่แรก ยกตัวอย่างผู้ออกแบบเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้ให้ทัศนะว่า “นิสัยของคนดูจะอ่านจากซ้าย

ไปขวาและจากบนลงล่าง ดังนั้นการที่เราวางโลโก้ไว้บริเวณนั้นจะช่วยให้เขาสามารถจดจำมันได้ง่าย”

2) ประเด็นภาพข่าว พบว่า ผู้ออกแบบเว็บไซต์มีแนวคิดในการจัดวางตำแหน่งภาพข่าวคือเพื่อให้ดูง่ายเหมือนกันทั้ง 15 เว็บไซต์ แต่อย่างไรก็ตามพบว่าแม้จะมีแนวคิดเดียวกันแต่การจัดวางนั้นไม่เหมือนกัน แสดงให้เห็นว่าผู้ออกแบบเว็บไซต์แต่ละคนมีมุมมองการออกแบบต่อคำว่า “เพื่อให้ดูง่าย” ต่างกัน

3) ประเด็นภาพผู้สนับสนุน พบว่า ผู้ออกแบบเว็บไซต์ส่วนใหญ่มีแนวคิดในการจัดวางภาพของผู้สนับสนุน 5 แนวคิด ที่เท่ากันคือ

4) วางภาพของผู้สนับสนุนไว้บริเวณด้านล่างเท่านั้นเพราะถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ มีจำนวน 5 เว็บไซต์ ได้แก่ (1) เว็บไซต์ BGFC (2) เว็บไซต์ BK UTD (3) เว็บไซต์ MTUTD (4) เว็บไซต์ PEAFIC และ (5) เว็บไซต์ PORT

5) ให้ความสำคัญกับภาพผู้สนับสนุนอย่างมากเนื่องจากเป็นผู้ให้การสนับสนุนสโมสร มีจำนวน 5 เว็บไซต์ ได้แก่ (1) เว็บไซต์ CFC (2) เว็บไซต์ NPFC (3) เว็บไซต์ M - 150 (4) เว็บไซต์ TTM และ (5) เว็บไซต์ TOT

6) ยังไม่มีแนวคิดใด ๆ เนื่องจากยังไม่มีภาพของผู้สนับสนุน มีจำนวน 2 เว็บไซต์ ได้แก่ (1) เว็บไซต์ NAVY และ (2) เว็บไซต์ SFC

7) เพื่อสังเกตได้ง่าย มีจำนวน 2 เว็บไซต์ ได้แก่ (1) เว็บไซต์ BEC และ (2) เว็บไซต์ PUTD

8) กระจายการจัดวางหลาย ๆ แห่งเพื่อเพิ่มพื้นที่โฆษณาซึ่งช่วยให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้น มีจำนวน 1 เว็บไซต์ คือ เว็บไซต์ PLA2

5.3.9 แนวคิดในการออกแบบสื่อประสม

จากการสัมภาษณ์พบว่าสามารถจำแนกตามแนวคิดในการออกแบบสื่อประสมโดยจำแนกออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1) ประเด็นคลิปวิดีโอ พบว่าสามารถจำแนกได้เป็น 5 ประเด็น ได้แก่

1.1) ผู้ออกแบบเว็บไซต์มีการใช้คลิปวิดีโอโดยแสดงคลิปวิดีโอไว้ที่หน้าเว็บบอร์ดเพื่อสะดวกต่อการอัปโหลดมีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ มีจำนวน 9 เว็บไซต์ ได้แก่ (1) เว็บไซต์ BGFC (2) เว็บไซต์ CFC (3) เว็บไซต์ NAVY (4) เว็บไซต์ M - 150 (5) เว็บไซต์ PUTD (6) เว็บไซต์ PEAFIC (7) เว็บไซต์ SFC (8) เว็บไซต์ PORT และ (9) เว็บไซต์ TTM

1.2) แสดงคลิปวิดีโอไว้ที่หน้าแรกและหน้าเว็บบอร์ดเพื่อให้สะดวกต่อการเข้าถึงของผู้ชม มีจำนวน 3 เว็บไซต์ ได้แก่ (1) เว็บไซต์ NPFC (2) เว็บไซต์ PLA2 และ (3) เว็บไซต์ TOT

1.3) แสดงคลิปวิดีโอไว้ที่หน้าแรกเพื่อให้คนดูเห็นได้ง่าย มีจำนวน 1 เว็บไซต์ คือ เว็บไซต์ BEC

1.4) ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สามารถให้ความคิดเห็นได้ จำนวน 1 เว็บไซต์ คือ เว็บไซต์ BK UTD โดยผู้ออกแบบเว็บไซต์ได้ให้ทัศนะว่า “เรามีเวลาทำเว็บค่อนข้างเร่งด่วน ไอเดีย (idea) ส่วนใหญ่ก็ถอดแบบมาจากเว็บสโมสร ม.กรุงเทพ เดิม”

1.5) แสดงคลิปวิดีโอไว้ที่หน้าแรกหน้าคลิปวิดีโอและหน้าเว็บบอร์ดเพื่อให้สะดวกต่อการเข้าถึงของผู้ชม จำนวน 1 เว็บไซต์ คือ เว็บไซต์ MTUTD

2) ประเด็นที่ไฟล์เสียง พบว่าสามารถจำแนกได้เป็น 6 ประเด็น ได้แก่

2.1) ไม่มีการใช้ไฟล์เสียงโดยให้เหตุผลว่าจะทำให้เว็บโหลดนานเกินไปมีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ จำนวน 5 เว็บไซต์ ได้แก่ (1) เว็บไซต์ NPFC (2) เว็บไซต์ NAVY (3) เว็บไซต์ M - 150 (4) เว็บไซต์ PUTD และเว็บไซต์ TTM

2.2) มีการใช้ไฟล์เสียงที่หน้าแรกของเว็บเพื่อดึงดูดความสนใจ จำนวน 4 เว็บไซต์ ได้แก่ (1) เว็บไซต์ CFC (2) เว็บไซต์ MTUTD (3) เว็บไซต์ PLA2 และ (4) เว็บไซต์ TOT

2.3) ไม่มีการใช้ไฟล์เสียงโดยให้เหตุผลว่าหากใช้ไปนาน ๆ อาจทำให้ผู้ชมรู้สึกเบื่อ จำนวน 2 เว็บไซต์ ได้แก่ (1) เว็บไซต์ PEAFc และ (2) เว็บไซต์ PORT

2.4) อาจนำมาใช้ในอนาคต จำนวน 2 เว็บไซต์ คือ (1) เว็บไซต์ BGFC และ (2) เว็บไซต์ SFC

2.5) ไม่มีการใช้ไฟล์เสียงเนื่องจากยังไม่มีเวลาจำเป็น จำนวน 1 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ BEC

2.6) ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สามารถให้ความคิดเห็นได้ จำนวน 1 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ BK UTD โดยผู้ออกแบบเว็บไซต์ BK UTD ได้ให้ทัศนะว่า “เรื่องเสียงก็เหมือนกัน คือเว็บเดิมเป็นยังไงเราก็ดูแบบมายังงั้น แล้วค่อยมาพัฒนาต่อทีหลัง”

5.3.10 แนวคิดในการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์สามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1) ประเด็นห้องสนทนา สามารถจำแนกได้ 2 ประเด็น ได้แก่

1.1) ไม่มีการใช้ห้องสนทนาโดยให้เหตุผลว่ายังไม่มีความจำเป็น มีจำนวน 9 เว็บไซต์ ได้แก่ (1) เว็บไซต์ BGFC (2) เว็บไซต์ BK UTD (3) เว็บไซต์ BEC (4) เว็บไซต์ NPFC (5) เว็บไซต์ M - 150 (6) เว็บไซต์ PEAFc (7) เว็บไซต์ SFC (8) เว็บไซต์ PORT และ (9) เว็บไซต์ TTM

1.2) มีการใช้ห้องสนทนาโดยให้เหตุผลว่าเพื่อให้ผู้เข้าชมสามารถสื่อสารกันได้รวดเร็วยิ่งขึ้น มีจำนวน 6 เว็บไซต์ ได้แก่ (1) เว็บไซต์ CFC (2) เว็บไซต์ MTUTD (3) เว็บไซต์

NAVY (4) เว็บไซต์ PUTD (5) เว็บไซต์ PLA2 และ (6) เว็บไซต์ TOT

2) ประเด็นแนวคิดในการใช้เว็บบอร์ด สามารถจำแนกได้ 2 ประเด็น ได้แก่

2.1) มีการใช้เว็บบอร์ดเพื่อให้ข้อมูลแก่แฟนคลับและให้แฟนคลับได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน จำนวน 14 เว็บไซต์ ยกเว้นเว็บไซต์ M – 150

2.2) ไม่มีการใช้เว็บบอร์ด มีจำนวน 1 เว็บไซต์ คือเว็บไซต์ M – 150 โดยผู้ออกแบบเว็บไซต์ M - 150 ให้เหตุผลว่า “ต้องยอมรับว่าในตอนที่เราเริ่มทำแรก ๆ เรายังไม่ได้ให้ความสำคัญกับเว็บไซต์มากนัก ทำให้ตรงนี้ยังเป็นจุดบกพร่อง”

บทที่ 6

พฤติกรรมการใช้ ความต้องการ และความพึงพอใจ ที่มีต่อการออกแบบเว็บไซต์

ในบทนี้เป็นการนำเสนอผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่มีต่อประเด็นต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นหลัก ดังนี้

6.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนาเดิมและภูมิลำเนาปัจจุบัน

6.2 พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์สโมสรฟุตบอล เบราร์เซอร์ที่ใช้ในการเข้าชม การตั้งค่าความละเอียดของหน้าจอคอมพิวเตอร์ สาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างกลับเข้ามาชมเว็บไซต์อีกครั้ง

6.3 ความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลด้านต่าง ๆ ได้แก่ โครงสร้างหน้าเว็บ ระบบเมนูหลัก สีที่ใช้นบนเว็บ ตัวอักษรที่ใช้นบนเว็บ กราฟิกที่ใช้นบนเว็บ สื่อประสมที่ใช้นบนเว็บ สื่อปฏิสัมพันธ์ที่ใช้นบนเว็บ และเนื้อหาที่ใช้นบนเว็บ

6.4 ความต้องการในการออกแบบเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ระดับความต้องการของข้อมูลและองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลซึ่งบรรจุลงในเว็บไซต์ ลักษณะของหน้าเว็บไซต์ ลักษณะการแบ่งเฟรมบนหน้าเว็บไซต์ ลักษณะการจัดวางตำแหน่งโลโก้ของสโมสร ตำแหน่งของเมนูบาร์ รูปแบบของเมนูบาร์ จำนวนสีโดยรวม ลักษณะของสีโดยรวม ลักษณะการใช้สีพื้นหลัง ลักษณะของสีตัวอักษรที่เป็นเนื้อหาและสีของพื้นหลัง ลักษณะภาพประกอบข่าวบนหน้าหลัก ขนาดของภาพประกอบข่าวบนหน้าหลัก ตำแหน่งการวางภาพประกอบข่าวบนหน้าหลัก ลักษณะภาพประกอบข่าวบนหน้าข่าว ขนาดของภาพประกอบข่าวบนหน้าข่าว ตำแหน่งการวางภาพประกอบข่าวบนหน้าข่าว จำนวนภาพที่ใช้ประกอบข่าว การใช้เสียงประกอบบนหน้าเว็บไซต์ จำนวนของเสียงที่นำมาใช้ การใช้สื่อมัลติมีเดียที่เป็นวิดีโอคลิป จำนวนของสื่อมัลติมีเดียที่เป็นวิดีโอคลิป การใช้สื่อปฏิสัมพันธ์ที่เป็นเว็บบอร์ด และการใช้สื่อปฏิสัมพันธ์ที่เป็นห้องสนทนา

โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทั้ง 15 เว็บไซต์ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 322 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงมาก โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นแฟนคลับสโมสรฟุตบอล MTUTD กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 -25 ปี และ 26 – 30 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนี้มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 28.88 และ 27.33 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.48 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.57 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี โดยคิดเป็นร้อยละ 61.18 มีภูมิลำเนาเดิมและปัจจุบันอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยคิดเป็นร้อยละ 23.29 และ 29.19 ตามลำดับ

6.2 พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ความถี่ในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน โดยคิดเป็นร้อยละ 72.06 และมีระยะเวลาในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งมากกว่า 2 ชั่วโมง โดยคิดเป็นร้อยละ 54.04 รองลงมาคือ 1 – 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 30.12 ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลส่วนใหญ่เข้าชมทุกวัน โดยคิดเป็นร้อยละ 63.98 บราวเซอร์ที่ใช้ส่วนใหญ่คือ Internet Explorer โดยคิดเป็นร้อยละ 81.99 ส่วนใหญ่มีการตั้งค่าความละเอียดหน้าจอคอมพิวเตอร์ไว้ที่ 1024 x 768 pixel โดยคิดเป็นร้อยละ 55.90 รองลงมาคือ 1280 x 1028 pixel คิดเป็นร้อยละ 22.67 และสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างกลับเข้ามาชมเว็บไซต์อีกครั้งส่วนใหญ่คือเว็บไซต์มีผู้เข้าชมมากทำให้ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดยคิดเป็นร้อยละ 64.29 รองลงมาคือข้อมูลของเว็บไซต์มีความถูกต้อง รวดเร็วและน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 59.32 มีการเขียนวิเคราะห์วิจารณ์ข่าวที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 41.61 และเว็บไซต์มีความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 28.57

6.3 ความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลด้านต่าง ๆ

จากการประมวลทักษะของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทั้ง 15 เว็บไซต์ ในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของเว็บไซต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มตัวอย่างรวมทุกสโมสร มีระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ของเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลรวมทุกเว็บไซต์ ที่ระดับพึงพอใจมาก ใน 8 ประเด็น ตามลำดับ ได้แก่ สีที่ใช้ในเว็บไซต์ เนื้อหาและข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ปรากฏในเว็บไซต์ ตัวอักษรที่ใช้ในเว็บไซต์ โครงสร้างหน้าเว็บ และสื่อปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในเว็บไซต์ ระบบเมนูกล่อง กราฟิกที่ใช้ในเว็บไซต์ และสื่อประสมต่าง ๆ ที่ใช้ในเว็บไซต์

6.4 ความต้องการในการออกแบบเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลในด้านต่าง ๆ

จากการประมวลทักษะของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทั้ง 15 เว็บไซต์ ในส่วนของความต้องการที่มีต่อข้อมูลประเภทต่าง ๆ ของเว็บไซต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มตัวอย่างรวมทุกสโมสร มีระดับความต้องการต่อข้อมูลประเภทต่าง ๆ ของเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลรวมทุกเว็บไซต์

ที่ระดับต้องการมากที่สุด ใน 3 ประเด็น ตามลำดับ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับตารางและผลการแข่งขัน ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เล่น และการซื้อขายสินค้าและของที่ระลึกของสโมสร ที่ระดับต้องการมาก ใน 6 ประเด็น ตามลำดับ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสนามแข่งขัน ข้อมูลการวิเคราะห์เกมทั้งก่อนและหลังการแข่งขัน ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ของสโมสร ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติสโมสร ข้อมูลสำหรับติดต่อสโมสร และข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่และสต๊าฟ

สำหรับในส่วนของคุณลักษณะของหน้าเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการนั้นสามารถจำแนกความต้องการของผู้ใช้ได้เป็น 2 แบบ คือ

1) ความต้องการแบบเฉพาะเจาะจง ได้แก่

- 1.1) โครงสร้างหน้าเว็บ ผู้ใช้ส่วนใหญ่ชอบเว็บเพจที่มีลักษณะแนวตั้ง ร้อยละ 75.78
- 1.2) โลโก้ ผู้ใช้ส่วนใหญ่ต้องการให้วางไว้บริเวณด้านซ้ายของเฮดเดอร์ ร้อยละ 67.39
- 1.3) เมนูบาร์ ผู้ใช้ส่วนใหญ่ต้องการให้วางไว้บริเวณด้านบนเพียงด้านเดียว คิดเป็นร้อยละ 45.34 รองลงมาคือ ด้านบนและด้านซ้าย คิดเป็นร้อยละ 27.64
- 1.4) จำนวนของสีโดยรวมส่วนใหญ่ต้องการ 2 – 3 สี และใช้สีประจำสโมสรเป็นสีหลักคิดเป็นร้อยละ 90.99
- 1.5) ลักษณะการใช้ตัวอักษรในส่วนที่เป็นเนื้อหาส่วนใหญ่ต้องการให้ใช้ตัวอักษรสีเข้มบนพื้นหลังสีอ่อน คิดเป็นร้อยละ 71.12
- 1.6) ขนาดภาพข่าวในหน้าเนื้อหาข่าวส่วนใหญ่ต้องการภาพขนาด 800 x 600 pixel คิดเป็นร้อยละ 55.90 รองลงมาคือ 640 x 480 pixel คิดเป็นร้อยละ 17.39
- 1.7) จำนวนภาพที่ใช้ประกอบข่าว 1 ข่าว ส่วนใหญ่ต้องการให้มีมากที่สุด ยิ่งมากยิ่งดี คิดเป็นร้อยละ 56.52 รองลงมาคือ ขึ้นอยู่กับเนื้อหาข่าว คิดเป็นร้อยละ 25.78
- 1.8) การใช้คลิปวิดีโอบนหน้าหลัก ส่วนใหญ่เห็นว่าควรใช้ โดยใช้ประมาณ 1 - 2 คลิป คิดเป็นร้อยละ 54.43 รองลงมาคือ ไม่เจาะจง ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 28.20
- 1.9) การใช้เว็บบอร์ดและห้องสนทนา ผู้ใช้ส่วนใหญ่เห็นว่าสมควรใช้อย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 90.68 และร้อยละ 74.53 ตามลำดับ

2) ความต้องการแบบไม่เจาะจง ได้แก่

- 2.1) ลักษณะการแบ่งเฟรมของเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการส่วนใหญ่ไม่เจาะจง ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 83.54
- 2.2) ลักษณะรูปแบบของเมนูบาร์ส่วนใหญ่ไม่เจาะจง แล้วแต่ความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 76.09
- 2.3) ลักษณะการใช้สีพื้นหลังส่วนใหญ่ไม่เจาะจง ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 63.66 รองลงมาคือ ใช้สีอ่อนหรือสีที่มีความเข้มข้นน้อย คิดเป็นร้อยละ 23.91
- 2.4) ลักษณะภาพประกอบข่าวบนหน้าหลักของเว็บส่วนใหญ่ไม่เจาะจง แล้วแต่ความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 79.81
- 2.5) ขนาดของภาพประกอบข่าวที่อยู่บนหน้าหลักของเว็บส่วนใหญ่ไม่เจาะจง แล้วแต่ความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 68.94 รองลงมาคือ 100 x 75 pixel คิดเป็นร้อยละ 9.01
- 2.6) ตำแหน่งการวางภาพประกอบข่าวบนหน้าหลักของเว็บส่วนใหญ่ไม่เจาะจงแล้ว แต่ความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 72.36
- 2.7) ตำแหน่งการวางภาพประกอบข่าวในหน้าเนื้อหาข่าวส่วนใหญ่ไม่เจาะจง แล้วแต่ความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 72.29
- 2.8) การใช้เสียงประกอบบนหน้าเว็บส่วนใหญ่ไม่เจาะจง ใช้หรือไม่ใช้ก็ได้ คิดเป็นร้อยละ 48.45 รองลงมาคือ ควรใช้ คิดเป็นร้อยละ 37.58 และไม่ควรใช้ คิดเป็นร้อยละ 13.98 และจำนวนเสียงที่นำมาใช้ส่วนใหญ่ไม่เจาะจง ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 66.06 รองลงมาคือ 1 – 2 เสียง คิดเป็นร้อยละ 23.10

สำหรับรายละเอียดในบทนี้สามารถดูได้ที่ภาคผนวก ง

บทที่ 7

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบการออกแบบเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก เพื่อหาข้อสรุปนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลในประเทศไทยและเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้องได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

การศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาลักษณะของเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่เป็นอยู่ ณ ปัจจุบัน (พ.ศ.2552) จำนวน 15 เว็บไซต์รวมทั้งเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศโดยใช้การเก็บข้อมูลจากการวิเคราะห์เว็บไซต์และทำการสรุปผลโดยจำแนกตามส่วนประกอบต่าง ๆ ในการออกแบบเว็บไซต์ ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาแนวคิดของผู้ออกแบบเว็บไซต์ โดยการสัมภาษณ์ผู้ออกแบบเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกทั้ง 15 เว็บไซต์ และ ส่วนที่ 3 เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้ ความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อเว็บไซต์ดังกล่าวทั้ง 15 เว็บไซต์ ด้วยแบบสอบถามออนไลน์มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 322 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 2 แบบ ได้แก่ แบบที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์ใช้สำหรับการสัมภาษณ์ผู้ออกแบบเว็บไซต์มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ส่วนแบบที่ 2 เป็นแบบสอบถามออนไลน์ใช้สำหรับสมาชิกของเว็บไซต์ทั้ง 15 เว็บไซต์ ส่วนใหญ่เป็นคำถามปลายปิดแบบมีตัวเลือก และคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4, 5 และ 6 สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

7.1 สรุปผลการวิจัย

ผลของการวิจัยสรุปออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การเปรียบเทียบลักษณะเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกและเว็บไซต์

สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ พบว่า

7.1.1 โครงสร้างหน้าเว็บของเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกและกลุ่มของเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ ทั้งหมดมีการตั้งค่าเว็บเพจให้เหมาะสมกับหน้าจอคอมพิวเตอร์ ขนาด 1024 x 768 pixel

7.1.2 ลักษณะโครงสร้างเว็บเพจของเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นแนวดิ่งและมีการแบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยส่วนใหญ่แบ่งออกเป็น (1) เฮดเดอร์ (2) เฟรมซ้าย (3) เฟรมขวา และ (4) ฟุตเตอร์ ส่วนเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ 3 เว็บไซต์ พบว่ามีการแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ (1) เฮดเดอร์ (2) เฟรมซ้าย (3) เฟรมกลาง (4) เฟรมขวา และ (5) ฟุตเตอร์ เมื่อเปรียบเทียบจากข้อมูลข้างต้นพบว่าเว็บไซต์ในกลุ่มที่ 2 จะมีส่วนของเฟรมกลางเพิ่มเข้ามา

7.1.3 ระบบเนวิเกชัน พบว่าเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกส่วนใหญ่มีการจัดวางตำแหน่งของระบบเนวิเกชันไว้บริเวณด้านบนบนของเว็บเพจ สอดคล้องกับเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ 3 เว็บไซต์ พบว่าโดยทั้งหมดมีการวางตำแหน่งของระบบเนวิเกชันไว้บริเวณด้านบนบนของเว็บเพจเช่นเดียวกัน และเว็บไซต์ทั้งสองกลุ่มมีลักษณะเมนูเป็นตัวอักษรที่อยู่ในรูปแบบ (format) ของภาพ (image) ส่วนประเภทของระบบเนวิเกชันพบว่าเว็บไซต์ไทยพรีเมียร์ลีกส่วนใหญ่จะมีระบบเนวิเกชันประเภทเมนูลำดับชั้นและเมนูกลับสู่เมนูหลักเหมือนกันทั้งหมด และมีส่วนน้อยที่มีระบบเนวิเกชันแบบเมนูย่อยเพิ่มเข้ามา ส่วนเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศทั้งหมดนั้น นอกจากจะมีระบบเนวิเกชันครบทั้ง 3 ประเภทในข้างต้นแล้วยังมีระบบเนวิเกชันเพิ่มขึ้นมาอีก 2 ประเภทคือ ลิงก์ไปยังเนื้อหาและแผนผังเมนูหรือไซต์แม็ป

7.1.4 สีหลักที่ใช้ทั้งจากเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกและเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศทั้งหมดมีการใช้สีหลักประมาณ 2 - 3 สี โดยจะยึดสีที่ใช้แตกต่างกันไปตามสีประจำสโมสรตนเอง

7.1.5 การใช้สีพื้นหลัง พบว่าเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกส่วนใหญ่มีการใช้สีพื้นหลังเป็นสีเข้ม ส่วนเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศทั้งหมดมีการใช้สีพื้นหลังเป็นสีอ่อน

7.1.6 ตัวอักษร พบว่าทั้งเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกและเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศใช้ฟอนต์ Tahoma เหมือนกันทั้งหมด

7.1.7 ตัวอักษรและพื้นหลังของเนื้อหา พบว่าทั้งเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกและเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศมีการใช้สีของตัวอักษรบริเวณเนื้อหาเป็นสีโทนเข้มและมีสี

พื้นหลังบริเวณเนื้อหาเป็นสีอ่อน

7.1.8 กราฟิก จำแนกเป็น 3 ประเด็น (1) ตำแหน่งของโลโก้สโมสร ทั้งในส่วนของเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกและเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศมีการวางตำแหน่งโลโก้สโมสรไว้บริเวณด้านซ้ายของ เฮดเดอร์ เหมือนกันทั้งหมด (2) ตำแหน่งและลักษณะการวางของภาพข่าวทั้งในส่วนของหน้าหลักและหน้าข่าว พบว่าในส่วนของหน้าหลักทั้งเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกและเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศมีตำแหน่งและลักษณะการวางภาพข่าวในส่วนของหน้าหลัก 2 ลักษณะเหมือนกัน กล่าวคือ วางภาพข่าวไว้ด้านซ้ายโดยมีเนื้อหาข่าวอยู่ด้านขวาและวางภาพข่าวไว้ด้านบนโดยมีเนื้อหาข่าวอยู่ด้านล่าง แต่ในส่วนของหน้าข่าวพบว่าทั้งเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกและเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศมีการวางภาพข่าว 2 รูปแบบ โดยขึ้นอยู่กับจำนวนรูปประกอบข่าว กล่าวคือ กรณีที่มีรูปประกอบข่าว 1 ภาพ จะมีการวางตำแหน่งรูปไว้ด้านบนและวางเนื้อหาข่าวไว้ด้านล่าง แต่กรณีที่มีภาพข่าวตั้งแต่ 2 ภาพขึ้นไป จะมีการวางภาพข่าวสลับกับเนื้อหาข่าวเป็นระยะ นอกจากนี้ยังพบว่าเว็บไซต์ในกลุ่มที่ 2 ส่วนใหญ่แล้วในข่าว 1 ข่าวมักจะมีรูปประกอบเพียง 1 รูปเท่านั้น (3) ตำแหน่งของภาพสปอนเซอร์ พบว่าเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกส่วนใหญ่มีการวางตำแหน่งของภาพสปอนเซอร์ไว้ในตำแหน่งของ เฮดเดอร์ และ ฟุตเตอร์ ตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่ง ส่วนเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศจะมีการวางตำแหน่งของแบนเนอร์สปอนเซอร์ไว้ในตำแหน่งของ เฮดเดอร์ และ ฟุตเตอร์ ควบคู่กัน

7.1.9 การใช้สื่อประสม จำแนกเป็น 3 ประเด็น (1) การใช้ภาพเคลื่อนไหว พบว่าทั้งเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกและเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศทั้งหมดมีการใช้ภาพเคลื่อนไหวประเภทแฟลชแอนิเมชันและกิฟต์แอนิเมชันประกอบบนหน้าเว็บไซต์เหมือนกัน (2) การใช้วิดีโอคลิปพบว่าเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกส่วนใหญ่มีการใช้วิดีโอคลิปประกอบบนหน้าเว็บไซต์ (ยกเว้นเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลอิสตันบูล M – 150) เช่นเดียวกับเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศที่มีการใช้วิดีโอคลิปประกอบบนหน้าเว็บไซต์ (3) การใช้เสียงพบว่าเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ส่วนใหญ่ยังไม่มีมีการใช้คลิปเสียงหรือไฟล์เสียงมาใช้ประกอบบนหน้าเว็บ ส่วนเว็บที่มีการใช้คลิปเสียงหรือไฟล์เสียงจะเป็นไฟล์เพลงประจำหรือเพลงเชียร์ของสโมสร ส่วนเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศทั้งหมดมีการใช้เสียงมาใช้ประกอบบนหน้าเว็บไซต์ แต่จะอยู่ในลักษณะของวิทยุออนไลน์โดยเป็นเพลงประจำสโมสร

7.1.10 การใช้สื่อปฏิสัมพันธ์ พบว่าสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเด็น ได้แก่ (1) การใช้ห้องสนทนา พบว่าเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกส่วนใหญ่ยังไม่มีการนำห้องสนทนามาใช้บนเว็บไซต์ ส่วนเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศมีการนำห้องสนทนามาใช้บนเว็บไซต์ทั้งหมด (2) การใช้เว็บบอร์ด พบว่าทั้งเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกและเว็บไซต์สโมสร

ฟุตบอลต่างประเทศทั้งหมดมีการนำเว็บบอร์ดมาใช้บนเว็บไซต์ (ยกเว้นเว็บไซต์สโมสรฟุตบอล โอสตรา M – 150) เพียงเว็บไซต์เดียวที่ไม่มีการนำเว็บบอร์ดมาใช้ แต่ในส่วนของเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศจะเรียกชื่อว่าฟอรัม (forum) และยังพบว่าฟอรัมจะไม่มีลิงก์ที่เชื่อมโยงจากเมนูหลักของเว็บไซต์ แต่จะต้องคลิกเข้าไปในส่วนของเมนูแพลนก่อนแล้วจึงจะมีเมนูเข้าไปในฟอรัมได้ ส่วนเว็บบอร์ดของเว็บไซต์สโมสรไทยพรีเมียร์ลีกนั้นจะมีลิงก์ที่ให้เห็นที่เมนูหลักโดยตรง

7.1.11 ข้อมูล พบว่าเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกจะมีข้อมูลน้อยกว่าเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ กล่าวคือเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกประกอบด้วย (1) ข่าว (2) ข้อมูลผู้เล่นและสถิติ (3) ประวัติสโมสร (4) ตารางและผลการแข่งขัน (5) ข้อมูลสนามแข่งขัน และเริ่มมีแนวโน้มว่าจะมีการเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกของสโมสรเข้ามาด้วย เช่น เสื้อแข่ง ประจำสโมสร เสื้อเชียร์ประจำสโมสร โดย ณ วันที่ทำการสำรวจมีเว็บไซต์ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและของที่ระลึกของสโมสร จำนวน 13 เว็บไซต์ มีเพียง 2 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์สโมสรฟุตบอล โอสตรา M -150 และเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลศรีราชา ที่ยังไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและของที่ระลึกของสโมสร ส่วนเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ นอกจากจะมีข้อมูลในข้างต้นเหมือนกลุ่มที่ 1 แล้วยังมีข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนของ (1) ข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่ายตั๋วเข้าชมการแข่งขัน (2) ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อชนิดต่าง ๆ ของสโมสร (3) ข้อมูลเกี่ยวกับกองทุนและมูลนิธิของสโมสร (4) ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการและดาวน์โหลดเนื้อหา (content) ต่าง ๆ และ (5) ข้อมูลเกี่ยวกับการประชุมและนิทรรศการ

7.1.12 ข้อค้นพบเกี่ยวกับลักษณะการตั้งชื่อเว็บไซต์ของสโมสรต่าง ๆ พบว่าส่วนใหญ่มีการนำชื่อย่อสโมสรมาใช้เป็นชื่อของสโมสรและในส่วนท้ายของชื่อเว็บไซต์มักนิยมลงท้ายด้วย fc ซึ่งเป็นตัวย่อของคำว่า football club

ส่วนที่ 2 การศึกษาแนวคิดของผู้ออกแบบเว็บไซต์ โดยการสัมภาษณ์ผู้ออกแบบเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกทั้ง 15 เว็บไซต์ พบว่า

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ออกแบบเว็บไซต์

ผู้ออกแบบเว็บไซต์มีจำนวนทั้งสิ้น 16 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงมาก โดยเป็นเพศหญิง 1 คน มีภาระหน้าที่ในการออกแบบและจัดทำเว็บไซต์ และไม่ได้ทำงานภายใต้สังกัดของสโมสรฟุตบอลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอล ประเด็นเกี่ยวกับการเข้ามาจัดทำเว็บไซต์สโมสรพบว่าผู้ออกแบบเว็บไซต์ส่วนใหญ่อาสาเข้ามาจัดทำเว็บไซต์ให้สโมสรโดยไม่รับค่าตอบแทนเนื่องจากมีความชื่นชอบในสโมสรและอยากให้มีแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร

ระหว่างสโมสรกับแฟนคลับ ส่วนใหญ่เข้ามาตรวจสอบเว็บไซต์ทุกวัน และส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการปรับเปลี่ยนเนื้อหาเว็บไซต์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์

ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลที่ออกแบบ

ในการจัดทำเว็บไซต์นั้นส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลและสื่อสารกับแฟนคลับ และส่วนใหญ่มองว่าเว็บไซต์มีความสำคัญคือช่วยในการประชาสัมพันธ์ของสโมสร ลักษณะเด่นของเว็บไซต์ส่วนใหญ่คือมีคนเข้ามาใช้งานมาก ทำให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันหลากหลาย ปัญหาในการออกแบบเว็บไซต์ส่วนใหญ่พบว่าเป็นความไม่ชำนาญในการทำกราฟิกของผู้ออกแบบเว็บไซต์และปัญหาในการวิเคราะห์ความต้องการของผู้เข้าชมเว็บไซต์ สำหรับแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์ในอนาคตส่วนใหญ่จะมีการนำแอปพลิเคชันหรือลูกเล่นที่เป็นสื่อมัลติมีเดียมาไว้บนเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้น

การกำหนดรูปแบบเนื้อหา และแนวคิดในการออกแบบเว็บไซต์

ผู้ที่กำหนดลักษณะของเว็บไซต์ส่วนใหญ่เน้นทางผู้บริหารของสโมสรจะกำหนดเพียงกรอบแนวคิดหลัก ๆ เช่น การใช้สีหลักของเว็บไซต์และเนื้อหาที่ควรมี แต่ในส่วนของรายละเอียดปลีกย่อยนั้นผู้ออกแบบเว็บไซต์จะเป็นผู้ออกแบบเอง ส่วนผู้กำหนดเนื้อหานั้นพบว่าทุกเว็บไซต์จะมีผู้กำหนดเนื้อหา 2 กลุ่มหลัก กล่าวคือ กลุ่มที่ 1 เป็นเจ้าหน้าที่ของสโมสรซึ่งจะเป็นผู้ให้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสโมสร เช่น ข้อมูลข่าวความเคลื่อนไหวของสโมสร, ประวัติสโมสร, รายชื่อผู้เล่นและสต๊าฟ, ข้อมูลสนามแข่งขันและข้อมูลสินค้าหรือของที่ระลึกของสโมสร ส่วนกลุ่มที่ 2 เป็นแฟนคลับของสโมสรซึ่งมักจะมีการอัปเดตภาพและผลการแข่งขันของสโมสรไปไว้ในส่วนของเว็บบอร์ด จากนั้นจะเป็นหน้าที่ของผู้ดูแลเว็บไซต์ที่จะนำข้อมูลดังกล่าวไปไว้บริเวณหน้าแรกของเว็บไซต์ และด้วยเหตุนี้ผู้ออกแบบเว็บไซต์ยังได้ให้ข้อสังเกตเพิ่มเติมว่าผู้เข้าชมบางคนมักเข้าไปอ่านข่าวที่หน้าเว็บบอร์ดก่อนจะไปที่หน้าแรกของเว็บไซต์เพราะมักจะคิดว่าในหน้าแรกไม่มีข่าวเท่ากับหน้าเว็บบอร์ดทั้ง ๆ ที่มีข่าวอยู่เช่นเดียวกันแต่อาจจะอัปเดตช้ากว่าเล็กน้อย

ในส่วน of แนวคิดในการคัดเลือกข้อมูลในการนำเสนอพบว่าผู้ออกแบบเว็บไซต์ส่วนใหญ่จะเลือกนำเสนอข้อมูลที่คิดว่าจำเป็นสำหรับเว็บสโมสรฟุตบอล นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ผู้ออกแบบเว็บไซต์ยังพบอีกว่าผู้ออกแบบเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์ใช้วิธีการศึกษาจากการดูเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลของต่างประเทศในเชิงเปรียบเทียบ และนำมาประยุกต์ให้เข้ากับลักษณะของสโมสรของตนเอง

ในส่วน of แนวคิดการออกแบบโครงสร้างหน้าเว็บ พบว่าผู้ออกแบบเว็บไซต์ส่วนใหญ่มัก

คำนึงถึงการออกแบบให้เหมาะสมสำหรับหน้าจอคอมพิวเตอร์ของคนส่วนใหญ่

ในส่วนของแนวคิดการออกแบบระบบเนวิเกชัน พบว่าผู้ออกแบบเว็บไซต์ส่วนใหญ่วางตำแหน่งเนวิเกชันไว้บริเวณด้านบนของเว็บเพจเพียงด้านเดียว โดยมีแนวคิดว่ามีความเหมาะสมกับขนาดความยาวของหน้าเว็บไซต์ แม้ผู้ให้สัมภาษณ์จะให้เหตุผลว่าการจัดวางระบบเนวิเกชันในตำแหน่งดังกล่าวเป็นเพราะความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดความยาวของหน้าเว็บไซต์ แต่อย่างไรก็ตามในความเป็นจริงนั้นขนาดของหน้าเว็บไซต์แต่ละแห่งมีขนาดที่ไม่เท่ากัน และถึงแม้บางเว็บไซต์จะมีขนาดใกล้เคียงกัน แต่ตำแหน่งที่จัดวางระบบเนวิเกชันกลับต่างกัน แสดงให้เห็นว่าความเหมาะสมในมุมมองของผู้ออกแบบเว็บไซต์แต่ละคนนั้นให้ค่าต่างกัน

ในส่วนของแนวคิดการเลือกใช้สี พบว่าผู้ออกแบบเว็บไซต์ทั้งหมดมีแนวคิดในการใช้สีโดยเลือกจากสีประจำสโมสรเพราะสามารถสื่อถึงสโมสรได้ชัดเจน

ในส่วนของแนวคิดการเลือกใช้ตัวอักษร พบว่าผู้ออกแบบเว็บไซต์ส่วนใหญ่มีแนวคิดในการเลือกใช้ตัวอักษรโดยคำนึงถึงตัวอักษรที่สามารถอ่านง่ายและแสดงผลได้ดีในทุกเบราว์เซอร์

ในส่วนของแนวคิดการออกแบบกราฟิกสามารถจำแนกตามแนวคิดในการออกแบบกราฟิกโดยจำแนกออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นที่ 1 โลโก้สโมสร พบว่า ผู้ออกแบบเว็บไซต์ทั้ง 15 เว็บไซต์ มีแนวคิดการวางตำแหน่งโลโก้ไว้ด้านซ้ายของ เฮดเดอร์ เหมือนกันเพราะคิดว่าคนดูจะดูเป็นที่แรก ประเด็นที่ 2 ภาพข่าว พบว่า ผู้ออกแบบเว็บไซต์มีแนวคิดในการจัดวางตำแหน่งภาพข่าวคือเพื่อให้ดูง่ายเหมือนกันทั้ง 15 เว็บไซต์ แต่อย่างไรก็ตามพบว่าแม้จะมีแนวคิดเดียวกันแต่การจัดวางนั้นไม่เหมือนกัน แสดงให้เห็นว่าผู้ออกแบบเว็บไซต์แต่ละคนมีมุมมองการออกแบบต่อคำว่า “เพื่อให้ดูง่าย” ต่างกัน ประเด็นที่ 3 แบแนอร์สปอนเซอร์ พบว่า เว็บไซต์ส่วนใหญ่วางแบแนอร์ของสปอนเซอร์ไว้บริเวณด้านบนและด้านล่างอย่างใดอย่างหนึ่งโดยให้ทัศนะว่าเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ

ในส่วนของแนวคิดในการออกแบบสื่อประสมสามารถจำแนกตามแนวคิดในการออกแบบสื่อประสมโดยจำแนกออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นที่ 1 คลิปวิดีโอ พบว่าผู้ออกแบบเว็บไซต์ส่วนใหญ่มีการใช้คลิปวิดีโอโดยแสดงคลิปวิดีโอไว้ที่หน้าเว็บบอร์ดเพื่อสะดวกต่อการอัปโหลด ประเด็นที่ 2 ไฟล์เสียง พบว่า ผู้ออกแบบเว็บไซต์ส่วนใหญ่ไม่มีการใช้ไฟล์เสียงเนื่องจากมองว่าจะทำให้เว็บโหลดนานเกินไป

ในส่วนของแนวคิดในการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์สามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นที่ 1 ห้องสนทนา พบว่า ผู้ออกแบบเว็บไซต์ส่วนใหญ่ไม่มีการใช้ห้องสนทนาเนื่องจากมองว่ายังไม่มีความจำเป็น ประเด็นที่ 2 แนวคิดในการใช้เว็บบอร์ด พบว่า ผู้ออกแบบเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์มีการใช้เว็บบอร์ดเพื่อให้ข้อมูลแก่แฟนคลับและให้แฟนคลับได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน

ส่วนที่ 3 การศึกษาพฤติกรรมการใช้ ความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 322 คน จากผลการศึกษาพบว่า

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลทั้ง 15 เว็บไซต์ในการวิจัยครั้งนี้จำนวนทั้งสิ้น 322 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลเมืองทองยูไนเต็ด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 - 25 ปี และ 26 - 30 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนี้มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 28.88 และ 27.33 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.48 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.57 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี โดยคิดเป็นร้อยละ 61.18 มีภูมิลำเนาเดิมและปัจจุบันส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยคิดเป็นร้อยละ 23.29 และ 29.19 ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ความถี่ในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน โดยคิดเป็นร้อยละ 72.06 และมีระยะเวลาในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งมากกว่า 2 ชั่วโมง โดยคิดเป็นร้อยละ 54.04 รองลงมาคือ 1 - 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 30.12 ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลส่วนใหญ่เข้าชมทุกวัน โดยคิดเป็นร้อยละ 63.98 บราวเซอร์ที่ใช้ส่วนใหญ่คือ Internet Explorer โดยคิดเป็นร้อยละ 81.99 ส่วนใหญ่มีการตั้งค่าความละเอียดหน้าจอคอมพิวเตอร์ไว้ที่ 1024 x 768 pixel โดยคิดเป็นร้อยละ 55.90 รองลงมาคือ 1280 x 1028 pixel คิดเป็นร้อยละ 22.67 และสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างกลับเข้ามาชมเว็บไซต์อีกครั้งส่วนใหญ่คือเว็บไซต์มีผู้เข้าชมมากทำให้ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดยคิดเป็นร้อยละ 64.29 รองลงมาคือข้อมูลของเว็บไซต์มีความถูกต้อง รวดเร็วและน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 59.32 มีการเขียนวิเคราะห์วิจารณ์ข่าวที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 41.61 และเว็บไซต์มีความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 28.57

ความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลในด้านต่าง ๆ

จากการประมวลผลของข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลทั้ง 15 เว็บไซต์ ในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของเว็บไซต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มตัวอย่างรวมทุกสโมสร มีระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ของเว็บไซต์ สโมสรฟุตบอลรวมทุกเว็บไซต์ ที่ระดับพึงพอใจมาก ใน 8 ประเด็น ตามลำดับ ได้แก่ สี เนื้อหาและข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ปรากฏในเว็บไซต์ ตัวอักษร โครงสร้างหน้าเว็บ สื่อปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ ระบบเมนูชั้น สื่อประสมต่าง ๆ

ความต้องการข้อมูลประเภทต่าง ๆ ในเว็บไซต์สโมสรฟุตบอล

จากการประมวลทักษะของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลทั้ง 15 เว็บไซต์ ในส่วนของความต้องการที่มีต่อข้อมูลประเภทต่าง ๆ ของเว็บไซต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มตัวอย่างรวมทุกสโมสร มีระดับความต้องการต่อข้อมูลประเภทต่าง ๆ ของเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลรวมทุกเว็บไซต์ ที่ระดับต้องการมากที่สุด ใน 3 ประเด็น ตามลำดับ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับตารางและผลการแข่งขัน ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เล่น การซื้อขายสินค้าและของที่ระลึกของสโมสร ที่ระดับต้องการมาก ใน 6 ประเด็น ตามลำดับ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสนามแข่งขัน ข้อมูลการวิเคราะห์เกมทั้งก่อนและหลังการแข่งขัน ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ของสโมสร ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติสโมสร ข้อมูลสำหรับติดต่อสโมสร ข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่และสต๊าฟ

ความต้องการด้านการออกแบบเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลในด้านต่าง ๆ

จากการประมวลทักษะของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลทั้ง 15 เว็บไซต์ พบว่ามีเพียงบางประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างต้องการแบบเฉพาะเจาะจงได้แก่

- โครงสร้างหน้าเว็บ ผู้ใช้ส่วนใหญ่ชอบเว็บเพจที่มีลักษณะแนวตั้ง ร้อยละ 75.78
- โลโก้ ผู้ใช้ส่วนใหญ่ต้องการให้วางไว้บริเวณด้านซ้ายของ เฮดเดอร์ ร้อยละ 67.39
- เมนูบาร์ ผู้ใช้ส่วนใหญ่ต้องการให้วางไว้บริเวณด้านบนเพียงด้านเดียว คิดเป็นร้อยละ 45.34 รองลงมาคือ ด้านบนและด้านซ้าย คิดเป็นร้อยละ 27.64
- จำนวนของสีโดยรวมส่วนใหญ่ต้องการ 2 – 3 สี และใช้สีประจำสโมสรเป็นสีหลัก คิดเป็นร้อยละ 90.99
- ลักษณะการใช้ตัวอักษรในส่วนที่เป็นเนื้อหาส่วนใหญ่ต้องการให้ใช้ตัวอักษรสีเข้มบนพื้นหลังสีอ่อน คิดเป็นร้อยละ 71.12
- ขนาดภาพข่าวในหน้าเนื้อหาข่าวผู้ใช้ส่วนใหญ่ต้องการภาพขนาด 800 x 600 pixel คิดเป็นร้อยละ 55.90 รองลงมาคือ 640 x 480 pixel คิดเป็นร้อยละ 17.39
- จำนวนภาพที่ใช้ประกอบข่าว 1 ข่าว ส่วนใหญ่ต้องการให้มีมากที่สุด “ยิ่งมากยิ่งดี” คิดเป็นร้อยละ 56.52 รองลงมาคือ ขึ้นอยู่กับเนื้อหาข่าว คิดเป็นร้อยละ 25.78
- การใช้คลิปวิดีโอบนหน้าหลัก ส่วนใหญ่เห็นว่าควรใช้ โดยใช้ประมาณ 1- 2 คลิป คิดเป็นร้อยละ 54.43 รองลงมาคือ ไม่เจาะจง ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 28.20
- การใช้เว็บบอร์ดและห้องสนทนา ผู้ใช้ส่วนใหญ่เห็นว่า “สมควรใช้อย่างยิ่ง” โดยคิดเป็นร้อยละ 90.68 และร้อยละ 74.53 ตามลำดับ

ส่วนการออกแบบในประเด็นอื่น ๆ นอกเหนือจากข้างต้นนั้นผู้ใช้ไม่เจาะจงลักษณะใน

การออกแบบ โดยเห็นว่า “แล้วแต่ความเหมาะสม” กล่าวคือ ผู้ออกแบบเว็บไซต์สามารถกำหนดให้มีลักษณะ หรือตำแหน่งในลักษณะใดก็ได้ โดยที่ผู้เข้าใช้เว็บไซต์ไม่ได้เจาะจงแต่อย่างใด

7.2 อภิปรายผล

ส่วนที่ 1 การเปรียบเทียบลักษณะเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกและเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ

ประเด็นขนาดโครงสร้างหน้าเว็บ จากการศึกษาลักษณะของเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกและเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศพบว่าในส่วนของโครงสร้างหน้าเว็บทั้งหมดมีการตั้งค่าเว็บเพจให้เหมาะสมกับหน้าจอคอมพิวเตอร์ขนาด 1024 x 768 pixel ซึ่งมีความขัดแย้งกับการศึกษาของ ภักธร พร หุ่นรักวิทย์ (2547) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์สำหรับสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยที่กล่าวว่ขนาดของเว็บไซต์สถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยที่เหมาะสมคือขนาด 750 x 410 pixel ซึ่งมีความเหมาะสมกับหน้าจอคอมพิวเตอร์ที่มีความละเอียด 800 x 600 pixel อย่างไรก็ตามเป็นไปได้ว่าขณะที่ทำการศึกษานั้นอยู่ในช่วงปี พ.ศ.2547 ซึ่งจอคอมพิวเตอร์ในช่วงเวลาดังกล่าวส่วนใหญ่มีการกำหนดค่าความละเอียดที่ 800 x 600 pixel แต่ในงานวิจัยนี้เมื่อดูค่าความละเอียดของหน้าจอคอมพิวเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างตอบไว้ในแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตั้งค่าความละเอียดหน้าจอไว้ที่ 1024 x 768 pixel โดยคิดเป็นร้อยละ 55.90 นอกจากนี้ข้อมูลของศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย (ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย, www, 2550) ได้แสดงให้เห็นข้อมูลความละเอียดหน้าจอคอมพิวเตอร์ในการเข้าชมเว็บไซต์ของคนส่วนใหญ่ในปี พ.ศ.2552 พบว่ามีการใช้หน้าจอที่มีความละเอียด 1024 x 768 pixel คิดเป็น 50.66% ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับข้อมูลของผู้วิจัย ดังนั้นทำให้ผลการศึกษาดังกล่าวมีความแตกต่างกันอันเนื่องมาจากเทคโนโลยีที่ใช้ในการแสดงผลหน้าจอคอมพิวเตอร์ที่เปลี่ยนแปลงไปโดยมีความละเอียดหน้าจอที่เพิ่มสูงขึ้น

ประเด็นลักษณะการแบ่งโครงสร้างเว็บเพจของเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นแนวดิ่งและมีการแบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยส่วนใหญ่แบ่งออกเป็น (1) เฮดเดอร์ (2) เฟรมซ้าย (3) เฟรมขวา และ (4) ฟุตเตอร์ ส่วนเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศพบว่าการแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ (1) เฮดเดอร์ (2) เฟรมซ้าย (3) เฟรมกลาง (4) เฟรมขวา และ (5) ฟุตเตอร์ จากข้อมูลข้างต้นพบว่าเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศจะมีส่วนของ เฟรมกลาง เพิ่มเข้ามา โดยข้อแตกต่างดังกล่าวเป็นไปได้ว่ามีแนวโน้มที่เกิดจากการที่เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศนั้นมีข้อมูลบรรจุอยู่บนเว็บไซต์มากกว่าของเว็บไซต์ไทยพรีเมียร์ลีกจึงทำให้มีความ

จำเป็นต้องแบ่งลักษณะการจัดวางโครงหน้าทีละเอียดกว่าเพื่อให้ผู้ใช้สามารถมองเห็นหมวดหมู่ได้ชัดเจน

ประเด็นเกี่ยวกับระบบเนวิเกชันพบว่าเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกส่วนใหญ่มีการวางไว้บริเวณตำแหน่งด้านบนของเว็บเพจเพียงด้านเดียวเท่านั้น เป็นไปได้ว่าสาเหตุที่มีการเลือกจัดวางในตำแหน่งดังกล่าวนี้เนื่องมาจากความสอดคล้องกับขนาดความยาวของเพจที่โดยส่วนใหญ่หน้าเพจไม่ยาวมากนัก นอกจากนี้ยังประกอบกับการที่เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีข้อมูลบนเว็บไซต์ที่ไม่มากเมื่อเทียบกับเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศจึงดังนั้นการที่มีระบบเนวิเกชันเพียงด้านบนหรือด้านล่างเพียงด้านเดียวก็เพียงพอในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปานพจน์ หนูนภักดี (2553: 324) ที่กล่าวว่าถ้าเว็บไซต์มีจำนวนหน้าเพจมากควรมีหน้าเพจหนึ่งที่แสดงไซต์เม็พ โดยเฉพาะซึ่งหลักการดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะของเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศมากกว่าสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก และเมื่อคู่ค่าความพึงพอใจของผู้ใช้ที่เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์พบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่ต้องการให้วางไว้บริเวณด้านบนเพียงด้านเดียวอันสอดคล้องกับระบบเนวิเกชันที่เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกส่วนใหญ่เลือกใช้อยู่ ดังนั้นจึงสะท้อนให้เห็นว่าลักษณะที่เป็นอยู่ดังกล่าวนี้เหมาะสมแล้ว

ส่วนที่ 2 การศึกษาแนวคิดของผู้ออกแบบเว็บไซต์

ประเด็นเกี่ยวกับความสำคัญในการออกแบบเว็บไซต์ในเชิงการนำเว็บไซต์มาช่วยด้านการตลาดโดยการขายสินค้าและของที่ระลึกของสโมสรผ่านทางเว็บไซต์โดยพบว่าหลายเว็บไซต์มีการนำสินค้ามาโชว์พร้อมบอกรายละเอียดเกี่ยวกับคุณลักษณะและราคาของสินค้าบนเว็บไซต์ แต่อย่างไรก็ตามยังไม่เป็นระบบการซื้อขายสินค้าออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบหรือที่เรียกว่าการค้าเชิงอิเล็กทรอนิกส์ (E – Commerce) ซึ่งสามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และจ่ายเงินผ่านระบบออนไลน์บนเว็บไซต์ได้ในทันที แต่ส่วนใหญ่มักจะอยู่ในรูปของรายการสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E – Catalogue) คือมีเพียงการนำสินค้ามาโชว์พร้อมบอกรายละเอียดเกี่ยวกับคุณลักษณะและราคาของสินค้าบนเว็บไซต์และต้องมาซื้อที่สนามแข่งขันหรือร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเท่านั้น ดังนั้นจึงอาจเป็นข้อจำกัดในการทำการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภาวฐ พงษ์วิทยพานู (2550: 76 – 77) ที่กล่าวว่า การทำเว็บไซต์ให้กลายเป็นการสร้างเครื่องมือสำหรับการสร้างลูกค้านั้นต้องทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ในทันที เช่น ให้ลูกค้าสามารถตัวอย่างสินค้า มีระบบสมัครสมาชิกจดหมายข่าวของเว็บไซต์ หรือเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถสอบถามรายละเอียดทั้งทางโทรศัพท์และระบบสนทนาออนไลน์ โดยหลักการดังกล่าวจะทำให้ผู้เข้าชมทั่วไปกลายมาเป็นลูกค้าได้

ประเด็นเกี่ยวกับผู้กำหนดเนื้อหาพบว่าทุกเว็บไซต์จะมีผู้กำหนดเนื้อหา 2 กลุ่มหลัก กล่าวคือ กลุ่มที่ 1 เป็นเจ้าหน้าที่ของสโมสรซึ่งจะเป็นผู้ให้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสโมสร เช่น ข้อมูล

ข่าวความเคลื่อนไหวของสโมสร, ประวัติสโมสร, รายชื่อผู้เล่นและสถิติ, ข้อมูลสนามแข่งขันและข้อมูลสินค้าหรือของที่ระลึกของสโมสร ส่วนกลุ่มที่ 2 เป็นแฟนคลับของสโมสรซึ่งมักจะมีการอัปเดตภาพและผลการแข่งขันของสโมสรไปไว้ในส่วนของเว็บบอร์ด จากนั้นจะเป็นหน้าที่ของผู้ดูแลเว็บไซต์ที่จะนำข้อมูลดังกล่าวไปไว้ในบริเวณหน้าแรกของเว็บไซต์ และด้วยเหตุนี้ผู้ออกแบบเว็บไซต์ยังได้ให้ข้อสังเกตเพิ่มเติมว่าผู้เข้าใช้บางคนมักเข้าไปอ่านข่าวที่หน้าเว็บบอร์ดก่อนจะมาที่หน้าแรกของเว็บไซต์เพราะมักจะคิดว่าในหน้าแรกไม่มีข่าวเท่ากับหน้าเว็บบอร์ดทั้ง ๆ ที่มีข่าวอยู่เช่นเดียวกันแต่อาจจะอัปเดตช้ากว่าเล็กน้อย โดยพฤติกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับ พัทธนิ เษยรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และฉัตรนันทน์ อนวัชศิริวงศ์ (2541: 117 - 118) กล่าวว่า การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) คือการที่ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเปิดตัวเองให้สื่อสารตามความคิดเห็นและความสนใจของตนเอง รวมทั้งการไม่สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นหรือความสนใจของตน โดยในกรณีนี้คือผู้ที่ไม่สนใจที่จะเข้าดูข่าวในหน้าแรกของเว็บเพราะมักจะคิดว่าในหน้าแรกไม่มีข่าวเท่ากับหน้าเว็บบอร์ดทั้ง ๆ ที่มีข่าวอยู่เช่นเดียวกันแต่อาจจะอัปเดตช้ากว่าเล็กน้อย

ประเด็นเกี่ยวกับแนวคิดตัวอักษร พบว่าผู้ออกแบบเว็บไซต์ส่วนใหญ่มีแนวคิดในการเลือกใช้ตัวอักษรโดยคำนึงถึงตัวอักษรที่สามารถอ่านง่ายและแสดงผลได้ดีในทุกเบราว์เซอร์ โดยทั้งหมดเลือกใช้ฟอนต์ Tahoma โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ ธวัชชัย ศรีสุเทพ (2548: 230) ที่กล่าวว่า การออกแบบตัวอักษรควรคำนึงถึงตัวฟอนต์ที่ใช้บนเว็บเพจเนื่องจากถ้าเครื่องต่างๆ ที่เข้าชมไม่มีฟอนต์ดังกล่าวก็อาจจะทำให้ข้อมูลที่ใส่ลงไปบนหน้าเว็บเพจไม่ปรากฏหรือปรากฏแบบผิดเพี้ยนได้ นอกจากนี้ปัจจุบันพบว่าแนวโน้มในการเลือกใช้ฟอนต์ในส่วนเนื้อหาของเว็บไซต์เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มักจะใช้ฟอนต์แบบ MS Sans serif เปลี่ยนมาเป็น Tahoma แทน เนื่องจากฟอนต์ MS Sans serif นั้นเป็นฟอนต์แบบ RasterType ซึ่งจะมีลักษณะเฉพาะคือฟอนต์จะมีความคมชัดในขนาดที่ไม่เกิน 28 point เท่านั้น แต่ฟอนต์ Tahoma เป็นฟอนต์ชนิด VectorType ซึ่งมีลักษณะเฉพาะคือมีความคมชัดในทุก ๆ point (Exteen, www, 2007) ดังนั้นผู้ออกแบบเว็บไซต์ส่วนใหญ่จึงเลือกใช้ฟอนต์ Tahoma

ข้อค้นพบเกี่ยวกับลักษณะการตั้งชื่อเว็บไซต์ของสโมสรต่าง ๆ พบว่าส่วนใหญ่มีการนำชื่อองค์กรมาใช้เป็นชื่อของสโมสรและในส่วนท้ายของชื่อเว็บไซต์มักนิยมลงท้ายด้วย fc ซึ่งเป็นตัวย่อของคำว่า football club เพื่อให้ผู้เข้าชมจดจำชื่อเว็บไซต์ได้ง่าย ซึ่งหลักการดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยยุทธ ลิ้มลาวัลย์ (2544: 19) ที่กล่าวว่าชื่อที่ดีย่อมมีส่วนในการสร้างเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ ในการตั้งชื่อเว็บไซต์นั้นมีวิธีการที่หลากหลายและจะต้องทำความเข้าใจว่าเว็บไซต์นั้นเป็นเว็บไซต์แบบไหนหรือให้บริการอะไร สอดคล้องกับแนวคิดของ (ภาวูธ พงษ์วิทยภาณุ, www, 2551) กล่าวว่าหลักในการตั้งชื่อโดเมนนั้นมีหลายวิธี เช่น ลักษณะชื่อบริการและหน่วยงานองค์กรของเว็บนั้น ๆ ซึ่งในที่นี้การนำชื่อองค์กรหรือหน่วยงานของตนเองมาตั้งเป็นชื่อ

เว็บไซต์แล้วต่อท้ายด้วย fc นั่นถือเป็นลักษณะการตั้งชื่อเว็บไซต์ที่สะท้อนถึงหลักการดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

ประเด็นข้อค้นพบเกี่ยวกับตำแหน่งที่รับผิดชอบของผู้ออกแบบเว็บไซต์พบว่าผู้ออกแบบเว็บไซต์ส่วนใหญ่ไม่ได้ทำงานภายใต้สังกัดของสโมสรฟุตบอลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอล แต่ส่วนใหญ่เป็นแฟนคลับของสโมสรที่อาสาเข้ามาทำ และจากการสัมภาษณ์ผู้ออกแบบเว็บไซต์ทั้งหมดได้ให้ทัศนะที่คล้ายคลึงกันว่าเว็บไซต์มีส่วนสำคัญในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสารไปยังแฟนบอลของสโมสร ดังนั้นการจัดหาบุคคลเข้ามาดูแลในส่วนของเว็บไซต์โดยเฉพาะย่อมจะช่วยให้สโมสรสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึงและสามารถตอบสนองความต้องการของแฟนคลับอันจะส่งผลให้สโมสรมีฐานแฟนบอลที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นได้

ประเด็นเกี่ยวกับสื่อประสมในส่วนของคลิปวิดีโอ พบว่าผู้ออกแบบเว็บไซต์ส่วนใหญ่มีการใช้คลิปวิดีโอโดยกำหนดให้มีการแสดงคลิปวิดีโอส่วนใหญ่ไว้ที่หน้าเว็บบอร์ดเพื่อสะดวกต่อการอัปโหลดของตนเอง และทั้งนี้ผู้เข้าชมยังสามารถเข้ามาอัปโหลดภาพและคลิปที่ตัวเองถ่ายไว้แล้วนำมาโพสต์ลงในเว็บบอร์ดได้ด้วย ซึ่งอาจเป็นส่วนสำคัญในการทำให้ผู้เข้าชมรู้สึกว่ามีส่วนร่วมและเข้าถึงสื่อได้มากขึ้นทั้งนี้ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ (2541: 190 - 193) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่กำหนดการใช้สื่อของผู้รับสาร โดยส่วนหนึ่งคือ ความสามารถในการเข้าถึงสื่อและแหล่งต่าง ๆ ของการใช้เวลาว่างของกลุ่มผู้รับสาร สำหรับประเด็นความสามารถในการเข้าถึงสื่อก็คือการเข้าถึงของผู้เข้าชมแม้กระทั่งในส่วนของการทำหน้าที่เป็นผู้กำหนดเนื้อหาเองด้วยวิธีการอัปโหลดภาพหรือคลิปซึ่งทำให้ผู้เข้าใช้รู้สึกว่าคุณเองสามารถเข้าถึงสื่อได้ง่ายและยังสามารถเป็นผู้กำหนดเนื้อหาได้อีกด้วย และในส่วนประเด็นแหล่งต่าง ๆ ของการใช้เวลาว่างของกลุ่มผู้รับสารนั้นอาจเป็นไปได้ว่าผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีสถานที่ซึ่งสามารถเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตในเวลาว่างได้อย่างสะดวกไม่ว่าจะเป็นที่บ้านหรือที่ทำงานรวมทั้งยังมีเวลามากพอในการเข้าชมเว็บไซต์ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบไว้ในตอบแบบสอบถามโดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนเข้าใช้อินเทอร์เน็ตและเข้าชมเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกทุกวัน

ส่วนที่ 3 การศึกษาพฤติกรรมการใช้ ความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อ

เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ประเด็นเกี่ยวกับการใช้สีหลักของเว็บไซต์ พบว่าผู้ส่วนใหญ่ต้องการให้เว็บไซต์ใช้สีประจำสโมสรเป็นสีหลักซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โสรชัย นันทวัชรวิบูลย์ (2545) กล่าวว่าสีเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการออกแบบ มีอิทธิพลในเรื่องของอารมณ์และการสื่อความหมายที่ชัดเจน

รวมทั้งกระตุ้นการรับรู้ของผู้รับได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการใช้สื่อบริการโทรคมนาคมเป็นสื่อหลักในการออกแบบเว็บไซต์จึงมีความสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าวเพราะสื่อบริการโทรคมนาคมสามารถสื่อความหมายถึงสโมสรของตนได้อย่างชัดเจน

ประเด็นเกี่ยวกับระบบเนวิเกชัน พบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่ต้องการให้วางตำแหน่งเนวิเกชันไว้บริเวณด้านบนของเว็บเพจเพียงด้านเดียวซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุพิชญา เข้มทอง (2547) ที่ศึกษาองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์สำหรับสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ โดยได้ผลสรุปในส่วนหนึ่งของเนวิเกชันคือกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าออกแบบและใช้งานง่าย คือเมนูบาร์ที่อยู่ด้านบนของหน้าหรือด้านซ้าย เว็บไซต์ควรเชื่อมโยงข้อมูลแบบลำดับชั้น โดยลักษณะเนวิเกชันดังกล่าวมีลักษณะการวางและประเภทที่เหมือนกันกับเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ดังนั้นจึงทำให้ผลวิจัยที่ได้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ประเด็นด้านกราฟิก จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้โลโก้อยู่ในตำแหน่งด้านซ้ายของ เฮดเดอร์ โดยการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Barfield, L. (2004: 82 - 83) ที่กล่าวว่าองค์ประกอบของหน้าจอลักษณะส่วนใหญ่ มักจะอ่านจากซ้ายไปขวาและบนลงล่างดังนั้นบริเวณจุดที่อยู่ใกล้ด้านซ้ายและบนสุดจึงเป็นจุดที่สังเกตได้ง่ายและมีความสำคัญ เมื่อนำโลโก้ไปไว้บริเวณดังกล่าวย่อมจะเป็นที่จดจำได้ง่าย ซึ่งหลักการอ่านของชาวตะวันตกนั้นมีลักษณะเหมือนกันกับหลักการอ่านของคนไทย ดังนั้นผู้ใช้ส่วนใหญ่จึงต้องการให้วางโลโก้ไว้บริเวณตำแหน่งด้านซ้ายของ เฮดเดอร์ นอกจากนี้โสรัจช์ นันทวัชรวิบูลย์ (2545:106) ได้กล่าวถึงหลักการการวางแยกองค์ประกอบให้โดดเด่น (isolation) เป็นการวางองค์ประกอบให้แยกออกมาจากส่วนอื่น ๆ โดยจะช่วยให้องค์ประกอบนั้นเกิดความโดดเด่นขึ้นมาจากส่วนอื่น ซึ่งหลักการดังกล่าวเป็นไปตามลักษณะการวางโลโก้บนเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ประเด็นเกี่ยวกับสื่อปฏิสัมพันธ์ที่เป็นเว็บบอร์ดพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้เว็บไซต์นั้นมีเว็บบอร์ดควบคู่กันไปด้วย เป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างอาจมีความต้องการที่จะสื่อสารในลักษณะที่คล้ายคลึงกับการสื่อสารแบบเผชิญหน้าจริง ด้วยวิธีการข้อคิดเห็น (comment) ข่าวสารต่าง ๆ ในกระดานและดูผลลัพธ์หรือการโต้ตอบจากบุคคลอื่นที่เข้ามาอ่าน โดยหลักการดังกล่าว กาญจนา แก้วเทพ (2541: 234) ได้อ้างถึงการศึกษาของ Rogers, E. ที่กล่าวว่าการสื่อสารแบบโต้ตอบระหว่างสองฝ่ายนั้นแต่เดิมมักจะอยู่เฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้า (face to face communication) แต่ปัจจุบันพบว่าสื่อสมัยใหม่มีความสามารถในการสร้างให้เกิดการโต้ตอบอย่างฉับพลันได้เช่นเดียวกัน และเว็บบอร์ดก็มีประสิทธิภาพในการสื่อสารที่คล้ายกับการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าเพราะนอกจากจะมีการพิมพ์ข้อความที่

โต้ตอบกันได้แล้วนั้นเว็บบอร์ดยังมีรูปที่ตัวคนที่เรียกว่าอวตาร (avatar) จึงทำให้ผู้ที่มีความต้องการใช้เว็บบอร์ดเพื่อการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์

7.3 ตรวจสอบสมมติฐานการวิจัย

7.3.1 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกส่วนใหญ่มีลักษณะคล้ายคลึงกับเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลในประเทศ ยกเว้นในส่วนของข้อมูลและเนื้อหาซึ่งเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกจะมีข้อมูลหรือเนื้อหาน้อยกว่าของต่างประเทศ

การศึกษาพบว่าในส่วนลักษณะที่คล้ายคลึงระหว่างเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกและเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ ได้แก่ การตั้งค่าเว็บเพจให้เหมาะกับหน้าจอคอมพิวเตอร์ที่มีความละเอียด 1024 x 768 pixel, โครงสร้างหน้าเว็บเป็นแนวดิ่ง, ตำแหน่งของเนวิเกชันอยู่ด้านบนของเว็บเพจเพียงด้านเดียว, เมนูส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นตัวอักษรที่อยู่ในรูปแบบ (format) ของภาพ (image), จำนวนของสีหลักประมาณ 2 - 3 สี, แบบตัวอักษรเลือกใช้ฟอนต์ Tahoma, สีของตัวอักษรบริเวณเนื้อหาของเว็บไซต์ส่วนใหญ่มักใช้สีโทนเข้ม, สีของตัวอักษรกับพื้นหลังส่วนใหญ่อยู่ในลักษณะตัวอักษรสีเข้มบนพื้นหลังสีอ่อน, มีการวางตำแหน่งของโลโก้สโมสรอยู่ในตำแหน่งด้านซ้ายของ เฮดเดอร์, ตำแหน่งและลักษณะการวางภาพข่าวในส่วนของหน้าหลัก 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) ภาพข่าวเนื้อหาข่าว กล่าวคือเป็นการวางตำแหน่งของภาพข่าวไว้ด้านซ้าย โดยมีเนื้อหาข่าวอยู่ด้านขวา (2) ภาพบนเนื้อหาข่าว กล่าวคือ เป็นการวางตำแหน่งของภาพข่าวไว้ด้านบน โดยมีเนื้อหาข่าวอยู่ด้านล่าง, ตำแหน่งและลักษณะการวางภาพข่าวในส่วนของหน้าข่าวมีการวางภาพข่าว 2 รูปแบบ โดยขึ้นอยู่กับจำนวนรูปประกอบข่าว ได้แก่ (1) ภาพข่าวเดียว กล่าวคือใช้ในกรณีที่มียูปรูปประกอบข่าว 1 ภาพ โดยมีการวางตำแหน่งรูปไว้ด้านบนและวางเนื้อหาข่าวไว้ด้านล่าง (2) ภาพข่าวหลายภาพ กล่าวคือ จะใช้กรณีที่มียูปรูปข่าวตั้งแต่ 2 ภาพขึ้นไป โดยมีการวางภาพข่าวสลับกับเนื้อหาข่าวเป็นระยะ, มีการใช้ภาพเคลื่อนไหวประเภทแฟลชแอนิเมชันและกิฟต์แอนิเมชันประกอบบนหน้าเว็บไซต์, มีการใช้คลิปวิดีโอประกอบบนหน้าเว็บไซต์ และมีการใช้เว็บบอร์ดนั้น เป็นลักษณะร่วมระหว่างเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกและเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ

ส่วนประเด็นที่แตกต่างคือ การแบ่งเฟรม เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกพบว่าส่วนใหญ่มีการใช้แบบหน้าต่าง 2 ส่วนแบบมี ฟุตเตอร์ กล่าวคือมีการแบ่งเฟรมออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) เฮดเดอร์ (2) เฟรมซ้าย (3) เฟรมขวาและ (4) ฟุตเตอร์ ส่วนเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศนั้นมีการใช้แบบหน้าต่าง 3 ส่วนแบบมี ฟุตเตอร์ กล่าวคือจะมีการแบ่งเฟรมออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ (1) เฮดเดอร์ (2) เฟรมซ้าย (3) เฟรมกลาง (4) เฟรมขวาและ (5) ฟุตเตอร์

การใช้สีพื้นหลังเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกพบว่ามีการใช้สีพื้นหลังที่เป็นสีเข้ม ส่วนเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศมีการใช้สีพื้นหลังที่เป็นสีอ่อน

ตำแหน่งของภาพผู้สนับสนุนเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกพบว่ามีการวางตำแหน่งของภาพผู้สนับสนุนไว้ในตำแหน่งของ เฮดเดอร์ และ ฟุตเตอร์ ส่วนเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ ทั้งหมดจะมีการวางตำแหน่งของภาพผู้สนับสนุนไว้ในตำแหน่งของ ฟุตเตอร์ เท่านั้น

การใช้เสียงเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกพบว่าส่วนใหญ่ยังไม่มีการใช้คลิปเสียง หรือไฟล์เสียงมาใช้ประกอบบนหน้าเว็บ แต่เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศมีการใช้เสียงมาใช้ประกอบบนหน้าเว็บไซต์ แต่จะอยู่ในลักษณะของวิทยุออนไลน์

เนื้อหาและข่าวสารต่าง ๆ พบว่าเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศมีข้อมูลมากกว่า เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในส่วนของ (1) ข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่ายตั๋วเข้าชมการแข่งขัน (2) ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อชนิดต่าง ๆ ของสโมสร (3) ข้อมูลเกี่ยวกับกองทุนและมูลนิธิของสโมสร (4) ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการและคาว์โหลดเนื้อหา (content) ต่าง ๆ และ (5) ข้อมูลเกี่ยวกับการประชุม และนิทรรศการ ผลการวิจัยส่วนใหญ่เป็นไปตามข้อสันนิษฐานที่ 1

โดยสาเหตุที่ทำให้ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานทั้งหมดเนื่องมาจากผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานด้วยการอาศัยผลงานวิจัยที่เป็นการศึกษาการออกแบบเว็บไซต์ในประเภทอื่นที่ไม่ใช่เว็บไซต์เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลโดยตรงเนื่องจากยังไม่มียานวิจัยการศึกษาการออกแบบเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลโดยตรง

7.3.2 ผู้ออกแบบเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลมีแนวคิดในการออกแบบเว็บไซต์โดยอาศัยการศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลของต่างประเทศและนำมาประยุกต์กับความคิดของตนเอง โดยยึดหลักความเหมาะสมตามมุมมองของตนเอง

ผลการวิจัยพบว่าผู้ออกแบบเว็บไซต์ส่วนใหญ่จะมีการศึกษาคูจากเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศอยู่ก่อนแล้วจากนั้นจึงมาประยุกต์ให้เข้ากับเว็บไซต์ที่ตนออกแบบโดยยึดหลักความเหมาะสมตามมุมมองของตนเอง แต่อย่างไรก็ตามพบว่าผู้ที่กำหนดแนวคิดหลักของเว็บไซต์ส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริหารของสโมสร เช่น การเลือกใช้โทนสีและข้อมูลที่นำเสนอ แต่รายละเอียดอื่น ๆ นอกเหนือจากนั้น เช่น โครงสร้างหน้าเว็บ, ระบบเมนู, ตัวอักษร, กราฟิก, สื่อประสม และสื่อปฏิสัมพันธ์ล้วนเป็นแนวคิดของผู้ออกแบบเว็บไซต์ ผลการวิจัยส่วนใหญ่เป็นไปตามข้อสันนิษฐานที่ 2

7.3.3 ผู้เข้าใช้ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการเข้าชมเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลทุกครั้งที่มีการเข้าอินเทอร์เน็ตและมีระยะเวลาในการเข้าใช้ต่อครั้งส่วนใหญ่ไม่น้อยกว่า 2 ชั่วโมง

ผลการวิจัยพบว่าเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ จากผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่จะมีเข้าชมเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลทุกครั้งที่มีการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตและมีระยะเวลาในการเข้าใช้ต่อครั้งส่วนใหญ่ไม่น้อยกว่า 2 ชั่วโมง ผลการวิจัยเป็นไปตามข้อสันนิษฐานที่ 3

7.3.4 ผู้เข้าใช้เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลมีความต้องการที่ไม่เจาะจงรายละเอียดเชิงลึกในการออกแบบเว็บไซต์ ยกเว้นประเด็นของการเลือกใช้สีหลักของเว็บไซต์ต้องเป็นสีประจำสโมสร และประเด็นเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะต้องมีการครบถ้วนและอัปเดตอยู่เสมอรวมทั้งต้องมีการออกแบบที่แสดงถึงความเป็นสโมสรได้อย่างชัดเจน

ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มีความต้องการแบบเฉพาะเจาะจงในประเด็นดังนี้

- 1) โครงสร้างหน้าเว็บ ผู้ใช้ส่วนใหญ่ชอบเว็บเพจที่มีลักษณะแนวดิ่ง
- 2) โลโก้ ผู้ใช้ส่วนใหญ่ต้องการให้วางไว้บริเวณด้านซ้ายของ เฮดเดอร์
- 3) เมนูบาร์ ผู้ใช้ส่วนใหญ่ต้องการให้วางไว้บริเวณด้านบนด้านเดียว
- 4) จำนวนของสีโดยรวม ผู้ใช้ส่วนใหญ่ต้องการใช้ 2 – 3 สี และมีสีประจำสโมสรเป็นสีหลัก
- 5) ลักษณะการใช้ตัวอักษรในส่วนที่เป็นเนื้อหา ผู้ใช้ส่วนใหญ่ต้องการให้ใช้ตัวอักษรสีเข้มบนพื้นหลังสีอ่อน
- 6) ขนาดภาพข่าวในหน้าเนื้อหาข่าว ผู้ใช้ส่วนใหญ่ต้องการภาพขนาด 800 x 600 pixel
- 7) จำนวนภาพที่ใช้ประกอบข่าว 1 ข่าว ผู้ใช้ส่วนใหญ่ต้องการให้ “มีมากที่สุด ยิ่งมาก ยิ่งดี”
- 8) การใช้คลิปวิดีโอบนหน้าหลัก ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีทัศนคติว่าควรใช้โดยใช้ประมาณ 1-2 คลิป
- 9) การใช้เว็บบอร์ดและห้องสนทนา ส่วนใหญ่มีทัศนคติว่า “สมควรใช้อย่างยิ่ง”

นอกจากนี้ผู้ใช้ได้มีความต้องการแบบไม่เจาะจงในประเด็นดังนี้

- 1) ลักษณะการแบ่งเฟรมของเว็บไซต์
- 2) ลักษณะของเมนูบาร์
- 3) ลักษณะการใช้สีพื้นหลัง

- 4) ลักษณะภาพประกอบข่าวบนหน้าหลักของเว็บ
- 5) ขนาดของภาพประกอบข่าวที่อยู่บนหน้าหลักของเว็บ
- 6) ตำแหน่งการวางภาพประกอบข่าวบนหน้าหลักของเว็บ
- 7) ตำแหน่งการวางภาพประกอบข่าวในหน้าเนื้อหาข่าว
- 8) การใช้เสียงประกอบบนหน้าเว็บ และจำนวนเสียงที่นำมาใช้ส่วนใหญ่ “ไม่เจาะจง ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม”

ผลการวิจัยบางส่วนตามข้อสันนิษฐานที่ 4 โดยสาเหตุที่ทำให้ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานเนื่องมาจากผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานด้วยการสังเกตรายละเอียดในภาพรวม โดยอาศัยการสังเกตข้อคิดเห็นของผู้ใช้ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีการวิพากษ์วิจารณ์เว็บไซต์ของแต่ละสโมสร แต่ไม่ได้เกิดจากการอาศัยข้อมูลงานวิจัยเนื่องจากยังไม่มีใครศึกษาเว็บไซต์ประเภทดังกล่าวดังนั้นจึงพบว่าผู้ใช้มีความต้องการลักษณะของเว็บไซต์แบบเฉพาะเจาะจงมากกว่าประเด็นของสีหลักและข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์

7.3.5 ผู้เข้าใช้มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในการใช้สีของเว็บไซต์ ส่วนประเด็นอื่น ๆ ผู้ใช้มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ผลการวิจัยพบว่าประเด็นการวิเคราะห์ที่นำมาวิเคราะห์ทั้งหมดนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก โดยประกอบด้วยประเด็นของสี, เนื้อหาและข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ, ตัวอักษรที่ใช้ในเว็บไซต์, โครงสร้างหน้าเว็บ, สื่อปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ, ระบบเนวิเกชัน, กราฟิกที่ใช้ในเว็บไซต์ และสื่อประสมต่าง ๆ ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามข้อสันนิษฐานที่ 5

โดยสาเหตุที่ทำให้ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานเนื่องมาจากผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานด้วยการสังเกตรายละเอียดในภาพรวม โดยอาศัยการสังเกตข้อคิดเห็นของผู้ใช้ตามเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่ผู้เข้าใช้มีการวิพากษ์วิจารณ์เว็บไซต์ของแต่ละสโมสร และเนื่องจากยังไม่มีงานวิจัยใดที่ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์โดยใช้ประเด็นการวิเคราะห์ที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกับของผู้วิจัยจึงทำให้ไม่สามารถนำผลการวิจัยมาใช้อ้างอิงหรือเป็นกรอบแนวคิดในการตั้งสมมติฐานการวิจัยนี้ได้

7.4 ข้อเสนอแนะ

7.4.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

- 1) จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้ที่ออกแบบเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกควรมีการกำหนดขนาดของเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับการแสดงผลที่หน้าจอคอมพิวเตอร์ที่มีความ

ละเอียดขนาด 1024 x 768 pixel เพราะผู้ใช้งานส่วนใหญ่ใช้จอคอมพิวเตอร์ที่มีความละเอียดในขนาด 1024 x 768 pixel หรือผู้ออกแบบเว็บไซต์อาจใช้ CSS (Cascade Style Sheet) เข้ามาช่วยโดยใช้วิธีกำหนดขนาดการแสดงผลเป็นเปอร์เซ็นต์เพื่อให้เว็บเพจสามารถแสดงผลได้พอดีกับหน้าจอคอมพิวเตอร์หลาย ๆ ขนาด

2) จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการลักษณะหน้าเว็บไซต์แบบแนวนั่ง (Scroll ในแนวนั่ง) โดยคิดเป็นร้อยละ 75.78 หรือประมาณ 3 ใน 4 ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนค่อนข้างมาก ดังนั้นผู้ออกแบบจึงควรออกแบบหน้าเว็บให้มีความเป็นแนวนั่งเพื่อให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

3) จากการศึกษาพบว่าเว็บไซต์ทั้งหมดยังไม่มีระบบการขายสินค้าออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบมีเพียงระบบรายการสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ดังนั้นเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดและสร้างรายได้เข้าสู่สโมสรให้มากขึ้นจึงควรมีการจัดทำเป็นระบบการค้าเชิงอิเล็กทรอนิกส์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่สนใจและต้องการซื้อสินค้าของสโมสร

4) ผู้ออกแบบเว็บไซต์ควรเลือกใช้ตัวอักษร Tahoma เนื่องจากปัจจุบันมีแนวโน้มว่าในการเลือกใช้ตัวอักษรในส่วนเนื้อหาของเว็บไซต์ส่วนใหญ่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มักจะใช้ฟอนต์แบบ MS Sans serif เปลี่ยนมาเป็น Tahoma แทนซึ่งสอดคล้องกับการเหตุผลในการเลือกใช้ตัวอักษรแบบ Tahoma ของผู้ออกแบบเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกหลาย ๆ ท่านที่กล่าวว่าตัวอักษรแบบ Tahoma สามารถแสดงผลได้อย่างละเอียดในทุก ๆ ขนาด

5) จากการศึกษาพบว่าผู้ออกแบบเว็บไซต์ส่วนหนึ่งมีการเข้าใช้เว็บไซต์ www.thailandsusu.com เป็นแหล่งเผยแพร่เว็บไซต์ตนเองดังนั้นหากจะทำการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของสโมสรให้เป็นที่รู้จักจึงควรนำไปประชาสัมพันธ์ที่เว็บแห่งนี้ด้วย

6) ผู้ออกแบบควรกำหนดในเว็บไซต์ควรกำหนดให้มีเว็บบอร์ดอยู่ในเว็บไซต์ด้วย โดยผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการใช้เว็บบอร์ด คิดเป็นร้อยละ 90.68 ซึ่งเป็นจำนวนที่มาก เพราะฉะนั้นเว็บบอร์ดจึงเป็นส่วนประกอบสำคัญอย่างยิ่งสำหรับเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

7) ผู้ออกแบบเว็บไซต์ควรมีการวางตำแหน่งโลโก้ของสโมสรไว้ในบริเวณตำแหน่งด้านซ้ายของ เฮดเดอร์ โดยแนวคิดของ Barfield, L. (2004: 82 - 83) ที่กล่าวว่าบริเวณจุดที่อยู่ใกล้ด้านซ้ายและบนสุดเป็นจุดที่สังเกตได้ง่ายและมีความสำคัญ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาตอบแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการให้โลโก้ของสโมสรอยู่ในตำแหน่งด้านซ้ายของ เฮดเดอร์ คิดเป็นร้อยละ 67.39 ดังนั้นผู้ออกแบบเว็บไซต์จึงควรจัดวางโลโก้ไว้ในตำแหน่งดังกล่าว ดังนั้นการจะทำให้โลโก้เป็นที่สนใจและจดจำของผู้ใช้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะวางตำแหน่งโลโก้ไว้ในบริเวณด้านซ้ายของ เฮดเดอร์

8) สโมสรฟุตบอลควรมีนุเคราะห์ที่ดูแลเว็บไซต์ประจำแต่ละสโมสร โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ออกแบบเว็บไซต์ส่วนใหญ่พบว่าในการทำประชาสัมพันธ์สโมสรให้ได้ผลดีและมีประสิทธิภาพนั้นผู้ออกแบบเว็บไซต์มีทัศนะว่าควรมีผู้ที่หน้าที่ดูแลเว็บไซต์อย่างชัดเจน นอกจากนี้ผู้ที่ดูแลในส่วนนี้ต้องมีความรู้ทั้งในด้านของการผลิตสื่อและความรู้เกี่ยวกับฟุตบอลควบคู่กัน เพื่อให้สื่อที่ผลิตออกมาสามารถนำเสนอได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

7.4.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการวิจัยครั้งต่อไปถ้าต้องการทราบข้อมูลผู้ใช้ที่มีรายละเอียดปลีกย่อยควรมีการเก็บข้อมูลผู้ใช้โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีรายละเอียดชัดเจนยิ่งขึ้น

2) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของเทคโนโลยีใหม่สำหรับการออกแบบและสร้างเว็บไซต์ เช่น web 2.0 web 3.0 html5 หรือระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) ต่าง ๆ เพราะเทคโนโลยีดังกล่าวนี้สามารถลดข้อจำกัดในการออกแบบเว็บไซต์ที่ตายตัวได้และมีแนวโน้มเป็นเทคโนโลยีที่นำมาใช้มากขึ้น

3) หากต้องการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงรูปแบบของเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลทั้งหมดในประเทศไทยควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลในประเทศไทยในส่วนของทีมระดับดิวิชั่น 1 หรือดิวิชั่น 2 ด้วย

4) จากข้อมูลที่เก็บจากแบบสอบถามออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงผู้เข้าชมเว็บไซต์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายและมีเพศหญิงประมาณร้อยละ 10 ดังนั้น โดยสอดคล้องกับ ชุบล เบญจรงค์กิจ (2542: 44 - 52) ที่กล่าวว่าผู้หญิงมักดูรายการละครแต่เพศชายมักดูรายการกีฬา ดังนั้นหากจะเพิ่มฐานคนดูอาจมุ่งเน้นในส่วนของผู้หญิงให้มีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น เช่น ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม ทัศนคติและความต้องการในการชมกีฬาฟุตบอลหรือเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลของผู้หญิง เพื่อนำมาใช้กำหนดเป็นแนวทางในการเพิ่มจำนวนผู้ชมที่เป็นเพศหญิงทั้งในส่วนที่เป็นการดูบอลในสนามและส่วนของการเข้าชมเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลให้มีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น

รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ: อินฟินิตี้เพรส.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์: แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- กิตติ ภักดีวัฒนะกุล. (2546). คัมภีร์ระบบสารสนเทศ. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- กรรณิการ์ สวรรค์โพธิพันธุ์. (2549). สร้างเว็บเพจตามมาตรฐานเว็บ Web Standard. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- กรรณิการ์ สวรรค์โพธิพันธุ์. (2550). การออกแบบเว็บให้น่าใช้ Designing Web Usability. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- กองประชาสัมพันธ์การกีฬาแห่งประเทศไทย (2551). กกท. เตรียมสร้างแผนยุทธศาสตร์ 10 ปี สร้างฟุตบอลลีกสูงสุดของไทยให้แข็งแกร่ง. [ออนไลน์]. ได้จาก : http://www.sat.or.th/index.php?option=com_newsannounce&type=news&viewid=717&Itemid=36
- เฉลิมรัฐ นาควิเชียร. (2545). การศึกษาแนวโน้มการออกแบบเว็บไซต์ของสื่อมวลชนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชัยยุทธ์ ติมลาวัลย์. (2544). Webmaster กับการบริหารเว็บไซต์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเกชั่น.
- ชัชวาล ศุภเกษม. (2547). อินเทอร์เน็ตทำงานอย่างไร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเกชั่น.
- ญาดา ขวาลกุล. (2546). แบบเรียนที่ว่าง. กรุงเทพฯ: แอคทีฟ ฟรันท.
- ณรงค์ สมพงษ์. (2543). สื่อสารมวลชนเพื่องานส่งเสริม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ต้น ดันท์สุทธีวงศ์. (2539). รอบรู้ Internet และ World Wide Web. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2546). มัลติมีเดียฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: เคทีพีคอมพ์แอนด์คอนซัลท์.
- ธวัชชัย ศรีสุเทพ. (2544). คัมภีร์ web design. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- ธวัชชัย ศรีสุเทพ. (2548). Beginning web design. กรุงเทพฯ: มาร์คมายเว็บ.
- ธีรศักดิ์ สะกล. (2549). การวิเคราะห์การออกแบบเว็บไซต์ของสถาบันอุดมศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีทางการศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- นพวรรณ หมั่นทรัพย์. (2539). **การออกแบบเบื้องต้น Basic Design**. เชียงใหม่: โครงการตำราวิทยาเขตภาคพายัพ.
- นภค อินนา. (2548). **ไอทีกับงานสื่อสารมวลชน Communication**. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักต์.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2547). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักต์.
- ปานพจน์ หนูนุกดี. (2553). **Graphic design principles หลักการและกระบวนการออกแบบงานกราฟิกดีไซน์**. นนทบุรี: โอดีซี พรีเมียร์.
- ปู ป. (17 กุมภาพันธ์ 2553). คลุกวงในบอลไทย สยามกีฬา: 18.
- พัชนี เขจรธยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และฉัตรนันทน์ อนุวัชรวิวงศ์. (2541). **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ: เบลโล่การพิมพ์.
- ภัทรพร หุ่นรักวิทย์. (2547). **การออกแบบเว็บไซต์สำหรับสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภาวฐ พงษ์วิทยภานุ. (ตุลาคม 2550). TCM วิธีการทำเว็บไซต์ให้เป็นเครื่องมือสร้างลูกค้า SMEs **Today: 76 – 77**.
- ภาวฐ พงษ์วิทยภานุ (2550). **การตั้งชื่อเว็บไซต์**. [ออนไลน์]. ได้จาก : http://www.siam-direct.com/product_346490_th
- มหาวิทยาลัยแม่โจ้. (2550). **การออกแบบกราฟิก**. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://coursewares.mju.ac.th/section2/bt456/CH01-T02-P01.htm>
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพฯ: ที.พี.พรินท์.
- เลอสม สถาปิตานนท์. (2537). **What is Design? การออกแบบคืออะไร?**. กรุงเทพฯ: 49 กราฟฟิค & พับลิเคชั่นส์.
- วิรุณ ตั้งเจริญ. (2539). **การออกแบบ**. กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรินต์ติ้ง เฮาส์.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2550). **การใช้อินเทอร์เน็ต**. [ออนไลน์]. ได้จาก : <http://internet.nectec.or.th/webstats/internetuser.php?Sec=internetuser>
- ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย. (2552). **ข้อมูลความละเอียดหน้าจอในการดูหน้าเว็บเพจ**. [ออนไลน์]. ได้จาก : <http://www.truehits.net>
- โสรัชญ์ นันทวัชรวิบูลย์. (2545). **BE GRAPHIC คู่มือเส้นทางกราฟิกดีไซน์เนอร์**. กรุงเทพฯ: เอ. อาร์. อินฟอร์เมชัน แอนด์ พับลิเคชัน.
- สกนธ์ ภู่งามดี. (2545). **จิตวิทยากับการออกแบบ**. กรุงเทพฯ: วาดศิลป์.

- สุพิชญา เข้มทอง. (2547). **ศึกษาองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์สำหรับสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2545). **รายงานการสำรวจพฤติกรรมการเล่นกีฬาและการดูกีฬาของประชากร**. [ออนไลน์]. ได้จาก: http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/table/files/S-sport/2545/000/00_S-sport_2545_000_000000_01600.xls
- เอ็กซ์ทีน. (2007). **ประเภทต่าง ๆ ของฟอนต์ : เรื่องยุ่ง ๆ ที่คุณไม่เคยรู้มาก่อน**. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://pawncp.exteen.com/>
- Ambrose, G. and Harris, P. (2005). **Colour**. SA: AVA Publishing.
- Baran, S.J. and Davis, D.K. (2000). **Mass Communication Theory**. CA: Thomson Learning.
- Barfield, L. (2004). **Design for New Media interaction design for multimedia and the web**. London: Pearson Education Limited.
- Dominick, J.R. (1999). **The Dynamics of Mass Communication**. Georgia: Von Hoffman Press.
- Griffiths, P. (2000). **Managing your Internet and internet service**. London: Library Association Publishing.
- Gauntlett, D. and Horsley, R. (2004). **Web.Studio**. New York: Arnold publisher.
- Jones, S.G. (1997). **Virtual Culture Identity and Communication in Cybersociety**. London: SAGE Publications.
- Jadav, A.D. (2003). **Designing Useability Web Interfaces**. Newjersy: Prenticehall.
- Littlejohn, S.W. and Foss, K.A. (2005). **Theories of Human Communication**. Canada: Thomson Learning.
- McQuail, D. (1994). **Mass Communication Theory**. London: SAGE Publications.
- McQuail, D. (2000). **McQuail's Mass Communication Thery**. London: SAGE Publications.
- Mohler, J.L. and Duff, J.M. (2000). **Designing Interactive Websites**. Canada: Library of Congress.
- Niederst, J. (1999). **Web design in a nutshell**. CA: O'Reilly.
- Neilsen, J. (2000). **Designing Web Usability**. Indiana: New Raider Publishing.
- Nielsen, J. and Loranger, H. (2006). **Prioritizing Web Usability**. California: New Raiders.
- Wagstaff, S. (1999). **Animation on the Web**. CA : Peachpit Press.

Wang, P.S. and Katila, S.S. (2004). **An Introduction to Web Design + Programming**. Canada:
Thomson Learning.

ภาคผนวก

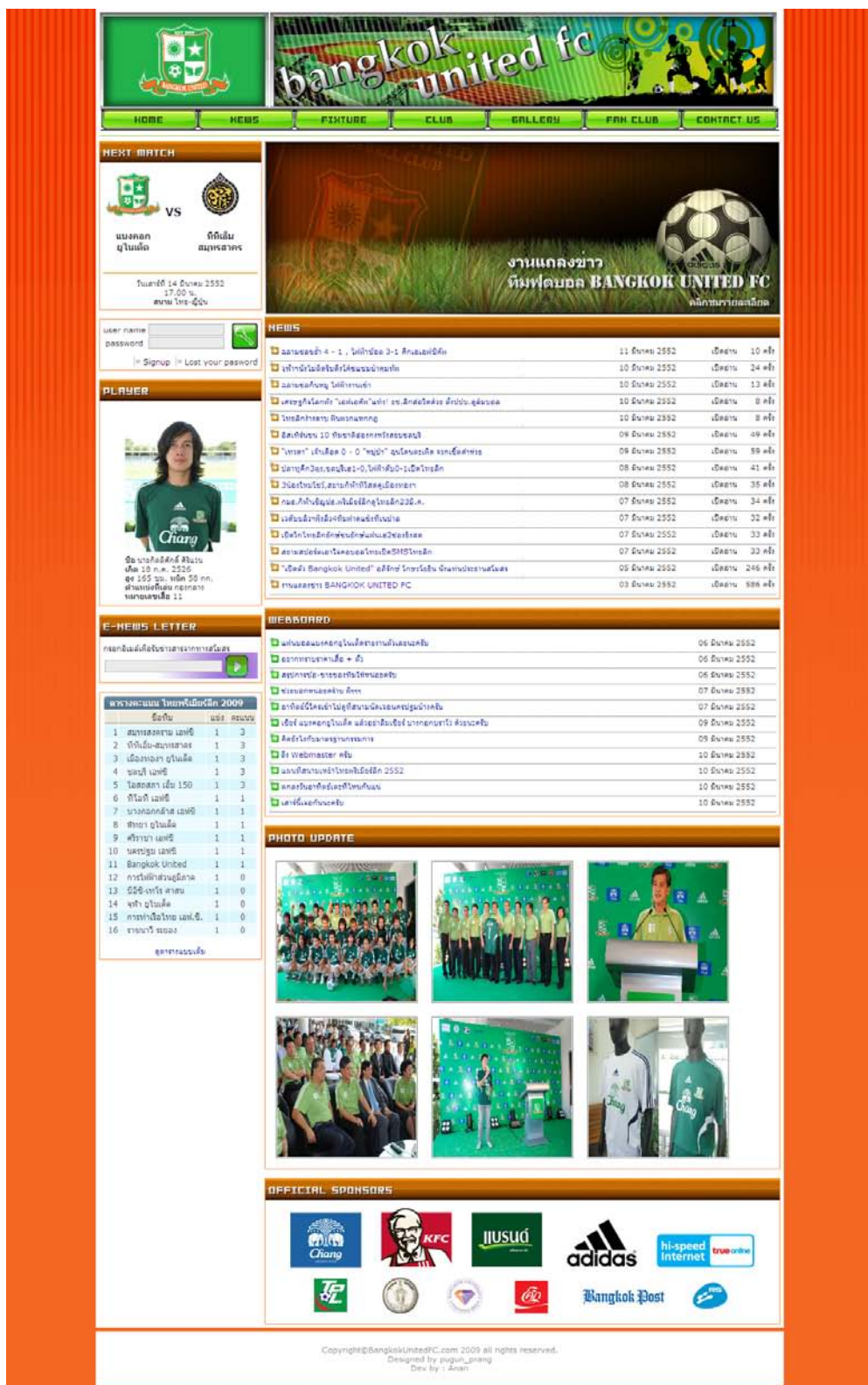
ภาคผนวก ก

หน้าเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก
และเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ

หน้าเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกและเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลต่างประเทศ



ภาพที่ 46 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส (www.bangkokglassfc.com)



ภาพที่ 47 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลบางกอกยูไนเต็ด (www.bangkokunitedfc.com)



BEC-TERO SASANA

HOME | WEBBOARD | ARSENAL STREET WEAR | CONTACT US

THE CLUB ▾ NEWS BEC-TERO SASANA MATCH REPORT FIXTURE REALITY SHOW ▾ SOCCER SCHOOL HOT SHOT FANCLUB ▾




WALLPAPER



800x600
1024x768



800x600
1024x768



800x600
1024x768

SCREEN SAVER



Screen Server

GAMES



shooting game

STADIUM MAP





บีอีที เทโร แซฟไฟร์ 0:1 แบบสวนสาธิตา เนื่อง
จากกรรมการเป็นเจ้าบ้าน ทีมเจ้าบ้านเล่นอย่าง
เฉลียวฉลาด เล่นได้ดีจน 10 ในนาทีที่ 25.



WHAT'S NEW

บีอีที เทโร แซฟไฟร์ 0:1 แบบสวนสาธิตา เนื่อง
จากกรรมการเป็นเจ้าบ้าน ทีมเจ้าบ้านเล่นอย่าง
เฉลียวฉลาด เล่นได้ดีจน 10 ในนาทีที่ 25.

บีอีที เทโร แซฟไฟร์ 0:1 แบบสวนสาธิตา เนื่อง
จากกรรมการเป็นเจ้าบ้าน ทีมเจ้าบ้านเล่นอย่าง
เฉลียวฉลาด เล่นได้ดีจน 10 ในนาทีที่ 25.

บีอีที เทโร แซฟไฟร์ 0:1 แบบสวนสาธิตา เนื่อง
จากกรรมการเป็นเจ้าบ้าน ทีมเจ้าบ้านเล่นอย่าง
เฉลียวฉลาด เล่นได้ดีจน 10 ในนาทีที่ 25.

ARSENAL STREET WEARS



Group Name:	Emirates Tee
Fabric:	Cotton Jersey 30'S
Color:	White/Wine
Group Name:	Arsenal V-Tee
Fabric:	Cotton Jersey 30'S
Color:	Red

WEBBOARD

รักชาติ... รักทีม... รักบอล... รักชีวิต... รักโลก... รักทุกคน...	deekpee	11/03/2009, 19:50
ขอบคุณ... รักทีม... รักบอล... รักชีวิต... รักโลก... รักทุกคน...	pchawat	10/03/2009, 16:19
ขอบคุณ... รักทีม... รักบอล... รักชีวิต... รักโลก... รักทุกคน...	tomkayya	9/03/2009, 23:14
ขอบคุณ... รักทีม... รักบอล... รักชีวิต... รักโลก... รักทุกคน...	Hardy_Man	9/03/2009, 11:54
Introduce the good player (Defender) for your team.....	manupiya@yahoo.com	6/03/2009, 11:15
ขอบคุณ... รักทีม... รักบอล... รักชีวิต... รักโลก... รักทุกคน...	blow	5/03/2009, 14:36
ขอบคุณ... รักทีม... รักบอล... รักชีวิต... รักโลก... รักทุกคน...	pl_dragon	4/03/2009, 15:05
ขอบคุณ... รักทีม... รักบอล... รักชีวิต... รักโลก... รักทุกคน...	nutcha	1/03/2009, 13:08
*** นึกบอลบอล... แฟนบอล... ***	ju20000	25/02/2009, 12:01
ขอบคุณ... รักทีม... รักบอล... รักชีวิต... รักโลก... รักทุกคน...	untouchable	24/02/2009, 12:50
ขอบคุณ... รักทีม... รักบอล... รักชีวิต... รักโลก... รักทุกคน...	pchawat	23/02/2009, 17:27
ขอบคุณ... รักทีม... รักบอล... รักชีวิต... รักโลก... รักทุกคน...	deekpee	23/02/2009, 00:45
ขอบคุณ... รักทีม... รักบอล... รักชีวิต... รักโลก... รักทุกคน...	deekpee	22/02/2009, 11:20
ขอบคุณ... รักทีม... รักบอล... รักชีวิต... รักโลก... รักทุกคน...	ananbecctero	22/02/2009, 01:21
ขอบคุณ... รักทีม... รักบอล... รักชีวิต... รักโลก... รักทุกคน...	ananbecctero	22/02/2009, 01:13
ขอบคุณ... รักทีม... รักบอล... รักชีวิต... รักโลก... รักทุกคน...	nutcha	21/02/2009, 17:22
ขอบคุณ... รักทีม... รักบอล... รักชีวิต... รักโลก... รักทุกคน...	Mr.C	20/02/2009, 15:33
ขอบคุณ... รักทีม... รักบอล... รักชีวิต... รักโลก... รักทุกคน...	อีกสักที	20/02/2009, 07:03
ขอบคุณ... รักทีม... รักบอล... รักชีวิต... รักโลก... รักทุกคน...	laongdaw	20/02/2009, 07:00
ขอบคุณ... รักทีม... รักบอล... รักชีวิต... รักโลก... รักทุกคน...	gamble	18/02/2009, 18:03

© COPYRIGHT 1998-2007 BEC-TERO SASANA FOOTBALL CLUB. ALL RIGHTS RESERVED
31 99 MALEENON TOWER, 35TH-38TH RAMA IV RD, KLONGTOEY, BANGKOK 10110 THAILAND

FAN CLUB / USER LOGIN

USER :

PASS :

LOGIN

SIGN UP | FORGOT PASSWORD

MATCH REPORT

THE ARSENAL DREAM

จากภาพที่ 1... รักทีม... รักบอล... รักชีวิต... รักโลก... รักทุกคน...

Score & Standing

Thailand Premier League

FIXTURE

GALLERY

Fly Emirates




ภาพที่ 48 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลบีอีที เทโรศาสน (www.becterosasana.in.th)



THE OFFICIAL SITE OF CHONBURI FOOTBALL CLUB






Pipol On-AKL
CHONBURI – His attention may be fully focussed on Chonburi's AFC Cup campaign but having tasted the highest level of Asian club football Pipol On-AKL is craving Champions League football for his home town team. Pipol was part of the BEC Tero Sasana side that finished runners-up up the inaugural AFC Champions League and almost six year's down the line the agony of their 2-1 aggregate defeat to Al Ain is still fresh in the mind of the frizzy-haired 29-year-old.

FIFA.com

AFC

AFC CUP

หน้าหลัก ข่าว การแข่งขัน ทีมฟุตบอลชาย ทีมฟุตบอลหญิง ทีมเยาวชน ทีมฟุตบอล สโมสร ติดต่อโฆษณา

THAI PREMIER LEAGUE

ตารางอันดับ

อันดับ	ทีม	แข่ง	ชนะ	เสมอ	แพ้
1	สุพรรณบุรี	1	3		
2	บุรีรัมย์	1	3		
3	เชียงใหม่	1	3		
4	ชลบุรี	1	3		
5	ขอนแก่น	1	3		
6	บุรีรัมย์	1	1		
7	สุพรรณบุรี	1	1		
8	สุพรรณบุรี	1	1		
9	สุพรรณบุรี	1	1		
10	สุพรรณบุรี	1	1		
11	สุพรรณบุรี	1	1		
12	สุพรรณบุรี	1	0		
13	สุพรรณบุรี	1	0		
14	สุพรรณบุรี	1	0		
15	สุพรรณบุรี	1	0		
16	สุพรรณบุรี	1	0		

[ดูผลการแข่งขัน >>>](#)

THAI WOMEN'S LEAGUE

ตารางอันดับ

อันดับ	ทีม	แข่ง	ชนะ	เสมอ	แพ้
1	สุพรรณบุรี	12	34		
2	สุพรรณบุรี	12	34		
3	สุพรรณบุรี	12	25		
4	สุพรรณบุรี	12	24		
5	สุพรรณบุรี	12	23		
6	สุพรรณบุรี	12	17		
7	สุพรรณบุรี	12	17		
8	สุพรรณบุรี	12	13		
9	สุพรรณบุรี	12	13		
10	สุพรรณบุรี	12	12		
11	สุพรรณบุรี	12	6		
12	สุพรรณบุรี	12	6		
13	สุพรรณบุรี	12	1		

[ดูผลการแข่งขัน >>>](#)

FANCLUB CORNER

เวลา	เวลา
11:47:51 am	11:47:51 am
11:45:10 am	11:45:10 am
11:44:47 am	11:44:47 am
11:44:02 am	11:44:02 am
11:43:33 am	11:43:33 am
11:42:51 am	11:42:51 am
11:38:03 am	11:38:03 am
11:32:05 am	11:32:05 am
11:31:48 am	11:31:48 am
11:28:09 am	11:28:09 am
11:26:46 am	11:26:46 am
11:22:42 am	11:22:42 am
11:19:39 am	11:19:39 am
11:18:21 am	11:18:21 am
11:18:14 am	11:18:14 am
11:16:57 am	11:16:57 am
11:15:35 am	11:15:35 am
11:13:45 am	11:13:45 am
11:11:42 am	11:11:42 am
11:06:20 am	11:06:20 am

Page: 830/463
Pop: 2,287
Visits: 440,119
Online: 18

©Copyright 2006 THE OFFICIAL SITE OF THE CHONBURI FOOTBALL CLUB

ภาพที่ 49 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลชลบุรีเอฟซี (www.chonburifc.net)



TEAM YOUR HERO

เมื่อการแข่งขันฟุตบอลเมืองทอง พบ ราชนาวี ราชโอรส จักรวรรดิราชโอรส และ ราชนาวี ราชโอรส 24 มีนาคม 2531 เวลา 12.00 - 16.00 น. ที่เมืองทองธานี

MTU MENU

- หน้าแรก
- ข่าว
- เกี่ยวกับสโมสร
- คู่มือ
- สถิติ
- ทีมเยาวชน
- โปรแกรมการแข่งขัน
- ตารางคะแนน
- ผลการแข่งขัน
- รูปภาพ
- คลังวิดีโอ
- สินค้า
- บทกวี
- ประวัติ
- ฝากคำขวัญ
- ติดต่อสโมสร



MTU TV
ALL CLIP LIVE
เว็บไซต์ถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลเมืองทอง

YAMAHA NESCAFÉ SAMSUNG

mtufc.com

ตารางคะแนน ไทยพรีเมียร์ลีก 2531

ทีม	แข่ง	ชนะ	เสมอ	แพ้
1. สุพรรณบุรี	1	3		
2. ราชบุรี	1	3		
3. เมืองทอง	1	3		
4. นครราชสีมา	1	3		
5. ร้อยเอ็ด	1	3		
6. สุโขทัย	1	3		
7. บางกอกกล๊าส	1	3		
8. พัทยา	1	3		
9. สุราษฎร์ธานี	1	3		
10. บางกอก	1	3		
11. นครปฐม	1	3		
12. การกีฬา	1	3		
13. อยุธยา	1	3		
14. สุพรรณบุรี	1	3		
15. ราชบุรี	1	3		
16. ราชบุรี	1	3		

ผลการแข่งขัน ไทยพรีเมียร์ลีก 2531

เวลา	ทีม	แข่ง	ชนะ	เสมอ	แพ้
16.00 น.	อยุธยา	1	3		
18.00 น.	สุพรรณบุรี	1	3		
17.00 น.	บางกอกกล๊าส	1	3		
16.00 น.	สุพรรณบุรี	1	3		
17.30 น.	สุพรรณบุรี	1	3		
16.00 น.	สุพรรณบุรี	1	3		
18.00 น.	สุพรรณบุรี	1	3		
16.00 น.	สุพรรณบุรี	1	3		

NEXT MATCH

วันที่ 15 มี.ค. 52 (TPL 2009)
เมืองทอง พบ ราชบุรี ราชโอรส
สนามเมืองทอง เวลา 16.00

วันที่ 22 มี.ค. 52 (TPL 2009)
สุพรรณบุรี พบ เมืองทอง
สนามเมืองทอง เวลา 16.00

วันที่ 4 เม.ย. 52 (TPL 2009)
เมืองทอง พบ บางกอกกล๊าส
สนามเมืองทอง เวลา 16.00

MTU STAR



นักเตะเมืองทอง
ชื่อ: ...
ตำแหน่ง: ...
หมายเลข: ...

MTU ALBUM

MATCH ALBUM

ภาพการแข่งขันฟุตบอลเมืองทอง พบ ราชบุรี ราชโอรส 24 มี.ค. 2531

ภาพการแข่งขันฟุตบอลเมืองทอง พบ ราชบุรี ราชโอรส 24 มี.ค. 2531

ภาพการแข่งขันฟุตบอลเมืองทอง พบ ราชบุรี ราชโอรส 24 มี.ค. 2531

ภาพการแข่งขันฟุตบอลเมืองทอง พบ ราชบุรี ราชโอรส 24 มี.ค. 2531

LINKS WEBSITE FOOTBALL

- Thailand Premier League
- Football Association Thailand
- Siam Football
- Cheerthai

website สโมสรฟุตบอลเมืองทอง

- Thailand Sufu
- Siam Sport
- Futbol Thailand
- Thai Football
- Asian Football (AFC)

FAN ZONE

Webboard

PHOTO

Activities

Sponsored By

ภาพที่ 50 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลเมืองทองยูไนเต็ด (www.mtufc.com)



ภาพที่ 51 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลนครปฐม (www.nakhonpathomfc.com)

[illegible]

ภาพที่ 52 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลราชนาวิ-ระยอง (www.navyrayong.com)



ภาพที่ 53 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลโอสดสภา M-150 (www.osotspa-m-150fc.com)



PATTAYA UNITED

FOOTBALL CLUB OFFICIAL SITE

PATTAYAUTD.COM

[HOME](#)
[NEWS](#)
[PLAYERS](#)
[CLUB](#)
[SHOP](#)
[FIXTURES](#)
[MAPS](#)
[FAN FORUM](#)



Photo by Offside

ฟุตบอล ยูไนเต็ล เปิดบ้านโอเอซี ศรีราชา เพลย์ แบตสุดมันส์ !!! 03.08.2009

โอเอซี ฟุตบอล ยูไนเต็ล ลงทำการฝึกซ้อมที่สนามกีฬา 2552 ปทุมธานี เมื่อวันที่ 3 สิงหาคม 2552 ก่อนการแข่งขันนัดแรกของทีม โอเอซี ฟุตบอล ยูไนเต็ล กับทีมฟุตบอล ยูไนเต็ล ศรีราชา เพลย์ แบตสุดมันส์ โดยทีม โอเอซี ฟุตบอล ยูไนเต็ล ได้มีชัยชนะอย่างถล่มทลาย ด้วยสกอร์ 4-0

03/15/09

สนามกีฬาอเนกประสงค์ อำเภอเมือง

สโมสรฟุตบอล ยูไนเต็ล

INTERVIEW

03/15/09

Team Sponsors

Chang

Coca-Cola

GRAND SPORT

Pattaya United Shop

CHAT ROOM

Ps	Team	P	Pts
1	สมุทรสาคร	1	3
2	ทีมที่ 2	1	3
3	เมืองทอง	1	3
4	ชลบุรี	1	3
5	โกลด์คอสต์	1	3
6	ทีมที่ 6	1	3
7	ชลบุรี	1	3
8	ฟิฟตา ยูไนเต็ล	1	3
9	ศรีราชา	1	3
10	ชลบุรี	1	3
11	ชลบุรี	1	3
12	ชลบุรี	1	3
13	ชลบุรี	1	3
14	ชลบุรี	1	3
15	ชลบุรี	1	3
16	ชลบุรี	1	3

03 / 08 / 09

Team	Score	Goal
ชลบุรี	4-0	1

Game Result

ฟิฟตา ยูไนเต็ล 4-0 ศรีราชา เพลย์

03 / 08 / 09

Player	Goal
สมชาย วัฒนา	1

Team Top Scorer

03 / 07 / 09

03 / 08 / 09

03 / 08 / 09

Pattaya Mail

Essees for UK college and schools students

PATTAYAUTD.COM

Links Exchange Contact Us

THAICKICKOFF

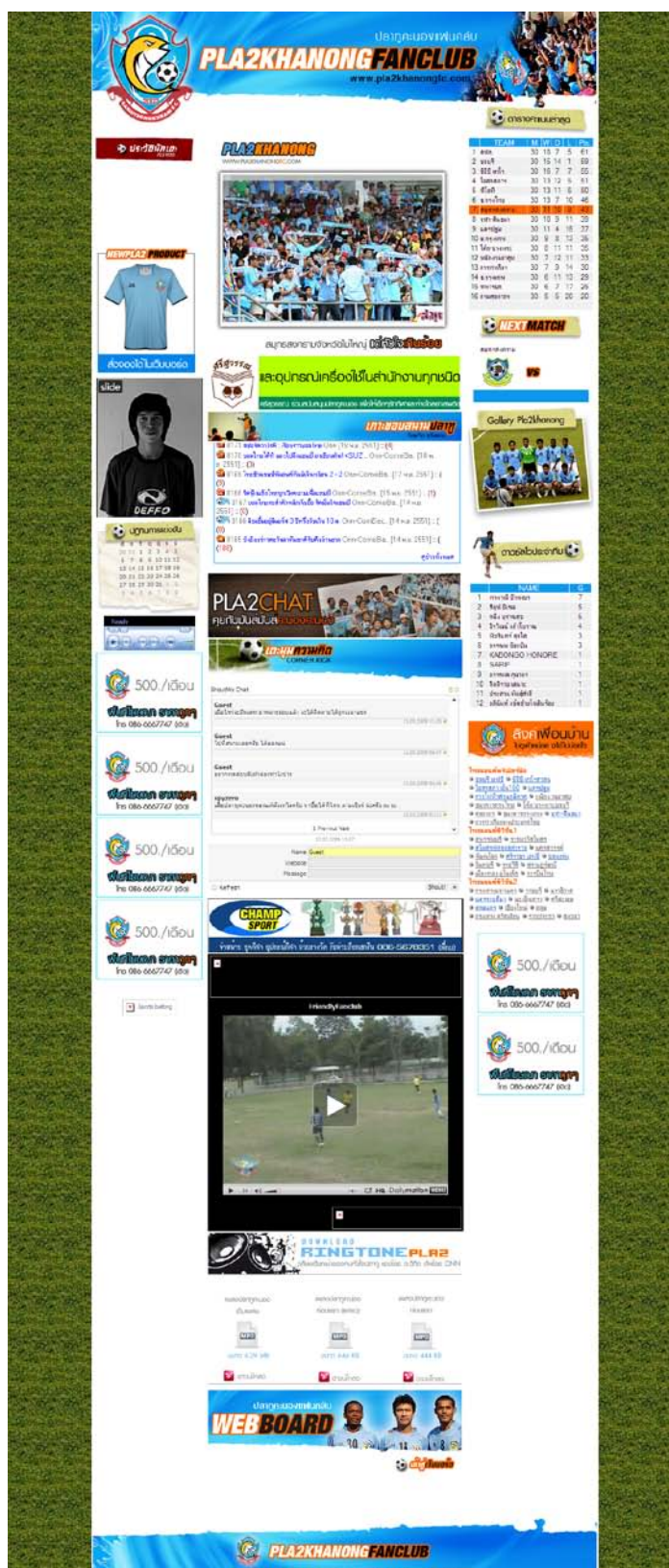
THAICKICKOFF

THAICKICKOFF

ภาพที่ 54 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลพัทยา ยูไนเต็ด(www.pattayauid.com)



ภาพที่ 55 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (www.peafc.com)



ภาพที่ 56 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลสมุทรสงคราม (www.pla2khanongfc.com)



ภาพที่ 57 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลศรีราชาเอฟซี (www.srirachafc.com)

ภาพที่ 58 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลการทำเรือไทย (www.thaiportfc.com)



ภาพที่ 59 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลทีทีเอ็ม สมุทรสาคร (www.tobaccofc.com)

HELLO TOT CLUB

สโมสรฟุตบอล ทีโอที :: TOT FC FAN CLUB :: The Club TOT Talk Web Board Contact Us

ร่วมเชียร์ TOT ร่วมส่งแรงใจ THAI PREMIER LEAGUE 2009

TOT CHAT BOX อยากรู้อะไรก็ถามที่นี่เลย

ตารางคะแนน

Rank	Team	P	W	D	L	GF	GA	GD
1	บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	1	3	0	0	5	1	4
2	ชลบุรี เอฟซี	2	2	1	0	4	2	2
3	เชียงใหม่ เอฟซี	3	2	1	1	3	3	0
4	ขอนแก่น เอฟซี	4	2	0	2	3	4	-1
5	สุพรรณบุรี เอฟซี	5	1	2	1	3	4	-1
6	ทีโอที	6	1	1	2	2	4	-2
7	นครราชสีมา เอฟซี	7	1	1	2	2	4	-2
8	พิษณุโลก เอฟซี	8	1	0	3	2	5	-3
9	สุโขทัย เอฟซี	9	1	0	3	2	5	-3
10	อยุธยา เอฟซี	10	1	0	3	2	5	-3
11	นครสวรรค์ เอฟซี	11	1	0	3	2	5	-3
12	อุบลราชธานี เอฟซี	12	1	0	3	2	5	-3
13	บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	13	1	0	3	2	5	-3
14	สุพรรณบุรี เอฟซี	14	1	0	3	2	5	-3
15	สุพรรณบุรี เอฟซี	15	1	0	3	2	5	-3
16	สุพรรณบุรี เอฟซี	16	1	0	3	2	5	-3

Scoreline 15/02 0-1 17:30 น. สุพรรณบุรี เอฟซี - ทีโอที

Scoreline 17/02 1-1 18:00 น. บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด - ทีโอที

Line-Up TOT FC

Goalkeeper: K. Kiataramkul, S. Srisakulchai, S. Srisakulchai, S. Srisakulchai, S. Srisakulchai

Defenders: K. Kiataramkul, S. Srisakulchai, S. Srisakulchai, S. Srisakulchai, S. Srisakulchai

Midfielders: K. Kiataramkul, S. Srisakulchai, S. Srisakulchai, S. Srisakulchai, S. Srisakulchai

Forwards: K. Kiataramkul, S. Srisakulchai, S. Srisakulchai, S. Srisakulchai, S. Srisakulchai

Target Man

Goalkeeper: K. Kiataramkul, S. Srisakulchai, S. Srisakulchai, S. Srisakulchai, S. Srisakulchai

Defenders: K. Kiataramkul, S. Srisakulchai, S. Srisakulchai, S. Srisakulchai, S. Srisakulchai

Midfielders: K. Kiataramkul, S. Srisakulchai, S. Srisakulchai, S. Srisakulchai, S. Srisakulchai

Forwards: K. Kiataramkul, S. Srisakulchai, S. Srisakulchai, S. Srisakulchai, S. Srisakulchai

hi5 TOT

TOT CLIP

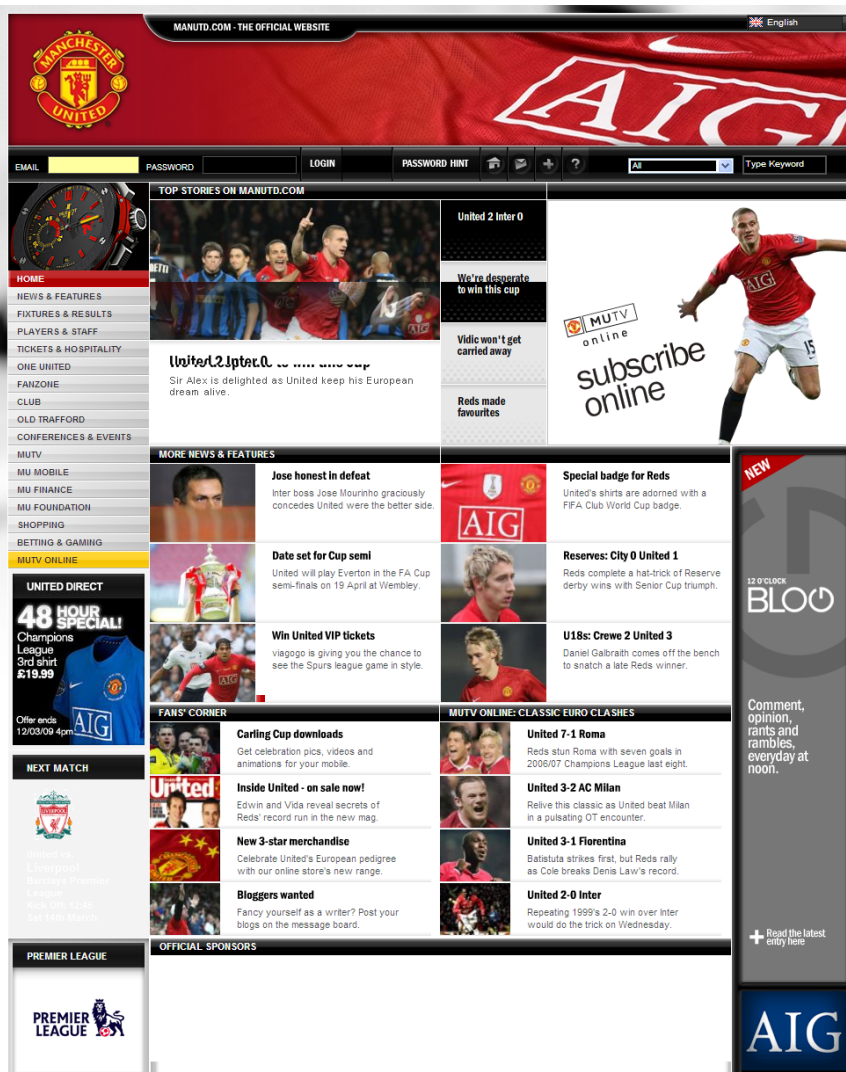
Bangkok Glass v. TOTFC

TOT TALK

Player TALK

000012289

ภาพที่ 60 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลทีโอที (www.hellotot.com)



ภาพที่ 61 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด (www.manutd.com)

The screenshot shows the Real Madrid website interface from 2009. At the top, there's a navigation bar with links like ACTUALIDAD, FOTOS, AUDIO, VIDEO, APPS Y P, MOVIL, and TIENDA. Below this is a main header with the Real Madrid logo and a search bar. The central area features a large banner for a match: "HEINZE: 'EL REAL MADRID SIEMPRE SE LEVANTA'". To the right, there's a section for "PRÓXIMOS PARTIDOS" listing upcoming matches, including a Liga match against Atlético Madrid on 11/03/09.

Below the main banner, there's a "Hoy destacamos..." section with several news items:

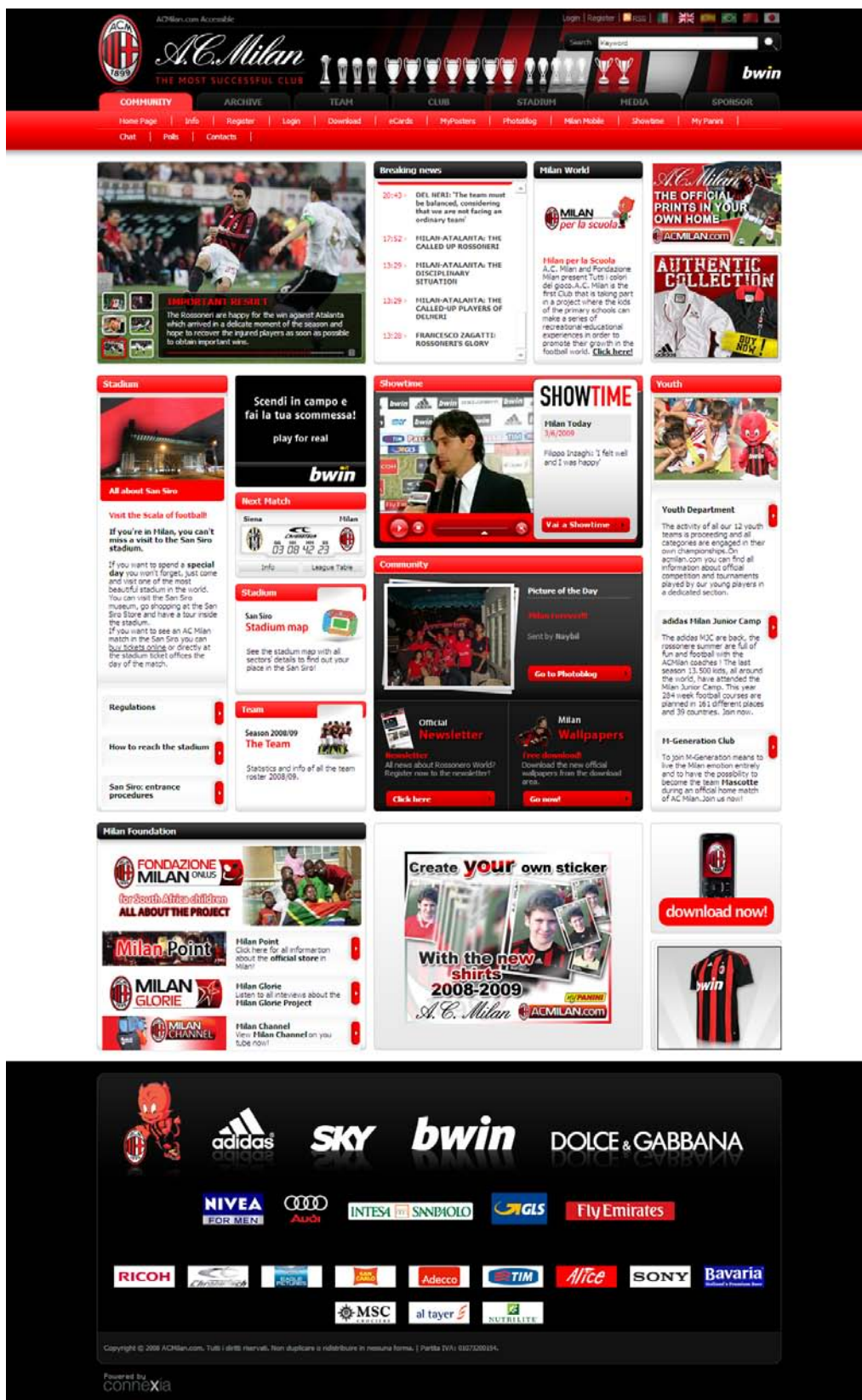
- Diálogo con el madridismo:** Vicente Boluda se reúne con los representantes de los colectivos madridistas antes de la Asamblea.
- Mirando al futuro:** Sesión de recuperación para empezar a preparar el partido en San Mamés contra el Athletic.
- La Liga, el objetivo:** El Real Madrid mira a la Liga, con un calendario favorable y precedentes positivos.
- Diez finales para el Castilla:** Al Real Blanco le quedan 10 partidos por disputar y varios duales directos por el ascenso.

There are also sections for "bwin presenta en exclusiva" (Presentamos el nuevo fichaje), "Visita ahora Real Madrid Radio", "Carnet Madridista", and "Especiales" (which includes articles like "¿Quieres jugar en el Madrid?", "¿Compra aquí tus entradas?", and "Refuerzos de lujo").

At the bottom, there's a "Encuesta" (Survey) section titled "Tu opinión es importante" asking about the best player of the season. Below that, there are more promotional banners for "El Club y tú", "Elige el mejor gol de Raúl", "Vota la mejor foto del mes", and "Planeta madridista".

The footer contains logos for sponsors like Audi, Adidas, and Coca-Cola, along with service links and copyright information for Real Madrid Club de Fútbol, 2009.

ภาพที่ 62 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลรีลมาดริด (www.realmadrid.com)



ภาพที่ 63 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลเอซีมิลาน (www.acmilan.com)

ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์ผู้ออกแบบเว็บไซต์

แบบสัมภาษณ์ผู้ออกแบบเว็บไซต์

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้สัมภาษณ์

- 1.1 ชื่อผู้สัมภาษณ์.....
- 1.2 เพศ.....
- 1.3 อายุ.....
- 1.4 ตำแหน่งในหน่วยงาน.....
- 1.5 อาชีพ.....
- 1.6 ระยะเวลาที่เข้ามาดูแลเว็บไซต์.....

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลที่ออกแบบ

2.1 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลที่ทำอยู่มีความสำคัญอย่างไร

.....

.....

2.2 เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลที่ทำอยู่มีวัตถุประสงค์อะไรบ้างและเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่/อย่างไร

.....

.....

2.3 ลักษณะเด่นหรือจุดแข็งที่สำคัญของเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลที่ทำอยู่

.....

.....

2.4 รูปแบบ/เนื้อหาของเว็บไซต์ที่ทำอยู่ใครเป็นผู้กำหนด

.....

.....

2.5 ปัญหาในการออกแบบเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลหรือปัญหาอื่นๆ เกี่ยวกับเว็บไซต์ที่พบอยู่ในปัจจุบัน

.....

.....

2.6 แนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลในอนาคต

.....

.....

ตอนที่ 3 การกำหนดเนื้อหาและแนวคิดในการออกแบบเว็บไซต์ที่ดูแล้วอยู่

3.1 ข่าวหรือข้อมูลที่นำมาใส่บนเว็บไซต์มาจากไหน และมีการคัดเลือกข่าวในการนำเสนออย่างไร

.....

.....

3.2 โครงสร้างหน้าเว็บ (มีแนวคิดในการออกแบบอย่างไร)

3.2.1 ขนาดความกว้างยาวของการตั้งค่าหน้าเว็บ

.....

.....

3.2.2 การจัดวางตำแหน่งของโลโก้,เนื้อหา,ภาพประกอบ

.....

.....

3.3 ระบบเมนูหรือเมนูต่างๆ ที่ใช้บนเว็บ (มีแนวคิดในการออกแบบอย่างไร)

3.3.1 ตำแหน่ง

.....

.....

3.3.2 ลักษณะเมนู

.....

.....

3.3.3 การเลือกใช้เมนู เช่น หัวข้อเมนูใดควรมีหรือไม่ควรมี มีการกำหนดเลือกสรรอย่างไร

.....

.....

3.4 สี (มีแนวคิดในการออกแบบและเลือกใช้สีอย่างไร)

3.4.1 สีหลักที่ใช้บนเว็บ (ทำไมจึงใช้สีดังกล่าว)

.....

.....

3.4.2 การใช้สีพื้นหลัง (ทำไมจึงใช้สีดังกล่าว)

.....

.....

3.5 ตัวอักษร (มีแนวคิดในการออกแบบอย่างไร)

3.5.1 สีของตัวอักษรบริเวณเนื้อหา

.....

.....

3.5.2 ลักษณะตัวอักษร (ฟอนต์) ที่ใช้

.....

.....

3.6 กราฟิก (มีแนวคิดในการออกแบบอย่างไร)

3.6.1 ตำแหน่งในการวางภาพโลโก้

.....

.....

3.6.2 ตำแหน่งในการวางภาพข่าว

.....

.....

3.6.3 ตำแหน่งในการวางภาพสปอนเซอร์หรือผู้สนับสนุน

.....

.....

3.7 สื่อประสม (มีแนวคิดในการออกแบบและนำมาใช้อย่างไร)

3.7.1 การใช้วิดีโอคลิป

.....

.....

3.7.2 การใช้เสียง

.....

.....

3.8 สื่อปฏิสัมพันธ์ (มีแนวคิดในการออกแบบและนำมาใช้อย่างไร)

3.8.1 การใช้เว็บบอร์ด

.....

.....

3.8.2 การใช้ห้องสนทนา

.....

.....

ภาคผนวก ค
แบบสอบถามผู้ใช

แบบสอบถามลักษณะประชากร พฤติกรรมการใช้ ความพึงพอใจ และความต้องการต่อการ การออกแบบเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ(สื่อดิจิทัล) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อความถูกต้องของผลการศึกษา และผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านมา ณ โอกาสนี้
ขอขอบคุณ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (ข้อ 1.1 - 1.6)
ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการเข้าชมเว็บไซต์สโมสรฟุตบอล (ข้อ 2.1 - 2.6)
ตอนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ (ข้อ 3.1)
ตอนที่ 4 รูปแบบและลักษณะความต้องการในการออกแบบเว็บไซต์สโมสรฟุตบอล (ข้อ 4.1 - 4.23)

เลือกเว็บไซต์ที่จะทำการประเมิน

1.1 เพศ

- ☐ ชาย
- ☐ หญิง

1.2 อายุ

- ☐ ไม่เกิน 15 ปี
- ☐ 16 - 20 ปี
- ☐ 21 - 25 ปี
- ☐ 26 - 30 ปี
- ☐ 31 - 35 ปี
- ☐ 36 - 40 ปี
- ☐ 41 - 45 ปี
- ☐ 46 - 50 ปี
- ☐ มากกว่า 50 ปี

1.3 อาชีพ

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา
- ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- ☐ ทำงานบริษัทเอกชน
- ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- ☐ รับงานอิสระ
- ☐ อยู่ระหว่างหางาน

1.4 ระดับการศึกษา

- ☐ ประถมศึกษา
- ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น
- ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
- ☐ อนุปริญญา/ปวส.
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาโท
- ☐ ปริญญาเอก

1.5 ภูมิภาคเก่าเดิม กรุงเทพมหานคร ▼

1.6 ภูมิลำเนาปัจจุบัน กรุงเทพมหานคร ▼

2.1 ความถี่ในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตของท่าน

- ☐ ทุกวัน
- ☐ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์
- ☐ 3 - 6 วันต่อสัปดาห์
- ☐ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง
- ☐ นานกว่า 2 สัปดาห์ต่อครั้ง

2.2 ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง

- ☐ น้อยกว่า 15 นาที
- ☐ 15 - 30 นาที
- ☐ 31 - 59 นาที
- ☐ 1 - 2 ชั่วโมง
- ☐ มากกว่า 2 ชั่วโมง

2.3 ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ฟุตบอล

- ☐ ทุกวัน
- ☐ 1 - 2 สัปดาห์ต่อสัปดาห์
- ☐ 3 - 6 วันต่อสัปดาห์
- ☐ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง
- ☐ นานกว่า 2 สัปดาห์ต่อครั้ง

2.4 บรรทัดเบราว์เซอร์ที่ใช้ในการเข้าชมเว็บไซต์ กรณีที่ใช้หลายเบราว์เซอร์ให้เลือกตัวที่ใช้บ่อยที่สุด

- ☐ Internet Explorer
- ☐ Mozilla Fire fox
- ☐ Opera
- ☐ Safari
- ☐ อื่น ๆ

2.5 การตั้งค่าความละเอียดของจอคอมพิวเตอร์ที่ท่านใช้ กรณีที่ไม่มีในตัวเลือก ให้เลือกตัวที่ใกล้เคียงมากที่สุด

- ☐ 800 x 600
- ☐ 1024 x 768
- ☐ 1152 x 864
- ☐ 1280 x 1028
- ☐ 1600 x 1200
- ☐ 1680 x 1051

2.6 สาเหตุที่จะทำให้ท่านตัดสินใจกลับเข้ามาชมเว็บไซต์อีกครั้ง ท่านสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- ☐ ข้อมูลของเว็บไซต์มีความถูกต้องรวดเร็ว และน่าเชื่อถือ
- ☐ มีการเขียนวิเคราะห์วิจารณ์ข่าวที่น่าสนใจ
- ☐ มีผู้เข้าชมมาก ทำให้ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูลต่าง ๆ
- ☐ เว็บไซต์มีความสวยงาม

สาเหตุที่ทำให้ท่านตัดสินใจกลับเข้ามาชมเว็บไซต์อีกครั้งนอกเหนือจาก 4 ข้อในข้างต้น (ถ้ามีโปรดระบุ)

3.1 ความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์ต้ององค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของเว็บไซต์ที่ปรากฏอยู่ ณ ปัจจุบัน โดยกำหนดให้ 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด, 4 หมายถึง พึงพอใจมาก, 3 หมายถึง ปานกลาง, 2

หมายถึง ไม่ค่อยพึงพอใจ, 1 หมายถึง ไม่มีความพึงพอใจ

โครงสร้างหน้าเว็บ

1 2 3 4 5

ไม่มีความพึงพอใจ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ พึงพอใจมากที่สุด

ระบบเนวิเกชัน(เมนูบาร์)

1 2 3 4 5

ไม่มีความพึงพอใจ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ พึงพอใจมากที่สุด

สีที่ใช้ในเว็บไซต์

1 2 3 4 5

ไม่มีความพึงพอใจ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ พึงพอใจมากที่สุด

ตัวอักษรที่ใช้ในเว็บไซต์

1 2 3 4 5

ไม่มีความพึงพอใจ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ พึงพอใจมากที่สุด

กราฟิกต่าง ๆ ที่ใช้ในเว็บไซต์

1 2 3 4 5

ไม่มีความพึงพอใจ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ พึงพอใจมากที่สุด

สื่อประสมต่าง ๆ ที่ใช้ในเว็บไซต์ เช่น ไฟล์เสียง

1 2 3 4 5

ไม่มีความพึงพอใจ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ พึงพอใจมากที่สุด

สื่อบุคคลสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในเว็บ เช่น เว็บอร์ด ห้องสนทนา

"ไม่มีความพึงพอใจ" ○ ○ ○ ○ ○

เนื้อหาข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ ที่ปรากฏในเว็บไซต์

1 2 3 4 5

[illegible]

4.1 ระดับความต้องการข้อมูลและองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสโมสรมีสระปดอบที่บรรจุในเว็บไซด์ โดยกำหนดให้ 5 หมายถึง ต้องการมากที่สุด, 4 หมายถึง ต้องการมาก, 3 หมายถึง ต้อง

<
>

การปานกลาง: 2 หมายถึง ต้องการน้อย 1 หมายถึง "ไม่มีความต้องการ

ข้อมูลสำหรับติดต่อสโมสร

1 2 3 4 5

"ไม่มีความต้องการ ○ ○ ○ ต้องการมากที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติสโมสร

1 2 3 4 5

ไม่มีความต้องการ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ต้องการมากที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่และสตาฟ

1 2 3 4 5

มีความต้องการ ○ ○ ○ ต้องการมากที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เล่น

1 2 3 4 5

ไม่มีความต้องการ ○ ○ ○ ต้องการมากที่สุด

- ข้อมูลเกี่ยวกับสนามแข่งขัน
- 1 2 3 4 5
- ไม่มีความต้องการ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ต้องการมากที่สุด
- ข้อมูลเกี่ยวกับตารางและผลการแข่งขัน
- 1 2 3 4 5
- ไม่มีความต้องการ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ต้องการมากที่สุด
- ข้อมูลการวิเคราะห์เกมทั้งก่อนและหลังการแข่งขัน
- 1 2 3 4 5
- ไม่มีความต้องการ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ต้องการมากที่สุด
- ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ของสโมสร
- 1 2 3 4 5
- ไม่มีความต้องการ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ต้องการมากที่สุด
- การซื้อขายสินค้าและของที่ระลึกของสโมสร
- 1 2 3 4 5
- ไม่มีความต้องการ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ต้องการมากที่สุด

ข้อมูลและองค์ประกอบด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากข้างต้น (ถ้ามีโปรดระบุ พร้อมทั้งระบุหมายเลขระดับความต้องการไว้ข้างเคียง)

4.2 ลักษณะหน้าเว็บไซต์ที่ท่านต้องการ

- ☐ แบบพอดีหน้าจอ
- ☐ แบบแนวดิ่ง (Scroll ในแนวดิ่ง)
- ☐ แบบแนวนอน (Scroll ในแนวนอน)

4.3 ลักษณะการแบ่งพรมบนหน้าเว็บไซต์ที่ท่านต้องการ

- ☐ แบ่ง 2 เฟรม
- ☐ แบ่ง 3 เฟรม
- ☐ ไม่เจาะจง ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม

4.4 ลักษณะการจัดวางตำแหน่งโลโก้สโมสรที่ท่านต้องการ

- ☐ ด้านซ้ายของ Header
- ☐ ตรงกลาง Header
- ☐ ด้านขวาของ Header
- ☐ ไม่เจาะจง แล้วแต่ความเหมาะสม

4.5 ตำแหน่งของเมนูบาร์ที่ท่านต้องการ

- ☐ ด้านบนอย่างเดียว
- ☐ ด้านซ้ายอย่างเดียว
- ☐ ด้านขวาอย่างเดียว
- ☐ ด้านล่างอย่างเดียว
- ☐ ด้านบนและด้านขวา
- ☐ ด้านบนและด้านซ้าย
- ☐ ด้านบนและด้านล่าง
- ☐ ด้านล่างและด้านขวา
- ☐ ด้านล่างและด้านซ้าย
- ☐ ด้านบน ด้านซ้าย และด้านล่าง
- ☐ ด้านบน ด้านขวา และด้านล่าง
- ☐ ด้านบน ด้านขวา ด้านซ้าย ด้านล่าง

4.6 ลักษณะรูปแบบของเมนูบาร์ที่ต้องการ

- ☐ แบบตัวอักษร
- ☐ แบบกราฟิก
- ☐ ไม่เจาะจง แล้วแต่ความเหมาะสม

4.7 จำนวนของสีโดยรวมที่ท่านต้องการ

- ☐ 2 - 3 สี
- ☐ 4 - 5 สี
- ☐ ไม่เจาะจง แล้วแต่ความเหมาะสม

4.8 ลักษณะของสไลด์โดยรวมหรือสไลด์บนหน้าเว็บที่ท่านต้องการ

- ☐ ใช้สไลด์นำเสนอเป็นสไลด์
- ☐ ใช้สไลด์ก็ได้ ไม่เจาะจง

4.9 ลักษณะการใช้สีพื้นหลังที่ท่านต้องการ

- ☐ ใช้สีอ่อนหรือสีที่มีความเข้มน้อย
- ☐ ใช้สีกลางๆ หรือสีที่มีความเข้มกลาง ๆ
- ☐ ใช้สีเข้มหรือสีที่มีความเข้มมาก
- ☐ ไม่เจาะจง แล้วแต่ความเหมาะสม

4.10 ลักษณะการใช้สีของตัวอักษรที่เป็นเนื้อหา และสีของพื้นหลังที่ต้องการ

- ☐ ตัวอักษรสีอ่อนบนพื้นหลังสีเข้ม
- ☐ ตัวอักษรสีอ่อนบนพื้นหลังสีกลาง
- ☐ ตัวอักษรสีเข้มบนพื้นหลังสีอ่อน
- ☐ ตัวอักษรสีเข้มบนพื้นหลังสีกลาง
- ☐ ตัวอักษรสีกลางบนพื้นหลังสีอ่อน
- ☐ ตัวอักษรสีกลางบนพื้นหลังสีเข้ม

4.11 ลักษณะภาพประกอบข่าวที่ท่านต้องการ ในที่นี้หมายถึงภาพข่าวที่อยู่บนหน้าหลักของเว็บ

- ☐ ภาพลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมจัตุรัส
- ☐ ภาพที่มีลักษณะสัดส่วนกว้างยาวเป็น 3:4
- ☐ ไม่เจาะจงแล้วแต่ความเหมาะสม

4.12 ขนาดของภาพประกอบข่าว ในที่นี้หมายถึงภาพข่าวที่อยู่บนหน้าหลักของเว็บ

- ☐ ประมาณ 100 x 75 pixel
- ☐ ประมาณ 200 x 150 pixel
- ☐ ประมาณ 300 x 225 pixel
- ☐ ประมาณ 400 x 300 pixel
- ☐ ไม่เจาะจงแล้วแต่ความเหมาะสม

4.13 ตำแหน่งการวางภาพประกอบขาวบนหน้าเว็บไซค์ ในที่นี้หมายถึงภาพขาวที่อยู่บนหน้าหลักของเว็บ

- ☐ ภาพอยู่ด้านซ้ายเนื้อหาอยู่ด้านขวา
- ☐ ภาพอยู่ด้านขวาเนื้อหาอยู่ด้านซ้าย
- ☐ ภาพอยู่ด้านบนเนื้อหาอยู่ด้านล่าง
- ☐ ภาพอยู่ด้านล่างเนื้อหาอยู่ด้านบน
- ☐ ไม่เจาะจงแล้วแต่ความเหมาะสม

4.14 ลักษณะภาพประกอบขาวที่ทันต้องการ ในที่นี้หมายถึงภาพขาวที่อยู่บนหน้าเนื้อหาขาวที่ได้ผ่านการคลิกจากหน้าหลักมาแล้ว

- ☐ ภาพลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมจัตุรัส
- ☐ ภาพที่มีลักษณะสัดส่วนกว้างยาวเป็น 3:4
- ☐ ไม่เจาะจง แล้วแต่ความเหมาะสม

4.15 ขนาดของภาพประกอบขาวที่ทันต้องการ ในที่นี้หมายถึงภาพขาวที่อยู่บนหน้าเนื้อหาขาวที่ได้ผ่านการคลิกจากหน้าหลักมาแล้ว

- ☐ 320 x 240 pixel
- ☐ 640 x 480 pixel
- ☐ 800 x 600 pixel
- ☐ 1024 x 768 pixel
- ☐ มากกว่า 1024 x 768 pixel

4.16 ตำแหน่งการวางภาพประกอบขาวบนหน้าเว็บไซค์ที่ทันต้องการ ในที่นี้หมายถึงภาพขาวที่อยู่บนหน้าเนื้อหาขาวที่ได้ผ่านการคลิกจากหน้าหลักมาแล้ว

- ☐ ภาพและเนื้อหาขาวอยู่สลับกันเป็นระยะ
- ☐ ภาพอยู่ด้านซ้ายเนื้อหาอยู่ด้านขวา
- ☐ ภาพอยู่ด้านขวาเนื้อหาอยู่ด้านซ้าย
- ☐ ภาพอยู่ด้านบนเนื้อหาอยู่ด้านล่าง
- ☐ ภาพอยู่ด้านล่างเนื้อหาอยู่ด้านบน
- ☐ ไม่เจาะจง ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม

4.17 จำนวนภาพที่ใช้ประกอบข่าว 1 ข่าว ในที่นี้หมายถึงภาพข่าวที่อยู่บนหน้าเนื้อหาข่าวที่ได้ผ่านการคลิกจากหน้าหลักมาแล้ว

- ☐ 1 - 3 ภาพ
- ☐ 4 - 6 ภาพ
- ☐ มีให้มากที่สุด ยิ่งมากยิ่งดี
- ☐ ขึ้นอยู่กับเนื้อหาข่าว

4.18 การใช้เสียงประกอบบนหน้าเว็บไซต์

- ☐ ควรใช้
- ☐ ไม่ควรใช้ (ถ้าตอบข้อนี้ให้ข้ามไปทำข้อ 4.20)
- ☐ ไม่เจาะจง ใช้หรือไม่ใช้ก็ได้

4.19 จำนวนของเสียงที่นำมาใช้

- ☐ 1 - 2 เสียง
- ☐ 3 - 4 เสียง
- ☐ ยิ่งมากยิ่งดี
- ☐ ไม่เจาะจง ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม

4.20 การใช้สื่อมัลติมีเดีย เช่น วิดีโอคลิป บนหน้าหลักของเว็บไซต์

- ☐ ควรใช้
- ☐ ไม่ควรใช้ (ถ้าตอบข้อนี้ให้ข้ามไปทำข้อ 4.22)
- ☐ ไม่เจาะจง ใช้หรือไม่ใช้ก็ได้

4.21 จำนวนของสื่อมัลติมีเดีย เช่น วิดีโอคลิป บนหน้าหลักของเว็บไซต์

- ☐ 1 - 2 คลิป
- ☐ 3 - 4 คลิป
- ☐ ยิ่งมากยิ่งดี
- ☐ ไม่เจาะจง ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม

4.22 การใช้สื่อบุคคลที่มีพื้นที่ เช่น ไลน์

- ☐ ควรใช้
- ☐ ไม่ควรใช้
- ☐ ไม่เจาะจง ใช้หรือไม่ก็ได้

4.23 การใช้สื่อบุคคลที่มีพื้นที่ เช่น ห้องสนทนา

- ☐ ควรใช้
- ☐ ไม่ควรใช้
- ☐ ไม่เจาะจง ใช้หรือไม่ก็ได้

โปรดกรอก E-mail ของท่าน เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อกลับกรณีที่ท่านได้รับของรางวัล ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการทำแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่ง

สนับสนุนโดย [Google Documents](#)

[ข้อกำหนดในการให้บริการ - ข้อกำหนดเพิ่มเติม](#)

ภาคผนวก ง

ตารางสรุปผลพฤติกรรมการใช้ ความต้องการ และความพึงพอใจของผู้ใช้

1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนาเดิม ภูมิลำเนาปัจจุบัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ในแต่ละเว็บไซต์กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 322 คน จำแนกตามข้อมูลด้านต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ในแต่ละเว็บไซต์ จำแนกตามเพศ

เว็บไซต์	เพศ						ร้อยละโดยรวม		
	ชาย	ร้อยละ (ชาย)	หญิง	ร้อยละ (หญิง)	รวม	ร้อยละ (รวมชายหญิง)	ชาย	หญิง	รวม
BGFC	17	94.44	1	5.56	18	100.00	5.86	3.13	5.59
BK UTD	23	88.46	3	11.54	26	100.00	7.93	9.38	8.07
BEC	10	90.91	1	9.09	11	100.00	3.45	3.13	3.42
CFC	23	88.46	3	11.54	26	100.00	7.93	9.38	8.07
MTUTD	52	100.00	0	0	52	100.00	17.93	0.00	16.15
NPFC	32	94.12	2	5.88	34	100.00	11.03	6.25	10.56
NAVY	38	97.44	1	2.56	39	100.00	13.10	3.13	12.11
PUTD	22	84.62	4	15.38	26	100.00	7.59	12.50	8.07
PEAFC	20	80.00	5	20.00	25	100.00	6.90	15.63	7.76
PLA2	10	83.33	2	16.67	12	100.00	3.45	6.25	3.73
SFC	4	57.14	3	42.86	7	100.00	1.38	9.38	2.17
PORT	15	88.24	2	11.76	17	100.00	5.17	6.25	5.28
TTM	11	84.62	2	15.38	13	100.00	3.79	6.25	4.04
TOT	13	81.25	3	18.75	16	100.00	4.48	9.38	4.97
รวม	290	-	32	-	322	-	100.00	100.00	100.00
ร้อยละ	90.06	-	9.94	-	100.00	-	-	-	-

จากตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ในทุกเว็บไซต์ จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง กล่าวคือ เพศชายทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 90.06 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายจากสมาชิกของสโมสรฟุตบอล MTUTD มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.93 ของเพศชายทั้งหมด รองลงมาคือสมาชิกของ NAVY จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 และอันดับที่ 3 สมาชิกของสโมสรฟุตบอล NPFC จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11.03 ส่วนเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 9.94 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงจากสมาชิกของสโมสรฟุตบอล PEAFc มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 15.63 ของเพศหญิงทั้งหมด รองลงมาคือ สมาชิกของสโมสรฟุตบอล PUTD จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และอันดับที่ 3 มีเท่ากัน 4 สโมสรได้แก่ สมาชิกของสโมสรฟุตบอลBK UTD สมาชิกของสโมสรฟุตบอล CFC สมาชิกของสโมสรฟุตบอล SFC และสมาชิกของสโมสรฟุตบอลTOT มีจำนวนสโมสรละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 9.38

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตามช่วงอายุ

เว็บไซต์	ช่วงอายุ																				ร้อยละโดยรวม											
	ไม่เกิน 15 ปี	ร้อยละ (ไม่เกิน 15 ปี)	16 - 20 ปี	ร้อยละ (16 - 20 ปี)	21 - 25 ปี	ร้อยละ (21 - 25 ปี)	26 - 30 ปี	ร้อยละ (26 - 30 ปี)	31 - 35 ปี	ร้อยละ (31 - 35 ปี)	36 - 40 ปี	ร้อยละ (36 - 40 ปี)	41 - 45 ปี	ร้อยละ (41 - 45 ปี)	46 - 50 ปี	ร้อยละ (46 - 50 ปี)	มากกว่า 50 ปี	ร้อยละ (มากกว่า 50 ปี)	รวม	ร้อยละ (รวมทุกช่วงอายุ)	ไม่เกิน 15 ปี	16 - 20 ปี	21 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	41 - 45 ปี	46 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี	รวม		
BGFC	1	5.56	2	11.11	6	33.33	4	22.22	4	22.22	0	0.00	1	5.56	0	0.00	0	0.00	18	100.00	16.67	4.76	6.45	4.55	8.16	0.00	6.67	0.00	0.00	5.59		
BKUTD	0	0.00	2	7.69	3	11.54	6	23.08	5	19.23	4	15.38	4	15.38	1	3.85	1	3.85	26	100.00	0.00	4.76	3.23	6.82	10.20	16.00	26.67	33.33	100.00	8.07		
BEC	1	9.09	1	9.09	2	18.18	6	54.55	1	9.09	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	11	100.00	16.67	2.38	2.15	6.82	2.04	0.00	0.00	0.00	0.00	3.42		
CFC	2	7.69	4	15.38	8	30.77	6	23.08	2	7.69	3	11.54	1	3.85	0	0.00	0	0.00	26	100.00	33.33	9.52	8.60	6.82	4.08	12.00	6.67	0.00	0.00	8.07		
MTUTD	2	3.85	9	17.31	13	25.00	19	36.54	7	13.46	2	3.85	0	0.00	0	0.00	0	0.00	52	100.00	33.33	21.43	13.98	21.59	14.29	8.00	0.00	0.00	0.00	16.15		
NPFC	0	0.00	5	14.71	10	29.54	11	32.35	5	14.71	2	5.88	1	2.94	0	0.00	0	0.00	34	100.00	0.00	11.90	10.75	12.50	10.20	8.00	6.67	0.00	0.00	10.56		
NAVY	0	0.00	2	5.13	12	30.77	9	23.08	6	15.38	6	15.38	4	10.26	0	0.00	0	0.00	39	100.00	0.00	4.76	12.90	10.23	12.24	24.00	26.67	0.00	0.00	12.11		
PUTD	0	0.00	4	15.38	9	34.62	6	23.08	4	15.38	3	11.54	0	0.00	0	0.00	0	0.00	26	100.00	0.00	9.52	9.68	6.82	8.16	12.00	0.00	0.00	0.00	8.07		
PEAFC	0	0.00	3	12.00	5	20.00	8	32.00	5	20.00	1	4.00	3	12.00	0	0.00	0	0.00	25	100.00	0.00	7.14	5.38	9.09	10.20	4.00	20.00	0.00	0.00	7.76		
PLA2	0	0.00	2	16.67	6	50.00	1	8.33	2	16.67	0	0.00	0	0.00	1	8.33	0	0.00	12	100.00	0.00	4.76	6.45	1.14	4.08	0.00	0.00	33.33	0.00	3.73		
SFC	0	0.00	0	0.00	3	42.86	2	28.57	1	14.29	1	14.29	0	0.00	0	0.00	0	0.00	7	100.00	0.00	0.00	3.23	2.27	2.04	4.00	0.00	0.00	0.00	2.17		
PORT	0	0.00	1	5.88	5	29.41	5	29.41	3	17.56	1	5.88	1	5.88	1	5.88	0	0.00	17	100.00	0.00	2.38	5.38	5.68	6.12	4.00	6.67	33.33	0.00	5.28		
TTM	0	0.00	3	23.08	4	30.77	4	30.77	1	7.69	1	7.69	0	0.00	0	0.00	0	0.00	13	100.00	0.00	7.14	4.30	4.55	2.04	4.00	0.00	0.00	0.00	4.04		
TOT	0	0.00	4	25.00	7	43.75	1	6.25	3	18.75	1	6.25	0	0.00	0	0.00	0	0.00	16	100.00	0.00	9.52	7.53	1.14	6.12	4.00	0.00	0.00	0.00	4.97		
รวม	6	-	42	-	93	-	88	-	49	-	25	-	15	-	3	-	1	-	322	-	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00		
ร้อยละ	1.86	-	13.04	-	28.88	-	27.33	-	15.22	-	7.76	-	4.66	-	0.93	-	0.31	-	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		

จากตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ในทุกเว็บไซต์ จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 21 – 25 ปีมีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 28.88 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.33 ช่วงอายุ 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.22 ช่วงอายุ 16 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.04 ช่วงอายุ 36 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.76 ช่วงอายุ 41 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.66 ช่วงอายุไม่เกิน 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.86 ช่วงอายุ 46 – 50 ปี คิดเป็น

ร้อยละ 0.93 และช่วงอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.31ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตามอาชีพ

เว็บไซต์	อาชีพ														ร้อยละโดยรวม						
	นักเรียน / นักศึกษา	ร้อยละ (นักเรียน / นักศึกษา)	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ร้อยละ(ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ)	ทำงานบริษัทเอกชน	ร้อยละ (ทำงานบริษัทเอกชน)	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ร้อยละ (ประกอบธุรกิจส่วนตัว)	รับงานอิสระ	ร้อยละ (รับงานอิสระ)	อยู่ระหว่างหางาน	ร้อยละ (อยู่ระหว่างหางาน)	รวม	ร้อยละ (รวมทุกอาชีพ)	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ทำงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	รับงานอิสระ	อยู่ระหว่างหางาน	รวม
BGFC	5	27.78	2	11.11	9	50.00	1	5.56	1	5.56	0	0.00	18	100.00	5.43	3.92	6.43	5.56	12.50	0.00	5.59
BK UTD	2	7.69	6	23.08	13	50.00	2	7.69	1	3.85	2	7.69	26	100.00	2.17	11.76	9.29	11.11	12.50	15.38	8.07
BEC	3	27.27	0	0.00	8	72.73	0	0.00	0	0.00	0	0.00	11	100.00	3.26	0.00	5.17	0.00	0.00	0.00	3.42
CFC	13	50.00	0	0.00	11	42.31	0	0.00	1	3.85	1	3.85	26	100.00	14.13	0.00	7.86	0.00	12.50	7.69	8.07
MTUTD	23	44.23	11	21.15	16	30.77	1	1.92	0	0.00	1	1.92	52	100.00	25.00	21.57	11.43	5.56	0.00	7.69	16.15
NPFC	12	35.29	7	20.59	7	20.59	4	11.76	1	2.94	3	8.82	34	100.00	13.04	13.73	5.00	22.22	12.50	23.08	10.56
NAVY	6	15.38	9	23.08	19	48.72	2	5.13	1	2.56	2	5.13	39	100.00	6.52	17.65	13.57	11.11	12.50	15.38	12.11
PUTD	7	26.92	3	11.54	14	53.85	1	3.85	1	3.85	0	0.00	26	100.00	7.61	5.88	10.00	5.56	12.50	0.00	8.07
PEAFC	3	12.00	9	36.00	12	48.00	1	4.00	0	0.00	0	0.00	25	100.00	3.26	17.65	8.57	5.56	0.00	0.00	7.76
PLA2	3	25.00	0	0.00	7	58.33	2	16.67	0	0.00	0	0.00	12	100.00	3.26	0.00	5.00	11.11	0.00	0.00	3.73
SFC	1	14.29	0	0.00	4	57.14	1	14.29	0	0.00	1	14.29	7	100.00	1.09	0.00	2.86	5.56	0.00	7.69	2.17
PORT	3	17.65	2	11.76	8	47.06	2	11.76	1	5.88	1	5.88	17	100.00	3.26	3.92	5.71	11.11	12.50	7.69	5.28
TTM	4	30.77	1	7.69	6	46.15	1	7.69	1	7.69	0	0.00	13	100.00	4.35	1.96	4.29	5.56	12.50	0.00	4.04
TOT	7	43.75	1	6.25	6	37.50	0	0.00	0	0.00	2	12.50	16	100.00	7.61	1.96	4.29	0.00	0.00	15.38	4.97
รวม	92	-	51	-	140	-	18	-	8	-	13	-	322	-	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
ร้อยละ	28.57	-	15.84	-	43.48	-	5.59	-	2.48	-	4.04	-	100	-	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ในทุกเว็บไซต์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานบริษัทเอกชนมีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 43.48 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.57 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 15.84 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 5.59 อยู่ระหว่างทางาน คิดเป็นร้อยละ 4.04 และรับงานอิสระ คิดเป็นร้อยละ 2.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตามระดับการศึกษา

เว็บไซต์	ระดับการศึกษา																ร้อยละโดยรวม							
	ประถม ศึกษา	ร้อยละ (ประถม ศึกษา)	มัธยม ตอนต้น	ร้อยละ (มัธยม ศึกษา ตอนต้น)	มัธยม ศึกษา ตอน ปลาย/ ปวช.	ร้อยละ (มัธยม ศึกษา ตอน ปลาย/ ปวช.)	อนุ ปริญา/ ปวส.	ร้อยละ (อนุ ปริญา/ ปวส.)	ปริญา ตรี	ร้อยละ (ปริญา ตรี)	ปริญา โท	ร้อยละ (ปริญา โท)	ปริญา เอก	ร้อยละ (ปริญา เอก)	รวม	ร้อยละ (รวมทุก ระดับการ ศึกษา)	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยม ศึกษา ตอน ปลาย/ ปวช.	อนุ ปริญา/ ปวส.	ปริญา ตรี	ปริญา โท	ปริญา เอก	รวม
BGFC	0	0.00	1	5.56	1	5.56	1	5.56	14	77.78	1	5.56	0	0.00	18	100.00	0.00	8.33	1.96	2.56	7.11	4.35	0.00	5.59
BK UTD	0	0.00	0	0.00	6	23.08	3	11.54	13	50.00	4	15.38	0	0.00	26	100.00	0.00	0.00	11.76	7.69	6.60	17.39	0.00	8.07
BEC	0	0.00	0	0.00	1	9.09	2	18.18	8	72.73	0	0.00	0	0.00	11	100.00	0.00	0.00	1.96	5.13	6.06	0.00	0.00	3.42
CFC	0	0.00	3	11.54	3	11.54	5	19.23	15	57.69	0	0.00	0	0.00	26	100.00	0.00	25.00	5.88	12.82	7.61	0.00	0.00	8.07
MTUTD	0	0.00	2	3.85	8	15.38	5	9.62	32	61.54	5	9.62	0	0.00	52	100.00	0.00	16.67	15.69	12.82	16.24	21.74	0.00	16.15
NPFC	0	0.00	0	0.00	5	14.71	2	5.88	23	67.65	4	11.76	0	0.00	34	100.00	0.00	0.00	9.80	5.13	11.68	17.39	0.00	10.56
NAVY	0	0.00	1	2.56	3	7.69	9	23.08	24	61.54	2	5.13	0	0.00	39	100.00	0.00	8.33	5.88	23.08	12.18	8.70	0.00	12.11
PUTD	0	0.00	0	0.00	6	23.08	6	23.08	13	50.00	1	3.85	0	0.00	26	100.00	0.00	0.00	11.76	15.38	6.60	4.35	0.00	8.07
PEAFC	0	0.00	2	8.00	5	20.00	1	4.00	14	56.00	3	12.00	0	0.00	25	100.00	0.00	16.67	9.80	2.56	7.11	13.04	0.00	7.76
PLA2	0	0.00	0	0.00	4	33.33	0	0.00	8	66.67	0	0.00	0	0.00	12	100.00	0.00	0.00	7.84	0.00	4.06	0.00	0.00	3.73
SFC	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	14.29	6	85.71	0	0.00	0	0.00	7	100.00	0.00	0.00	0.00	2.56	3.05	0.00	0.00	2.17
PORT	0	0.00	1	5.88	4	23.53	1	5.88	10	58.82	1	5.88	0	0.00	17	100.00	0.00	8.33	7.84	2.56	5.08	4.35	0.00	5.28
TTM	0	0.00	2	15.38	1	7.69	0	0.00	9	69.23	1	7.69	0	0.00	13	100.00	0.00	16.67	1.96	0.00	4.57	4.35	0.00	4.04

เว็บไซต์	ระดับการศึกษา																ร้อยละโดยรวม							
	ประถม ศึกษา	ร้อยละ (ประถม ศึกษา)	มัธยม ตอนต้น	ร้อยละ (มัธยม ศึกษา ตอน ต้น)	มัธยม ศึกษา ตอน ปลาย/ ปวช.	ร้อยละ (มัธยม ศึกษา ตอน ปลาย/ ปวช.)	อนุ ปริญา/ ปวส.	ร้อยละ (อนุ ปริญา/ ปวส.)	ปริญา ตรี	ร้อยละ (ปริญา ตรี)	ปริญา โท	ร้อยละ (ปริญา โท)	ปริญา เอก	ร้อยละ (ปริญา เอก)	รวม	ร้อยละ (รวมทุก ระดับการ ศึกษา)	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยม ศึกษา ตอน ปลาย/ ปวช.	อนุ ปริญา/ ปวส.	ปริญา ตรี	ปริญา โท	ปริญา เอก	รวม
TOT	0	0.00	0	0.00	4	25.00	3	18.75	8	50.00	1	6.25	0	0.00	16	100.00	0.00	0.00	7.84	7.69	4.06	4.35	0.00	4.97
รวม	0	-	12	-	51	-	39	-	197	-	23	-	0	-	322	-	0.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	0.00	100.00
ร้อยละ	0.00	-	3.73	-	15.84	-	12.11	-	61.18	-	7.14	-	0.00	-	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ในทุกระดับเว็บไซต์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 61.18 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 15.84 อนุปริญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 12.11 ปริญาโท คิดเป็นร้อยละ 7.14 มัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 3.73 ส่วนระดับประถมศึกษาและปริญญาเอกนั้นไม่มีกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตาม
ภูมิภาคอาเซียน

ภูมิภาคอาเซียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	75	23.29
ชลบุรี	38	11.80
นครปฐม	26	8.07
ระยอง	23	7.14
นนทบุรี	15	4.66
พระนครศรีอยุธยาอยุธยา	13	4.04
สมุทรสงคราม	12	3.73
สมุทรสาคร	9	2.80
ปทุมธานี	6	1.86
ลำปาง	5	1.55
สระบุรี	5	1.55
สงขลา	4	1.24
อุบลราชธานี	4	1.24
นครราชสีมา	4	1.24
ขอนแก่น	4	1.24
นครศรีธรรมราช	4	1.24
กาญจนบุรี	4	1.24
พะเยา	3	0.93
ร้อยเอ็ด	3	0.93
เชียงใหม่	3	0.93
บุรีรัมย์	3	0.93
ราชบุรี	3	0.93
กำแพงเพชร	3	0.93
จันทบุรี	3	0.93
พิษณุโลก	3	0.93
ยะลา	2	0.62

ภูมิตำแนเดิม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สุพรรณบุรี	2	0.62
เขียงราย	2	0.62
น่าน	2	0.62
ลำพูน	2	0.62
อำนาจเจริญ	2	0.62
กาฬสินธุ์	2	0.62
ฉะเชิงเทรา	2	0.62
ตรัง	2	0.62
ตาก	2	0.62
แพร่	2	0.62
หนองคาย	2	0.62
กระบี่	1	0.31
มหาสารคาม	1	0.31
ยโสธร	1	0.31
ประจวบคีรีขันธ์	1	0.31
สิงห์บุรี	1	0.31
ชัยนาท	1	0.31
อุดรดิตถ์	1	0.31
นครสวรรค์	1	0.31
พังงา	1	0.31
พัทลุง	1	0.31
พิจิตร	1	0.31
เพชรบุรี	1	0.31
มุกดาหาร	1	0.31
ลพบุรี	1	0.31
ศรีสะเกษ	1	0.31
สกลนคร	1	0.31
สตูล	1	0.31
สมุทรปราการ	1	0.31

ภูมิลำเนาเดิม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สระแก้ว	1	0.31
สุโขทัย	1	0.31
หนองบัวลำภู	1	0.31
อุดรธานี	1	0.31
อุทัยธานี	1	0.31
รวม	322	100.00

จากตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ในทุกเว็บไซต์ จำแนกตามภูมิลำเนาเดิม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในกรุงเทพมหานครมีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 23.29 รองลงมาคือ ชลบุรี คิดเป็นร้อยละ 11.80 นครปฐม คิดเป็นร้อยละ 8.07 ระยอง คิดเป็นร้อยละ 7.14 นนทบุรี คิดเป็นร้อยละ 4.66 พระนครศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 4.04 สมุทรสงคราม คิดเป็นร้อยละ 3.73 สมุทรสาคร คิดเป็นร้อยละ 2.80 ปทุมธานี คิดเป็นร้อยละ 1.86 ลำปางและสระบุรี คิดเป็นร้อยละ 1.55 เท่ากัน สงขลา อุบลราชธานี นครราชสีมา ขอนแก่น นครศรีธรรมราช และกาญจนบุรี คิดเป็นร้อยละ 1.24 เท่ากัน พะเยา ร้อยเอ็ด เชียงใหม่ บุรีรัมย์ ราชบุรี กำแพงเพชร จันทบุรี และพิษณุโลก คิดเป็นร้อยละ 0.93 เท่ากัน ยะลา สุพรรณบุรี เชียงราย น่าน ลำพูน อำนาจเจริญ กาฬสินธุ์ ฉะเชิงเทรา ตรัง ตาก แพร่ และหนองคาย คิดเป็นร้อยละ 0.62 เท่ากัน กระบี่ มหาสารคาม ยโสธร ประจวบคีรีขันธ์ สิงห์บุรี ชัยนาท อุดรดิตถ์ นครสวรรค์ พังงา พัทลุง พิจิตร เพชรบุรี มุกดาหาร ลพบุรี ศรีสะเกษ สกลนคร สตูล สมุทรปราการ สระแก้ว สุโขทัย หนองบัวลำภู อุดรธานี และอุทัยธานี คิดเป็นร้อยละ 0.31 เท่ากัน ส่วนจังหวัดอื่น ๆ นอกจากนี้ไม่มีกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตาม
ภูมิภาคในปัจจุบัน

ภูมิภาคในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	94	29.19
ชลบุรี	59	18.32
นนทบุรี	33	10.25
ระยอง	31	9.63
นครปฐม	26	8.07
ปทุมธานี	25	7.76
พระนครศรีอยุธยา	11	3.42
สมุทรสาคร	10	3.11
สมุทรปราการ	5	1.55
สระบุรี	4	1.24
สมุทรสงคราม	4	1.24
กาญจนบุรี	3	0.93
เชียงราย	2	0.62
เชียงใหม่	2	0.62
สงขลา	1	0.31
สุพรรณบุรี	1	0.31
พะเยา	1	0.31
พังงา	1	0.31
ลำพูน	1	0.31
นครศรีธรรมราช	1	0.31
ขอนแก่น	1	0.31
ชัยภูมิ	1	0.31
ตรัง	1	0.31
นครนายก	1	0.31
ประจวบคีรีขันธ์	1	0.31
ลพบุรี	1	0.31
อุทัยธานี	1	0.31

จากตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ในทุกเว็บไซต์ จำแนกตามภูมิภานาปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิภานาเดิมอยู่ในกรุงเทพมหานครมีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 29.19 รองลงมาคือ ชลบุรี คิดเป็นร้อยละ 18.32 นนทบุรี คิดเป็นร้อยละ 10.25 ระยอง คิดเป็นร้อยละ 9.63 นครปฐม คิดเป็นร้อยละ 8.07 ปทุมธานี คิดเป็นร้อยละ 7.76 พระนครศรีอยุธยา 3.42 สมุทรสาคร คิดเป็นร้อยละ 3.11 สมุทรปราการ คิดเป็นร้อยละ 1.55 สระบุรีและสมุทรสงคราม คิดเป็นร้อยละ 1.24 เท่ากัน กาญจนบุรี คิดเป็นร้อยละ 0.93 เชียงรายและเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 0.62 เท่ากัน สงขลา สุพรรณบุรี พะเยา พังงา ลำพูน นครศรีธรรมราช ขอนแก่น ชัยภูมิ ตรัง นครนายก ประจวบคีรีขันธ์ ลพบุรี และอุทัยธานี คิดเป็นร้อยละ 0.31 เท่ากัน ส่วนจังหวัดอื่น ๆ นอกจากนี้ไม่มีกลุ่มตัวอย่าง

2 พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์สโมสรฟุตบอล เบร่าวีเซอร์ที่ใช้ในการเข้าชม และการตั้งค่าความละเอียดของหน้าจอคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

เว็บไซต์	ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต												ร้อยละโดยรวม					
	ทุกวัน	ร้อยละ (ทุกวัน)	1 – 2 วัน ต่อ สัปดาห์	ร้อยละ (1 – 2 วัน ต่อ สัปดาห์)	3 – 6 วัน ต่อ สัปดาห์	ร้อยละ (3 – 6 วัน ต่อ สัปดาห์)	2 สัปดาห์ ต่อครั้ง	ร้อยละ(2 สัปดาห์ ต่อครั้ง)	นานกว่า 2 สัปดาห์ ต่อครั้ง	ร้อยละ (นานกว่า 2 สัปดาห์ ต่อครั้ง)	รวม	ร้อยละ (รวมทุก ความถี่ใน การเข้าใช้ อินเทอร์เน็ต)	ทุกวัน	1 – 2 วัน ต่อ สัปดาห์	3 – 6 วัน ต่อ สัปดาห์	2 สัปดาห์ ต่อครั้ง	นานกว่า 2 สัปดาห์ ต่อครั้ง	รวม
BGFC	13	72.22	1	5.56	4	22.22	0	0.00	0	0.00	18	100.00	5.60	9.09	5.26	0.00	0.00	5.59
BKUTD	20	76.92	1	3.85	5	19.23	0	0.00	0	0.00	26	100.00	8.62	9.09	6.58	0.00	0.00	8.07
BEC	5	45.45	0	0.00	6	54.55	0	0.00	0	0.00	11	100.00	2.16	0.00	7.89	0.00	0.00	3.42
CFC	19	73.08	1	3.85	6	23.08	0	0.00	0	0.00	26	100.00	8.19	9.09	7.89	0.00	0.00	8.07
MTUTD	40	76.92	1	1.92	10	19.23	1	1.92	0	0.00	52	100.00	17.24	9.09	13.16	50.00	0.00	16.15
NPFC	24	70.59	2	5.88	8	23.53	0	0.00	0	0.00	34	100.00	10.34	18.18	10.53	0.00	0.00	10.56
NAVY	29	74.36	0	0.00	10	25.64	0	0.00	0	0.00	39	100.00	12.50	0.00	13.16	0.00	0.00	12.11
PUTD	18	69.23	1	3.85	6	23.08	0	0.00	1	3.85	26	100.00	7.76	9.09	7.89	0.00	100.00	8.07
PEAFC	18	72.00	1	4.00	6	24.00	0	0.00	0	0.00	25	100.00	7.76	9.09	7.89	0.00	0.00	7.76
PLA2	7	58.33	0	0.00	5	41.67	0	0.00	0	0.00	12	100.00	3.02	0.00	6.58	0.00	0.00	3.73
SFC	4	44.44	2	22.22	1	11.11	0	0.00	0	0.00	7	100.00	1.72	18.18	1.32	0.00	0.00	2.17
PORT	14	82.35	0	0.00	2	11.76	0	0.00	0	0.00	17	100.00	6.03	0.00	2.63	0.00	0.00	5.28
TTM	10	76.92	1	7.69	2	15.38	0	0.00	0	0.00	13	100.00	4.31	9.09	2.63	0.00	0.00	4.04
TOT	11	68.75	0	0.00	5	31.25	0	0.00	0	0.00	16	100.00	4.74	0.00	6.58	0.00	0.00	4.97
รวม	232	-	11	-	76	-	2	-	1	-	322	-	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
ร้อยละ	72.06	-	3.42	-	23.60	-	0.62	-	0.31	-	100	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ในทุกเว็บไซต์ จำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวันมีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 72.06 รองลงมาคือ 3 – 6 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 23.60 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 3.42 2 สัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.62 และนานกว่า 2 สัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตามระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

เว็บไซต์	ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง												ร้อยละโดยรวม					
	น้อยกว่า 15 นาที	ร้อยละ (น้อยกว่า 15 นาที)	15 – 30 นาที	ร้อยละ (15 – 30 นาที)	31 – 59 นาที	ร้อยละ (31 – 59 นาที)	1 – 2 ชั่วโมง	ร้อยละ (1 – 2 ชั่วโมง)	มากกว่า 2 ชั่วโมง	ร้อยละ (มากกว่า 2 ชั่วโมง)	รวม	ร้อยละ (รวมทุก ความถี่ ระยะเวลาใน การเข้าใช้ อินเทอร์เน็ต ต่อครั้ง)	น้อยกว่า 15 นาที	15 – 30 นาที	31 – 59 นาที	1 – 2 ชั่วโมง	มากกว่า 2 ชั่วโมง	รวม
BGFC	0	0.00	1	5.56	1	5.56	5	27.78	11	61.11	18	100.00	0.00	5.88	3.23	5.15	6.32	5.59
BK UTD	0	0.00	3	11.54	6	23.08	4	15.38	13	50.00	26	100.00	0.00	17.65	19.35	4.12	7.47	8.07
BEC	0	0.00	1	9.09	0	0.00	3	27.27	7	63.64	11	100.00	0.00	5.88	0.00	3.09	4.02	3.42
CFC	0	0.00	1	3.85	0	0.00	9	34.62	16	61.54	26	100.00	0.00	5.88	0.00	9.28	9.20	8.07
MTUTD	0	0.00	3	5.77	6	11.54	10	19.23	33	63.64	52	100.00	0.00	17.65	19.35	10.31	18.97	16.15
NPFC	0	0.00	2	5.88	2	5.88	16	47.06	14	41.18	34	100.00	0.00	11.76	6.45	16.49	8.05	10.56
NAVY	0	0.00	2	5.13	4	10.26	15	38.46	18	46.15	39	100.00	0.00	11.76	12.90	15.46	10.34	12.11
PUTD	0	0.00	0	0.00	2	7.69	10	38.46	14	53.85	26	100.00	0.00	0.00	6.45	10.31	8.05	8.07
PEAFC	3	12.00	0	0.00	3	12.00	7	28.00	12	48.00	25	100.00	100.00	0.00	9.68	7.22	6.90	7.76

เว็บไซต์	ระยะเวลาในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง												ร้อยละโดยรวม					
	น้อยกว่า 15 นาที	ร้อยละ (น้อยกว่า 15 นาที)	15 – 30 นาที	ร้อยละ (15 – 30 นาที)	31 – 59 นาที	ร้อยละ (31 – 59 นาที)	1 – 2 ชั่วโมง	ร้อยละ (1 – 2 ชั่วโมง)	มากกว่า 2 ชั่วโมง	ร้อยละ (มากกว่า 2 ชั่วโมง)	รวม	ร้อยละ (รวมทุก ความถี่ ระยะเวลาใน การเข้าใช้ อินเทอร์เน็ต ต่อครั้ง)	น้อยกว่า 15 นาที	15 – 30 นาที	31 – 59 นาที	1 – 2 ชั่วโมง	มากกว่า 2 ชั่วโมง	รวม
PLA2	0	0.00	2	16.67	0	0.00	5	41.67	5	41.67	12	100.00	0.00	11.76	0.00	5.15	2.87	3.73
SFC	0	0.00	1	14.29	3	42.86	1	14.29	2	28.57	7	100.00	0.00	5.88	9.68	1.03	1.15	2.17
PORT	0	0.00	0	0.00	1	5.88	3	17.65	13	76.47	17	100.00	0.00	0.00	3.23	3.09	7.47	5.28
TTM	0	0.00	1	7.69	1	7.69	3	23.08	8	61.54	13	100.00	0.00	5.88	3.23	3.09	4.60	4.04
TOT	0	0.00	0	0.00	2	12.50	6	37.50	8	50.00	16	100.00	0.00	0.00	6.45	6.19	4.60	4.97
รวม	3	-	17	-	31	-	97	-	174	-	322	-	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
ร้อยละ	0.93	-	5.28	-	9.63	-	30.12	-	54.04	-	100	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ในทุกเว็บไซต์ จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งมากกว่า 2 ชั่วโมงมีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 54.04 รองลงมาคือ 1 – 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 30.12 31 – 59 นาที คิดเป็นร้อยละ 9.63 15 – 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 5.28 และน้อยกว่า 15 นาที คิดเป็นร้อยละ 0.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตามความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ฟุตบอลของกลุ่มตัวอย่าง

เว็บไซต์	ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์สโมสรฟุตบอล												ร้อยละโดยรวม					
	ทุกวัน	ร้อยละ (ทุกวัน)	1 – 2 วัน ต่อ สัปดาห์	ร้อยละ (1 – 2 วัน ต่อ สัปดาห์)	3 – 6 วัน ต่อ สัปดาห์	ร้อยละ (3 – 6 วัน ต่อ สัปดาห์)	2 สัปดาห์ ต่อครั้ง	ร้อยละ (2 สัปดาห์ ต่อครั้ง)	นานกว่า 2 สัปดาห์ ต่อครั้ง	ร้อยละ (นานกว่า 2 สัปดาห์ ต่อครั้ง)	รวม	ร้อยละ (รวมทุก ความถี่ใน การเข้าชม เว็บไซต์ สโมสร ฟุตบอล)	ทุกวัน	1 – 2 วัน ต่อ สัปดาห์	3 – 6 วัน ต่อ สัปดาห์	2 สัปดาห์ ต่อครั้ง	นานกว่า 2 สัปดาห์ ต่อครั้ง	รวม
BGFC	12	66.67	1	5.56	5	27.78	0	0.00	0	0.00	18	100.00	5.83	3.33	6.25	0.00	0.00	5.59
BK UTD	15	57.69	3	26.92	7	26.92	1	3.85	0	0.00	26	100.00	7.28	10.00	8.75	20.00	0.00	8.07
BEC	3	27.27	3	27.27	5	45.45	0	0.00	0	0.00	11	100.00	1.46	10.00	6.25	0.00	0.00	3.42
CFC	17	65.38	3	11.54	6	23.08	0	0.00	0	0.00	26	100.00	8.25	10.00	7.50	0.00	0.00	8.07
MTUTD	38	73.08	4	7.69	9	17.31	1	1.92	0	0.00	52	100.00	18.45	13.33	11.25	20.00	0.00	16.15
NPFC	20	58.82	5	14.71	9	26.47	0	0.00	0	0.00	34	100.00	9.71	16.67	11.25	0.00	0.00	10.56
NAVY	26	66.67	2	5.13	11	28.21	0	0.00	0	0.00	39	100.00	12.62	6.67	12.75	0.00	0.00	12.11
PUTD	18	69.23	1	3.85	6	23.08	0	0.00	1	3.85	26	100.00	8.74	3.33	7.50	0.00	100.00	8.07
PEAFC	15	60.00	0	0.00	8	32.00	2	8.00	0	0.00	25	100.00	7.28	0.00	10.00	40.00	0.00	7.76
PLA2	7	58.33	0	0.00	5	41.67	0	0.00	0	0.00	12	100.00	3.40	0.00	6.25	0.00	0.00	3.73
SFC	3	42.86	3	42.86	1	14.29	0	0.00	0	0.00	7	100.00	1.46	10.00	1.25	0.00	0.00	2.17
PORT	15	88.24	0	0.00	1	5.88	1	0.00	0	0.00	17	100.00	7.28	0.00	1.25	20.00	0.00	5.28
TTM	8	61.54	2	15.38	3	23.08	0	0.00	0	0.00	13	100.00	3.88	6.67	3.75	0.00	0.00	4.04
TOT	9	56.25	3	18.75	4	25.00	0	0.00	0	0.00	16	100.00	4.37	10.00	5.00	0.00	0.00	4.97
รวม	206	-	30	-	80	-	5	-	1	-	322	-	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
ร้อยละ	63.98	-	9.32	-	24.84	-	1.55	-	0.31	-	100	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ในทุกเว็บไซต์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์สโมสรฟุตบอล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ทุกวันมีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 63.98 รองลงมาคือ 3 – 6 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 24.84 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 9.32 2 สัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.55 และนานกว่า 2 สัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตามเบราว์เซอร์ที่ใช้ในการเข้าชมเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่าง

เว็บไซต์	เบราว์เซอร์ที่ใช้ในการเข้าชมเว็บไซต์												ร้อยละโดยรวม					
	Internet Explorer	ร้อยละ (Internet Explorer)	Mozilla Fire fox	ร้อยละ (Mozilla Fire fox)	Opera	ร้อยละ (Opera)	Safari	ร้อยละ (Safari)	อื่น ๆ	ร้อยละ (อื่น ๆ)	รวม	ร้อยละ (รวมทุกความถี่เบราว์เซอร์ที่ใช้ในการเข้าชมเว็บไซต์)	Internet Explorer	Mozilla Fire fox	Opera	Safari	อื่น ๆ	รวม
BGFC	14	77.78	3	16.67	0	0.00	0	0.00	1	5.56	18	100.00	5.30	7.14	0.00	0.00	12.50	5.59
BK UTD	22	84.62	2	7.69	0	0.00	0	0.00	2	7.69	26	100.00	8.33	4.76	0.00	0.00	25.00	8.07
BEC	9	81.82	1	9.09	0	0.00	1	9.09	0	0.00	11	100.00	3.41	2.38	0.00	33.33	0.00	3.42
CFC	20	76.92	3	11.54	1	3.85	2	7.69	0	0.00	26	100.00	7.58	7.14	20.00	66.67	0.00	8.07
MTUTD	47	90.38	2	3.85	1	1.92	0	0.00	2	3.85	52	100.00	17.80	4.76	20.00	0.00	25.00	16.15
NPFC	27	79.41	6	17.65	0	0.00	0	0.00	1	2.94	34	100.00	10.23	14.29	0.00	0.00	12.50	10.56
NAVY	32	82.05	6	15.38	0	0.00	0	0.00	1	2.56	39	100.00	12.12	14.29	0.00	0.00	12.50	12.11
PUTD	17	65.38	6	23.08	2	7.69	0	0.00	1	3.85	26	100.00	6.44	14.29	40.00	0.00	12.50	8.07
PEAFC	23	92.00	2	8.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	25	100.00	8.71	4.76	0.00	0.00	0.00	7.76

เว็บไซต์	เบราว์เซอร์ที่ใช้ในการเข้าชมเว็บไซต์												ร้อยละโดยรวม					
	Internet Explorer	ร้อยละ (Internet Explorer)	Mozilla Fire fox	ร้อยละ (Mozilla Fire fox)	Opera	ร้อยละ (Opera)	Safari	ร้อยละ (Safari)	อื่น ๆ	ร้อยละ (อื่น ๆ)	รวม	ร้อยละ (รวมทุกความถี่เบราว์เซอร์ที่ใช้ในการเข้าชมเว็บไซต์)	Internet Explorer	Mozilla Fire fox	Opera	Safari	อื่น ๆ	รวม
PLA2	9	75.00	3	25.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	12	100.00	3.41	7.14	0.00	0.00	0.00	3.73
SFC	6	86.71	1	14.29	0	0.00	0	0.00	0	0.00	7	100.00	2.27	2.38	0.00	0.00	0.00	2.17
PORT	15	88.24	1	5.88	1	5.88	0	0.00	0	0.00	17	100.00	5.68	2.38	20.00	0.00	0.00	5.28
TTM	12	92.31	1	7.69	0	0.00	0	0.00	0	0.00	13	100.00	4.55	2.38	0.00	0.00	0.00	4.04
TOT	11	68.75	5	31.25	0	0.00	0	0.00	0	0.00	16	100.00	4.17	11.90	0.00	0.00	0.00	4.97
รวม	264	-	42	-	5	-	3	-	8	-	322	-	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
ร้อยละ	81.99	-	13.04	-	1.55	-	0.93	-	2.48	-	100	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ในทุกเว็บไซต์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์สโมสรฟุตบอล พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้เบราว์เซอร์ Internet Explorer มีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 81.99 รองลงมาคือ Mozilla Fire fox คิดเป็นร้อยละ 13.04 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.48 Opera คิดเป็นร้อยละ 1.55 และ Safari คิดเป็นร้อยละ 0.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตามการตั้งค่าความละเอียดของจอคอมพิวเตอร์

เว็บไซต์	การตั้งค่าความละเอียดของจอคอมพิวเตอร์														ร้อยละโดยรวม						
	800 x 600 pixel	ร้อยละ (800 x 600 pixel)	1024 x 768 pixel	ร้อยละ (1024 x 768 pixel)	1152 x 864 pixel	ร้อยละ (1152 x 864 pixel)	1280 x 1028 pixel	ร้อยละ (1280 x 1028 pixel)	1600 x 1200 pixel	ร้อยละ (1600 x 1200 pixel)	1680 x 1051 pixel	ร้อยละ (1680 x 1051 pixel)	รวม	ร้อยละ (รวมทุกการตั้งค่าความละเอียดของจอ)	800 x 600 pixel	1024 x 768 pixel	1152 x 864 pixel	1280 x 1028 pixel	1600 x 1200 pixel	1680 x 1051 pixel	รวม
BGFC	0	0.00	12	66.67	0	0.00	5	27.78	1	5.56	0	0.00	18	100.00	0.00	6.67	0.00	6.85	7.69	0.00	5.59
BK UTD	1	3.85	14	53.85	1	3.85	8	30.77	2	7.69	0	0.00	26	100.00	4.76	7.78	3.70	10.96	15.38	0.00	8.07
BEC	1	9.09	8	72.73	1	9.09	0	0.00	1	9.09	0	0.00	11	100.00	4.76	4.44	3.70	0.00	7.69	0.00	3.42
CFC	1	3.85	17	65.38	2	7.69	4	15.38	2	7.69	0	0.00	26	100.00	4.76	9.44	7.41	5.48	15.38	0.00	8.07
MTUTD	5	9.62	25	48.08	5	9.62	15	28.85	1	1.92	1	1.92	52	100.00	23.81	13.89	18.52	20.55	7.69	12.50	16.15
NPFC	4	11.76	18	52.94	3	8.82	5	14.71	1	2.94	3	8.82	34	100.00	19.05	10.00	11.11	6.85	7.69	37.50	10.56
NAVY	2	5.13	25	64.10	4	10.26	7	17.95	1	2.56	0	0.00	39	100.00	9.52	13.89	14.81	9.59	7.69	0.00	12.11
PUTD	2	7.69	13	50.00	2	7.69	5	19.23	3	11.54	1	3.85	26	100.00	9.52	7.22	7.41	6.85	23.08	12.50	8.07
PEAFC	3	12.00	14	56.00	3	12.00	4	16.00	0	0.00	1	4.00	25	100.00	14.29	7.78	11.11	5.48	0.00	12.50	7.76
PLA2	0	0.00	7	58.33	0	0.00	4	33.33	1	8.33	0	0.00	12	100.00	0.00	3.89	0.00	5.48	7.69	0.00	3.73
SFC	1	14.29	3	42.86	1	14.29	2	28.57	0	0.00	0	0.00	7	100.00	4.76	1.67	3.70	2.74	0.00	0.00	2.17
PORT	1	5.88	10	58.82	2	11.76	4	23.53	0	0.00	0	0.00	17	100.00	4.76	5.56	7.41	5.48	0.00	0.00	5.28
TTM	0	0.00	5	38.46	2	15.38	4	30.77	0	0.00	2	15.38	13	100.00	0.00	2.78	7.41	5.48	0.00	25.00	4.04
TOT	0	0.00	9	56.25	1	6.25	6	37.50	0	0.00	0	0.00	16	100.00	0.00	5.00	3.70	8.22	0.00	0.00	4.97
รวม	21	-	180	-	27	-	73	-	13	-	8	-	322	-	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
ร้อยละ	6.52	-	55.90	-	8.39	-	22.67	-	4.04	-	2.48	-	100	-	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ในทุกระยะ จำแนกตามการตั้งค่าความละเอียดของจอคอมพิวเตอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตั้งค่าความละเอียดหน้าจอ 1024 x 768 pixel มีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 55.90 รองลงมาคือ 1280 x 1028 pixel คิดเป็นร้อยละ 22.67 1152 x 864 pixel คิดเป็นร้อยละ 8.39 800 x 600 pixel คิดเป็นร้อยละ 6.52 1600 x 1200 pixel คิดเป็นร้อยละ 4.04 และ 1680 x 1051 pixel คิดเป็นร้อยละ 2.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตามสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจกลับเข้ามาชมเว็บไซต์อีกครั้ง

เว็บไซต์	สาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจกลับเข้ามาชมเว็บไซต์อีกครั้ง							
	ข้อมูลของเว็บไซต์มีความถูกต้องรวดเร็วและน่าเชื่อถือ	ร้อยละ	มีการเขียนวิเคราะห์วิจารณ์ข่าวที่น่าสนใจ	ร้อยละ	มีผู้เข้าชมมากทำให้ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูลต่าง ๆ	ร้อยละ	เว็บไซต์มีความสวยงาม	ร้อยละ
BGFC	10	55.56	8	44.44	10	55.56	6	33.33
BK UTD	18	69.23	12	46.15	16	61.54	8	30.77
BEC	9	81.82	3	27.27	5	45.45	3	27.27
CFC	18	69.23	12	46.15	18	69.23	9	34.62
MTUTD	34	65.38	24	46.15	42	80.77	25	48.08
NPFC	23	67.65	14	41.18	21	61.76	10	29.41
NAVY	26	66.67	13	33.33	15	38.46	3	7.69
PUTD	11	42.31	14	53.85	16	61.54	6	23.08
PEAFC	13	52.00	9	36.00	15	60.00	6	24.00
PLA2	3	25.00	3	25.00	8	66.67	2	16.67
SFC	5	71.43	1	14.29	3	42.86	1	14.29
PORT	13	76.47	7	41.18	6	35.29	4	23.53
TTM	8	61.54	4	30.77	9	69.23	2	15.38
TOT	11	68.75	9	56.25	11	68.75	6	37.50
รวม	191	-	134	-	207	-	92	
ร้อยละ	59.32	-	41.61	-	64.29	-	28.57	

จากตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ในทุกเว็บไซต์ จำแนกตามสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจกลับมาเข้าชมเว็บอีกครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสาเหตุในการตัดสินใจกลับมาเข้าชมเว็บอีกครั้งในประเด็นมีผู้เข้าชมมากทำให้ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 64.29 รองลงมาคือข้อมูลของเว็บไซต์มีความถูกต้อง รวดเร็วและน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 59.32 มีการเขียนวิเคราะห์วิจารณ์ข่าวได้น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 41.61 และเว็บไซต์มีความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 28.57 ตามลำดับ

3. ความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลในด้านต่าง ๆ

ความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลในด้านต่าง ๆ ได้แก่ โครงสร้างหน้าเว็บ ระบบเมนูชั้น ลีที่ใช้นับเว็บ ตัวอักษรที่ใช้นับเว็บ กราฟิกที่ใช้นับเว็บ สื่อประสมที่ใช้นับเว็บ สื่อปฏิสัมพันธ์ใช้นับเว็บ และเนื้อหาที่ใช้นับเว็บ

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลรวมทุกเว็บไซต์ ตามทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง

องค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของเว็บไซต์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)	ระดับความพึงพอใจ
ลีที่ใช้ในเว็บไซต์	4.29	.618	พึงพอใจมาก
เนื้อหาและข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ปรากฏในเว็บไซต์	4.04	.714	พึงพอใจมาก
ตัวอักษรที่ใช้ในเว็บไซต์	4.02	.587	พึงพอใจมาก
โครงสร้างหน้าเว็บ	3.95	.644	พึงพอใจมาก
สื่อปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในเว็บไซต์	3.94	.748	พึงพอใจมาก
ระบบเมนูชั้น (เมนูบาร์)	3.83	.607	พึงพอใจมาก
กราฟิกที่ใช้ในเว็บไซต์	3.80	.655	พึงพอใจมาก
สื่อประสมต่าง ๆ ที่ใช้ในเว็บไซต์	3.70	.746	พึงพอใจมาก

จากตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลรวมทุกเว็บไซต์ ตามทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มตัวอย่างรวมทุกสโมสร มีระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ของเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลรวมทุกเว็บไซต์ ที่ระดับพึงพอใจมาก ใน 8 ประเด็น ($\bar{X} = 4.29 - 3.70$, $S = .748 - .587$) ตามลำดับดังนี้

ลีที่ใช้ในเว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.29$, $S = .618$)

เนื้อหาและข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ปรากฏในเว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.04$, $S = .714$)

ตัวอักษรที่ใช้ในเว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.02$, $S = .587$)

โครงสร้างหน้าเว็บ ($\bar{X} = 3.95, S = .644$)

สื่อปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในเว็บไซต์ ($\bar{X} = 3.94, S = .748$)

ระบบเนวิเกชัน (เมนูบาร์) ($\bar{X} = 3.83, S = .607$)

กราฟิกที่ใช้ในเว็บไซต์ ($\bar{X} = 3.80, S = .655$)

สื่อประสมต่าง ๆ ที่ใช้ในเว็บไซต์ ($\bar{X} = 3.70, S = .746$)

4. ความต้องการในการออกแบบเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลในด้านต่าง ๆ

ความต้องการในการออกแบบเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ระดับความต้องการของข้อมูลและองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลซึ่งบรรจุลงในเว็บไซต์ ลักษณะของหน้าเว็บไซต์ ลักษณะการแบ่งเฟรมบนหน้าเว็บไซต์ ลักษณะการจัดวางตำแหน่งโลโก้ของสโมสร ตำแหน่งของเมนูบาร์ จำนวนสีโดยรวม ลักษณะของสีโดยรวม ลักษณะการใช้สีพื้นหลัง ลักษณะของสีตัวอักษรที่เป็นเนื้อหาและสีของพื้นหลัง ลักษณะภาพประกอบข่าวบนหน้าหลัก ขนาดของภาพประกอบข่าวบนหน้าหลัก ตำแหน่งการวางภาพประกอบข่าวบนหน้าหลัก ลักษณะภาพประกอบข่าวบนหน้าข่าว ขนาดของภาพประกอบข่าวบนหน้าข่าว ตำแหน่งการวางภาพประกอบข่าวบนหน้าข่าว จำนวนภาพที่ใช้ประกอบข่าว การใช้เสียงประกอบบนหน้าเว็บไซต์ จำนวนของเสียงที่นำมาใช้ การใช้สื่อมัลติมีเดีย การใช้สื่อปฏิสัมพันธ์ที่เป็นเว็บบอร์ด การใช้สื่อปฏิสัมพันธ์ที่เป็นห้องสนทนา

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการที่มีต่อข้อมูลประเภทต่าง ๆ ของเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลรวมทุกเว็บไซต์ ตามทัศนระของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลประเภทต่าง ๆ ของเว็บไซต์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S)	ระดับความต้องการ
ข้อมูลเกี่ยวกับตารางและผลการแข่งขัน	4.69	.409	ต้องการมากที่สุด
ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เล่น	4.62	.513	ต้องการมากที่สุด
การซื้อขายสินค้าและของที่ระลึกของสโมสร	4.56	.546	ต้องการมากที่สุด
ข้อมูลเกี่ยวกับสนามแข่งขัน	4.47	.543	ต้องการมาก
ข้อมูลการวิเคราะห์เกมทั้งก่อนและหลังการแข่งขัน	4.34	.607	ต้องการมาก
ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ของสโมสร	4.30	.526	ต้องการมาก
ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติสโมสร	4.27	.589	ต้องการมาก
ข้อมูลสำหรับติดต่อสโมสร	4.22	.572	ต้องการมาก
ข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่และสตาฟ	4.21	.633	ต้องการมาก

จากตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการที่มีต่อข้อมูลประเภทต่าง ๆ ของเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลรวมทุกเว็บไซต์ตามทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มตัวอย่างรวมทุกสโมสร มีระดับความต้องการต่อข้อมูลประเภทต่าง ๆ ของเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลรวมทุกเว็บไซต์ ที่ระดับต้องการมากที่สุด ใน 3 ประเด็น ($\bar{X} = 4.69 - 4.56$, $S = .546 - .409$) ตามลำดับ ได้แก่

ข้อมูลเกี่ยวกับตารางและผลการแข่งขัน ($\bar{X} = 4.69$, $S = .409$)

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เล่น ($\bar{X} = 4.62$, $S = .513$)

การซื้อขายสินค้าและของที่ระลึกของสโมสร ($\bar{X} = 4.56$, $S = .546$)

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มตัวอย่างรวมทุกสโมสร มีระดับความต้องการต่อข้อมูลประเภทต่าง ๆ ของเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลรวมทุกเว็บไซต์ ที่ระดับต้องการมาก ใน 6 ประเด็น ($\bar{X} = 4.35 - 3.83$, $S = .817 - .623$) ตามลำดับ ได้แก่

ข้อมูลเกี่ยวกับสนามแข่งขัน ($\bar{X} = 4.47$, $S = .543$)

ข้อมูลการวิเคราะห์เกมทั้งก่อนและหลังการแข่งขัน ($\bar{X} = 4.34$, $S = .607$)

ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ของสโมสร ($\bar{X} = 4.30$, $S = .526$)

ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติสโมสร ($\bar{X} = 4.27$, $S = .589$)

ข้อมูลสำหรับติดต่อสโมสร ($\bar{X} = 4.22$, $S = .572$)

ข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่และสตาฟ ($\bar{X} = 4.21$, $S = .633$)

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตามลักษณะหน้าเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ

เว็บไซต์	ลักษณะหน้าเว็บไซต์								ร้อยละโดยรวม			
	แบบพอดีหน้าจอ	ร้อยละ (แบบพอดีหน้าจอ)	แบบแนวตั้ง (Scroll ในแนวตั้ง)	ร้อยละ (แบบแนวตั้ง Scroll ในแนวตั้ง)	แบบแนวนอน (Scroll ในแนวนอน)	ร้อยละ (แบบแนวนอน Scroll ในแนวนอน)	รวม	ร้อยละ (รวมหน้าเว็บทุกลักษณะ)	แบบพอดีหน้าจอ	แบบแนวตั้ง (Scroll ในแนวตั้ง)	แบบแนวนอน (Scroll ในแนวนอน)	รวม
BGFC	5	27.78	13	72.22	0	0.00	18	100.00	7.14	5.33	0.00	5.59
BK UTD	6	23.08	19	73.08	1	3.85	26	100.00	8.57	7.78	12.50	8.07
BEC	3	27.27	7	63.64	1	9.09	11	100.00	4.29	2.87	12.50	3.42
CFC	5	19.23	20	76.92	1	3.85	26	100.00	7.14	8.20	12.50	8.07
MTUTD	8	15.38	42	80.77	2	3.85	52	100.00	11.43	17.21	25.00	16.15
NPFC	6	17.65	28	82.35	0	0.00	34	100.00	8.57	11.48	0.00	10.56
NAVY	5	12.82	33	84.62	1	2.56	39	100.00	7.14	13.52	12.50	12.11
PUTD	5	19.23	19	73.08	2	7.69	26	100.00	7.14	7.79	25.00	8.07
PEAFC	5	20.00	20	80.00	0	0.00	25	100.00	7.14	8.20	0.00	7.76
PLA2	3	25.00	9	75.00	0	0.00	12	100.00	4.29	3.69	0.00	3.73
SFC	2	28.57	5	71.43	0	0.00	7	100.00	2.86	2.05	0.00	2.17
PORT	5	29.41	12	70.59	0	0.00	17	100.00	7.14	4.92	0.00	5.28
TTM	7	53.85	6	46.15	0	0.00	13	100.00	10.00	2.46	0.00	4.04
TOT	5	31.25	11	68.75	0	0.00	16	100.00	7.14	4.51	0.00	4.97
รวม	70	-	244	-	8	-	322	-	100.00	100.00	100.00	100.00
ร้อยละ	21.74	-	75.78	-	2.48	-	100.00	-	-	-	-	-

จากตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ในทุกเว็บไซต์ จำแนกตามความต้องการลักษณะหน้าเว็บไซต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการลักษณะหน้าเว็บไซต์แบบแนวตั้ง (Scroll ในแนวตั้ง) มีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 75.78 รองลงมาคือ แบบพอดีหน้าจอ คิดเป็นร้อยละ 21.74 และแบบแนวนอน (Scroll ในแนวนอน) คิดเป็นร้อยละ 2.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตาม

ลักษณะการแบ่งเฟรมบนหน้าเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ

เว็บไซต์	ลักษณะการแบ่งเฟรมบนหน้าเว็บไซต์								ร้อยละโดยรวม			
	แบ่ง 2 เฟรม	ร้อยละ (แบ่ง 2 เฟรม)	แบ่ง 3 เฟรม	ร้อยละ (แบ่ง 3 เฟรม)	ไม่เจาะจง แล้วแต่ ความ เหมาะสม	ร้อยละ (ไม่ เจาะจง แล้วแต่ ความ เหมาะสม)	รวม	ร้อยละ (รวมทุก ลักษณะ การแบ่ง เฟรม)	แบ่ง 2 เฟรม	แบ่ง 3 เฟรม	ไม่เจาะจง แล้วแต่ ความ เหมาะสม	รวม
BGFC	0	0.00	4	22.22	14	77.78	18	100.00	0.00	12.90	5.20	5.59
BK UTD	4	15.38	2	7.69	20	76.92	26	100.00	18.18	6.45	7.43	8.07
BEC	1	9.09	2	18.18	8	72.73	11	100.00	4.55	6.45	2.97	3.42
CFC	2	7.69	2	7.69	22	84.62	26	100.00	9.09	6.45	8.18	8.07
MTUTD	3	5.77	4	7.69	45	86.54	52	100.00	13.64	12.90	16.73	16.15
NPFC	2	5.88	3	8.82	29	85.29	34	100.00	9.09	9.68	10.78	10.56
NAVY	3	7.69	3	7.69	33	84.62	39	100.00	13.64	9.68	12.27	12.11
PUTD	1	3.85	1	3.85	24	92.31	26	100.00	4.55	3.23	8.92	8.07
PEAFC	2	8.00	2	8.00	21	84.00	25	100.00	9.09	6.45	7.81	7.76
PLA2	1	8.33	1	8.33	10	83.33	12	100.00	4.55	3.23	3.72	3.73
SFC	0	0.00	2	28.57	5	71.43	7	100.00	0.00	6.45	1.86	2.17
PORT	1	5.88	3	17.65	13	76.47	17	100.00	4.55	9.68	4.83	5.28
TTM	2	15.38	2	15.38	9	69.23	13	100.00	9.09	6.45	3.35	4.04
TOT	0	0.00	0	0.00	16	100.00	16	100.00	0.00	0.00	5.95	4.97
รวม	22	-	31	-	269	-	322	-	100.00	100.00	100.00	100.00
ร้อยละ	6.83	-	9.63	-	83.54	-	100.00	-	-	-	-	-

จากตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ในทุเว็บไซต์ จำแนกตามความต้องการลักษณะการแบ่งเฟรมหน้าเว็บไซต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการลักษณะการแบ่งเฟรมแบบไม่เจาะจง ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม มีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 83.54 รองลงมาคือ แบ่ง 3 เฟรม คิดเป็นร้อยละ 9.63 และแบ่ง 2 เฟรม คิดเป็นร้อยละ 6.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตามลักษณะการจัดวางตำแหน่งโลโก้สโมสรที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ

เว็บไซต์	ลักษณะการจัดวางตำแหน่งโลโก้สโมสร										ร้อยละโดยรวม				
	ด้านซ้ายของ Header	ร้อยละ (ด้านซ้ายของ Header)	ตรงกลาง Header	ร้อยละ (ตรงกลาง Header)	ด้านขวาของ Header	ร้อยละ (ด้านขวาของ Header)	ไม่เจาะจงแล้วแต่ความเหมาะสม	ร้อยละ (ไม่เจาะจงแล้วแต่ความเหมาะสม)	รวม	ร้อยละ (รวมทุกลักษณะการจัดวางตำแหน่งโลโก้สโมสร)	ด้านซ้ายของ Header	ตรงกลาง Header	ด้านขวาของ Header	ไม่เจาะจงแล้วแต่ความเหมาะสม	รวม
BGFC	14	77.78	1	5.56	1	5.56	2	11.11	18	100.00	6.45	5.88	4.55	3.03	5.59
BK UTD	18	69.23	1	3.85	1	3.85	6	23.08	26	100.00	8.29	5.88	4.55	9.09	8.07
BEC	7	63.64	0	0.00	1	9.09	3	27.27	11	100.00	3.23	0.00	4.55	4.55	3.42
CFC	14	53.85	1	3.85	2	7.69	9	34.62	26	100.00	6.45	5.88	9.09	13.64	8.07
MTUTD	36	69.23	3	5.77	3	5.77	10	19.23	52	100.00	16.59	17.65	13.64	15.15	16.15
NPFC	28	82.35	1	2.94	2	5.88	3	8.82	34	100.00	12.90	5.88	9.09	4.55	10.56
NAVY	26	66.67	1	2.56	4	10.26	8	20.51	39	100.00	11.98	5.88	18.18	12.12	12.11
PUTD	19	73.08	2	7.69	2	7.69	3	11.54	26	100.00	8.76	11.76	9.09	4.55	8.07
PEAFC	17	68.00	2	8.00	2	8.00	4	16.00	25		7.83	11.76	9.09	6.06	7.76
PLA2	7	58.33	1	8.33	1	8.33	3	25.00	12	100.00	3.23	5.88	4.55	4.55	3.73
SFC	3	42.86	1	14.29	1	14.29	2	28.57	7	100.00	1.38	5.88	4.55	3.03	2.17
PORT	10	58.82	2	11.76	1	5.88	4	23.53	17	100.00	4.61	11.76	4.55	6.06	5.28
TTM	7	53.85	1	7.69	1	7.69	4	30.77	13	100.00	3.23	5.88	4.55	6.06	4.04
TOT	11	68.75	0	0.00	0	0.00	5	31.25	16	100.00	5.07	0.00	0.00	7.58	4.97
รวม	217	-	17	-	22	-	66	-	322	-	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
ร้อยละ	67.39	-	5.28	-	6.83	-	20.50	-	100.00	-	-	-	-	-	-

จากตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ในทุกเว็บไซต์ จำแนกตามการลักษณะการจัดวางตำแหน่งโลโก้สโมสร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการจัดวางตำแหน่งโลโก้สโมสรไว้ทางด้านซ้ายของ Header มีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 67.39 รองลงมาคือ ไม่เจาะจงแล้วแต่ความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 20.50 ด้านขวาของ Header คิดเป็นร้อยละ 6.83 และตรงกลางHeader คิดเป็นร้อยละ 5.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตามตำแหน่งของเมนูบาร์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ

เว็บไซต์	ตำแหน่งของเมนูบาร์																						ร้อยละโดยรวม															
	ด้าน	ร้อยละ	ด้าน	ร้อยละ	ด้าน	ร้อยละ	ด้าน	ร้อยละ	ด้าน	ร้อยละ	ด้าน	ร้อยละ	ด้าน	ร้อยละ	ด้าน	ร้อยละ	ด้าน	ร้อยละ	ด้าน	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	รวม			
	บน	(ด้าน	ซ้าย	(ด้าน	ขวา	(ด้าน	ล่าง	(ด้าน	บน	(ด้าน	บนและ	(ด้าน	บนและ	(ด้าน	ล่าง	(ด้าน	ล่าง	(ด้าน	บน	(ด้าน	บน	(ด้าน	บน	(ด้าน	บนและ	บนและ	บนและ	ล่างและ	ล่างและ	บน	บน	บน						
	อย่าง	บน	อย่าง	ซ้าย	อย่าง	ขวา	อย่าง	ซ้าย	อย่าง	ด้าน	ด้าน	ซ้าย	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ซ้าย	ด้าน	ซ้าย	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
	เดียว	อย่าง	เดียว	อย่าง	เดียว	อย่าง	เดียว	อย่าง	ด้าน	ด้าน	ซ้าย	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ซ้าย	ด้าน	ซ้าย	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
	เดียว	เดียว	เดียว	เดียว	เดียว	เดียว	เดียว	เดียว	ขวา	ขวา		ซ้าย	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ซ้าย	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
		เดียว		เดียว		เดียว		เดียว				ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน				
	</																																					

เว็บไซต์	ตำแหน่งของเมนูบาร์																						ร้อยละโดยรวม															
	ด้าน	ร้อยละ	ด้าน	ร้อยละ	ด้าน	ร้อยละ	ด้าน	ร้อยละ	ด้าน	ร้อยละ	ด้าน	ร้อยละ	ด้าน	ร้อยละ	ด้าน	ร้อยละ	ด้าน	ร้อยละ	ด้าน	ร้อยละ	ด้าน	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	รวม		
	บน	(ด้าน	ซ้าย	(ด้าน	ขวา	(ด้าน	ล่าง	(ด้าน	บน	(ด้าน	บนและ	(ด้าน	บน	(ด้าน	ล่าง	(ด้าน	บน	(ด้าน	บน	(ด้าน	บน	(ด้าน		(รวม	บน	ซ้าย	ขวา	ล่าง	บนและ	บนและ	บนและ	ล่างและ	ล่างและ	บน	บน	บน		
	อย่าง	บน	อย่าง	ซ้าย	อย่าง	ขวา	อย่าง	ล่าง	อย่าง	ด้าน	ด้าน	ซ้าย	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ซ้าย	ด้าน	ขวา	ด้าน	ขวา	ด้าน	ขวา	ทุก	อย่าง	อย่าง	อย่าง	อย่าง	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	
เดียว	อย่าง	เดียว	อย่าง	เดียว	อย่าง	เดียว	อย่าง	เดียว	ด้าน	ด้าน	ขวา	ซ้าย	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ซ้าย	ด้าน	ขวา	ด้าน	ขวา	ด้าน	ขวา	ตำแหน่ง	เดียว	เดียว	เดียว	เดียว	ขวา	ซ้าย	ล่าง	ขวา	ซ้าย	และ	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	
	เดียว		เดียว		เดียว		เดียว		ขวา	ขวา			ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน	ด้าน																
TOT	9	56.25	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	6	37.50	1	6.25	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	16	100	6.16	0.00	0.00	0.00	0.00	6.74	6.25	0.00	0.00	0.00	0.00	4.97		
รวม	146	-	15	-	8		3	-	7	-	89	-	16	-	2	-	7	-	12	-	3	-	14	-	322	-	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	
ร้อยละ	45.34	-	4.66	-	2.48	-	0.93	-	2.17	-	27.64	-	4.97	-	0.62	-	2.17	-	3.73	-	0.93	-	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		

จากตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ในทุกเว็บไซต์ จำแนกตามตำแหน่งของเมนูบาร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการจัดวางตำแหน่งเมนูบาร์ไว้ทางด้านบนอย่างเดียว มีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 45.34 รองลงมาคือ ด้านบนและด้านซ้าย คิดเป็นร้อยละ 27.64 ด้านบนและด้านล่าง คิดเป็นร้อยละ 4.97 ด้านซ้ายอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 4.66 ด้านบน ด้านขวา ด้านซ้าย ด้านล่าง คิดเป็นร้อยละ 4.35 ด้านบน ด้านซ้ายและด้านล่าง คิดเป็นร้อยละ 3.73 ด้านขวาอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 2.48 ด้านล่างและด้านซ้ายมีจำนวนเท่ากับกับด้านบนและด้านขวา คิดเป็นร้อยละ 2.17 เท่ากัน ด้านล่างอย่างเดียวมีจำนวนเท่ากับกับด้านบน ด้านขวา และด้านล่าง คิดเป็นร้อยละ 0.93 เท่ากัน และด้านล่างและด้านขวา คิดเป็นร้อยละ 0.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตามลักษณะรูปแบบของเมนูบาร์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ

เว็บไซต์	ลักษณะรูปแบบของเมนูบาร์								ร้อยละโดยรวม			
	แบบตัวอักษร	ร้อยละ (แบบตัวอักษร)	แบบกราฟิก	ร้อยละ (แบบกราฟิก)	ไม่เจาะจงแล้วแต่ความเหมาะสม	ร้อยละ (ไม่เจาะจงแล้วแต่ความเหมาะสม)	รวม	ร้อยละ (รวมทุกลักษณะรูปแบบเมนูบาร์)	แบบตัวอักษร	แบบกราฟิก	ไม่เจาะจงแล้วแต่ความเหมาะสม	รวม
BGFC	0	0.00	2	11.11	16	88.89	18	100.00	0.00	4.00	6.53	5.59
BK UTD	1	3.85	5	19.23	20	76.92	26	100.00	3.70	10.00	8.16	8.07
BEC	2	18.18	1	9.09	8	72.73	11	100.00	7.41	2.00	3.27	3.42
CFC	3	11.54	2	7.69	21	80.77	26	100.00	11.11	4.00	8.57	8.07
MTUTD	4	7.69	8	15.38	40	76.92	52	100.00	14.81	16.00	16.33	16.15
NPFC	3	8.82	6	17.65	25	73.53	34	100.00	11.11	12.00	10.20	10.56
NAVY	1	2.56	3	7.69	35	89.74	39	100.00	3.70	6.00	14.29	12.11
PUTD	2	7.69	4	15.38	20	76.92	26	100.00	7.41	8.00	8.16	8.07
PEAFC	4	16.00	4	16.00	17	68.00	25	100.00	14.81	8.00	6.94	7.76
PLA2	1	8.33	2	16.67	9	75.00	12	100.00	3.70	4.00	3.67	3.73
SFC	1	14.29	1	14.29	5	71.43	7	100.00	3.70	2.00	2.04	2.17
PORT	1	5.88	5	29.41	11	64.71	17	100.00	3.70	10.00	4.49	5.28
TTM	2	15.38	5	38.46	6	46.15	13	100.00	7.41	10.00	2.45	4.04
TOT	2	12.50	2	12.50	12	75.00	16	100.00	7.41	4.00	4.90	4.97
รวม	27	-	50	-	245	-	322	-	100.00	100.00	100.00	100.00
ร้อยละ	8.39	-	15.53	-	76.09	-	100.00	-	-	-	-	-

จากตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ในทุกเว็บไซต์ จำแนกตามลักษณะรูปแบบของเมนูบาร์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการลักษณะรูปแบบของเมนูบาร์แบบไม่เจาะจง แล้วแต่ความเหมาะสม มีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 76.09 รองลงมาคือ แบบกราฟิก คิดเป็นร้อยละ 15.53 และแบบตัวอักษร คิดเป็นร้อยละ 8.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ในทุกเว็บไซต์ จำแนกตาม

จำนวนสีโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ

เว็บไซต์	จำนวนของสีโดยรวม								ร้อยละโดยรวม			
	2 – 3 สี	ร้อยละ (2 – 3 สี)	4 – 5 สี	ร้อยละ (4 – 5 สี)	ไม่ เจาะจง แล้วแต่ ความ เหมาะสม	ร้อยละ (ไม่ เจาะจง แล้วแต่ ความ เหมาะสม)	รวม	ร้อยละ (รวมทุก จำนวน ของสี โดยรวม)	2 – 3 สี	4 – 5 สี	ไม่ เจาะจง แล้วแต่ ความ เหมาะสม	รวม
BGFC	11	61.11	2	11.11	5	27.78	18	100.00	5.56	6.06	5.49	5.59
BK UTD	15	57.69	3	11.54	8	30.77	26	100.00	7.58	9.09	8.79	8.07
BEC	6	54.55	2	18.18	3	27.27	11	100.00	3.03	6.06	3.30	3.42
CFC	15	57.69	3	11.54	8	30.77	26	100.00	7.58	9.09	8.79	8.07
MTUTD	39	75.00	5	9.62	8	15.38	52	100.00	19.70	15.15	8.79	16.15
NPFC	25	73.53	2	5.88	7	20.59	34	100.00	12.63	6.06	7.69	10.56
NAVY	22	56.41	4	10.26	13	33.33	39	100.00	11.11	12.12	14.29	12.11
PUTD	17	65.38	1	3.85	8	30.77	26	100.00	8.59	3.03	8.79	8.07
PEAFC	14	56.00	2	8.00	9	36.00	25	100.00	7.07	6.06	9.89	7.76
PLA2	5	41.67	3	25.00	4	33.33	12	100.00	2.53	9.09	4.40	3.73
SFC	5	71.43	0	0.00	2	28.57	7	100.00	2.53	0.00	2.20	2.17
PORT	9	52.94	3	17.65	5	29.41	17	100.00	4.55	9.09	5.49	5.28
TTM	6	46.15	2	15.38	5	38.46	13	100.00	3.03	6.06	5.49	4.04
TOT	9	56.25	1	6.25	6	37.50	16	100.00	4.55	3.03	6.59	4.97
รวม	198	-	33	-	91	-	322	-	100.00	100.00	100.00	100.00
ร้อยละ	61.49	-	10.25	-	28.26	-	100.00	-	-	-	-	-

จากตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ในทุกเว็บไซต์ จำแนกตามจำนวนสีโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการจำนวนสีโดยรวม 2 – 3 สี มีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 61.49 รองลงมาคือ ไม่เจาะจง แล้วแต่ความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 28.26 และ 4 – 5 สี คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตาม

จำนวนของสื่อโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ

เว็บไซต์	ลักษณะของสื่อโดยรวมหรือสื่อหลักของเว็บไซต์						ร้อยละโดยรวม		
	ใช้สื่อประจำสโมสรรเป็นหลัก	ร้อยละ (ใช้สื่อประจำสโมสรรเป็นหลัก)	ใช้สื่อใดก็ได้ ไม่เจาะจง	ร้อยละ (ใช้สื่อใดก็ได้ ไม่เจาะจง)	รวม	ร้อยละ (ทุกลักษณะของสื่อโดยรวม)	ใช้สื่อประจำสโมสรรเป็นหลัก	ใช้สื่อใดก็ได้ ไม่เจาะจง	รวม
BGFC	17	94.44	1	5.56	18	100.00	5.80	3.45	5.59
BK UTD	24	92.31	2	7.69	26	100.00	8.19	6.90	8.07
BEC	10	90.91	1	9.09	11	100.00	3.41	3.45	3.42
CFC	22	84.62	4	15.38	26	100.00	7.51	13.79	8.07
MTUTD	49	94.23	3	5.77	52	100.00	16.72	10.34	16.15
NPFC	30	88.24	4	11.76	34	100.00	10.24	13.79	10.56
NAVY	34	87.18	5	12.82	39	100.00	11.60	17.24	12.11
PUTD	23	88.46	3	11.54	26	100.00	7.85	10.34	8.07
PEAFC	24	96.00	1	4.00	25	100.00	8.19	3.45	7.76
PLA2	10	83.33	2	16.67	12	100.00	3.41	6.90	3.73
SFC	7	100.00	0	0.00	7	100.00	2.39	0.00	2.17
PORT	16	94.12	1	5.88	17	100.00	5.46	3.45	5.28
TTM	11	84.62	2	15.38	13	100.00	3.75	6.90	4.04
TOT	16	100.00	0	0.00	16	100.00	5.46	0.00	4.97
รวม	293	-	29	-	322	-	100.00	100.00	100.00
ร้อยละ	90.99	-	9.01	-	100.00	-	-	-	-

จากตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ในทุกเว็บไซต์ จำแนกตามลักษณะของสื่อโดยรวมหรือสื่อหลักบนหน้าเว็บที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการลักษณะของสื่อโดยรวมหรือสื่อหลักบนหน้าเว็บโดยใช้สื่อประจำสโมสรรเป็นหลัก มีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 90.99 รองลงมาคือ ไม่เจาะจง แล้วแต่ความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 9.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตามลักษณะการใช้สีพื้นหลังของเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ

เว็บไซต์	ลักษณะการใช้สีพื้นหลังของเว็บไซต์										ร้อยละโดยรวม				
	ใช้สีอ่อนหรือสีที่มีความเข้มน้อย	ร้อยละ (ใช้สีอ่อนหรือสีที่มีความเข้มน้อย)	ใช้สีกลางๆหรือสีที่มีความเข้มกลางๆ	ร้อยละ (ใช้สีกลางๆหรือสีที่มีความเข้มกลางๆ)	ใช้สีเข้มหรือสีที่มีความเข้มมาก	ร้อยละ (ใช้สีเข้มหรือสีที่มีความเข้มมาก)	ไม่เจาะจงแล้วแต่ความเหมาะสม	ร้อยละ (ไม่เจาะจงแล้วแต่ความเหมาะสม)	รวม	ร้อยละ (รวมทุกลักษณะการใช้สีพื้นหลังของเว็บไซต์)	ใช้สีอ่อนหรือสีที่มีความเข้มน้อย	ใช้สีกลางๆหรือสีที่มีความเข้มกลางๆ	ใช้สีเข้มหรือสีที่มีความเข้มมาก	ไม่เจาะจงแล้วแต่ความเหมาะสม	รวม
BGFC	5	27.78	1	5.56	0	0.00	12	66.67	18	100.00	6.49	3.23	0.00	5.85	5.59
BK UTD	7	26.92	3	11.54	0	0.00	16	61.54	26	100.00	9.09	9.68	0.00	7.80	8.07
BEC	4	36.36	1	9.09	0	0.00	6	54.55	11	100.00	5.19	3.23	0.00	2.93	3.42
CFC	7	26.92	2	7.69	0	0.00	17	65.38	26	100.00	9.09	6.45	0.00	8.29	8.07
MTUTD	5	9.62	3	5.77	4	7.69	40	76.92	52	100.00	6.49	9.68	44.44	19.51	16.15
NPFC	10	29.41	3	8.82	0	0.00	21	61.76	34	100.00	12.99	9.68	0.00	10.24	10.56
NAVY	9	23.08	4	10.26	2	5.13	24	61.54	39	100.00	11.69	12.90	22.22	11.71	12.11
PUTD	8	30.77	2	7.69	1	3.85	15	57.69	26	100.00	10.39	6.45	11.11	7.32	8.07
PEAFC	5	20.00	2	8.00	1	4.00	17	68.88	25	100.00	6.49	6.45	11.11	8.29	7.76
PLA2	3	25.00	2	16.67	0	0.00	7	58.33	12	100.00	3.90	6.45	0.00	3.41	3.73
SFC	2	28.57	1	14.29	1	14.29	3	42.86	7	100.00	2.60	3.23	11.11	1.46	2.17
PORT	5	29.41	4	23.53	0	0.00	8	47.06	17	100.00	6.49	12.90	0.00	3.90	5.28
TTM	3	23.08	1	7.69	0	0.00	9	69.23	13	100.00	3.90	3.23	0.00	4.39	4.04
TOT	4	25.00	2	12.50	0	0.00	10	62.50	16	100.00	5.19	6.45	0.00	4.88	4.97
รวม	77	-	31	-	9	-	205	-	322	-	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
ร้อยละ	23.91	-	9.63	-	2.80	-	63.66	-	100.00	-	-	-	-	-	-

จากตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ในทุกเว็บไซต์ จำแนกตามลักษณะการใช้สีพื้นหลังของเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการลักษณะการใช้สีพื้นหลังโดยไม่เจาะจง แล้วแต่ความเหมาะสม มีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 63.66 รองลงมา คือ ใช้สีอ่อนหรือสีที่มีความเข้มน้อย คิดเป็นร้อยละ 23.91 ใช้สีกลาง ๆ หรือสีที่มีความเข้มกลาง ๆ คิดเป็นร้อยละ 9.63 และ ใช้สีเข้มหรือสีที่มีความเข้มมาก คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตามลักษณะการใช้สีตัวของอักษรที่เป็นเนื้อหา และสีของพื้นหลังที่

กลุ่มตัวอย่างต้องการ

เว็บไซต์	ลักษณะการใช้สีของตัวอักษรที่เป็นเนื้อหา และสีของพื้นหลัง														ร้อยละโดยรวม							
	ตัวอักษรสีอ่อนบนพื้นสีเข้ม	ร้อยละ (ตัวอักษรสีอ่อนบนพื้นสีเข้ม)	ตัวอักษรสีอ่อนบนพื้นสีกลาง	ร้อยละ (ตัวอักษรสีอ่อนบนพื้นสีกลาง)	ตัวอักษรสีเข้มบนพื้นสีอ่อน	ร้อยละ (ตัวอักษรสีเข้มบนพื้นสีอ่อน)	ตัวอักษรสีเข้มบนพื้นสีกลาง	ร้อยละ (ตัวอักษรสีเข้มบนพื้นสีกลาง)	ตัวอักษรสีกลางบนพื้นสีอ่อน	ร้อยละ (ตัวอักษรสีกลางบนพื้นสีอ่อน)	ตัวอักษรสีกลางบนพื้นสีกลาง	ร้อยละ (ตัวอักษรสีกลางบนพื้นสีกลาง)	ตัวอักษรสีกลางบนพื้นสีเข้ม	ร้อยละ (ตัวอักษรสีกลางบนพื้นสีเข้ม)	รวม	ร้อยละ (รวมทุกลักษณะ)	ตัวอักษรสีอ่อนบนพื้นสีเข้ม	ตัวอักษรสีอ่อนบนพื้นสีกลาง	ตัวอักษรสีเข้มบนพื้นสีอ่อน	ตัวอักษรสีเข้มบนพื้นสีกลาง	ตัวอักษรสีกลางบนพื้นสีอ่อน	ตัวอักษรสีกลางบนพื้นสีเข้ม
BGFC	1	5.56	0	0.00	12	66.67	3	16.67	1	5.56	1	5.56	18	100.00	3.13	0.00	5.24	11.11	5.56	10.00	5.59	
BK UTD	0	0.00	1	3.85	18	69.23	4	15.38	3	11.54	0	0.00	26	100.00	0.00	16.67	7.86	14.81	16.67	0.00	8.07	
BEC	0	0.00	1	9.09	8	72.73	1	9.09	1	9.09	0	0.00	11	100.00	0.00	16.67	3.49	3.70	5.56	0.00	3.42	
CFC	1	3.85	0	0.00	20	76.92	3	11.54	1	3.85	1	3.85	26	100.00	3.13	0.00	8.73	11.11	5.56	10.00	8.07	
MTUTD	9	17.31	0	0.00	33	63.46	6	11.54	1	1.92	3	5.77	52	100.00	28.13	0.00	14.41	22.22	5.56	30.00	16.15	
NPFC	1	2.94	0	0.00	25	73.53	4	11.76	2	5.88	2	5.88	34	100.00	3.13	0.00	10.92	14.81	11.11	20.00	10.56	
NAVY	2	5.13	1	2.56	31	79.49	3	7.69	1	2.56	1	2.56	39	100.00	6.25	16.67	13.54	11.11	5.56	10.00	12.11	

เว็บไซต์	ลักษณะการใช้สีของตัวอักษรที่เป็นเนื้อหา และสีของพื้นหลัง														ร้อยละโดยรวม						
	ตัวอักษร สีอ่อนบนพื้น สีเข้ม	ร้อยละ (ตัวอักษรสี อ่อนบนพื้นสี เข้ม)	ตัวอักษรสี อ่อนบนพื้นสี กลาง	ร้อยละ (ตัวอักษรสี อ่อนบนพื้นสี กลาง)	ตัวอักษรสี เข้มบนพื้นสี อ่อน	ร้อยละ (ตัวอักษรสี เข้มบนพื้นสี อ่อน)	ตัวอักษรสี เข้มบนพื้นสี กลาง	ร้อยละ (ตัวอักษรสี เข้มบนพื้นสี กลาง)	ตัวอักษรสี กลางบนพื้นสี อ่อน	ร้อยละ (ตัวอักษรสี กลางบนพื้นสี อ่อน)	ตัวอักษรสี กลางบนพื้นสี กลาง	ร้อยละ (ตัวอักษรสี กลางบนพื้นสี กลาง)	รวม	ร้อยละ (รวมทุก ลักษณะ)	ตัวอักษรสี อ่อนบนพื้นสี เข้ม	ตัวอักษรสี อ่อนบนพื้นสี กลาง	ตัวอักษรสี เข้มบนพื้นสี อ่อน	ตัวอักษรสี เข้มบนพื้นสี กลาง	ตัวอักษรสี กลางบนพื้นสี หลังสีอ่อน	ตัวอักษรสี กลางบนพื้นสี หลังสีเข้ม	รวม
PUTD	2	7.69	1	3.85	21	80.77	0	0.00	2	7.69	0	0.00	26	100.00	6.25	16.67	9.17	0.00	11.11	0.00	8.07
PEAFC	7	28.00	1	4.00	16	64.00	0	0.00	1	4.00	1	4.00	25	100.00	21.88	16.67	6.99	0.00	5.56	10.00	7.76
PLA2	2	16.67	0	0.00	8	66.67	1	8.33	1	8.33	0	0.00	12	100.00	6.25	0.00	3.49	3.70	5.56	0.00	3.73
SFC	1	14.29	1	14.29	5	71.43	0	0.00	0	0.00	0	0.00	7	100.00	3.13	16.67	2.18	0.00	0.00	0.00	2.17
PORT	4	23.53	0	0.00	9	52.94	1	5.88	3	17.65	0	0.00	17	100.00	12.50	0.00	3.93	3.70	16.67	0.00	5.28
TTM	1	7.69	0	0.00	11	84.62	1	7.69	0	0.00	0	0.00	13	100.00	3.13	0.00	4.80	3.70	0.00	0.00	4.04
TOT	1	6.25	1	6.25	12	75.00	0	0.00	1	6.25	1	6.25	16	100.00	3.13	16.67	5.24	0.00	5.56	10.00	4.97
รวม	32	-	6	-	229	-	27	-	18	-	10	-	322	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	
ร้อยละ	9.94	-	1.86	-	71.12	-	8.39	-	5.59	-	3.11	-	100	100.00	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ในทุกเว็บไซต์ จำแนกตามลักษณะการใช้สีของตัวอักษรที่เป็นเนื้อหาและสีของพื้นหลังที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการลักษณะการใช้สีของตัวอักษรที่เป็นเนื้อหาและสีของพื้นหลังในลักษณะตัวอักษรสีเข้มบนพื้นสีอ่อนมีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 71.12 รองลงมาคือ ตัวอักษรสีอ่อนบนพื้นสีหลังสีเข้ม คิดเป็นร้อยละ 9.94 ตัวอักษรสีเข้มบนพื้นสีหลังสีกลาง คิดเป็นร้อยละ 8.39 ตัวอักษรสีกลางบนพื้นสีหลังสีอ่อน คิดเป็นร้อยละ 5.59 ตัวอักษรสีกลางบนพื้นสีหลังสีเข้ม คิดเป็นร้อยละ 3.11 และตัวอักษรสีอ่อนบนพื้นสีหลังสีกลาง คิดเป็นร้อยละ 1.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตาม
ลักษณะภาพประกอบข่าวที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ (ในข้อนี้หมายถึงภาพข่าวที่อยู่บนหน้าหลัก)

เว็บไซต์	ลักษณะภาพประกอบข่าว								ร้อยละโดยรวม			
	ภาพที่มี ลักษณะ เป็น สี่เหลี่ยม จัตุรัส	ร้อยละ (ภาพที่มี ลักษณะ เป็น สี่เหลี่ยม จัตุรัส)	ภาพที่มี ลักษณะ สัดส่วน กว้างยาว เป็น 3:4	ร้อยละ (ภาพที่มี ลักษณะ สัดส่วน กว้างยาว เป็น 3:4)	ไม่เจาะจง แล้วแต่ ความ เหมาะสม	ร้อยละ (ไม่ เจาะจง แล้วแต่ ความ เหมาะสม)	รวม	ร้อยละ (รวมทุก ลักษณะ ภาพประกอบ ข่าว)	ภาพที่มี ลักษณะ เป็น สี่เหลี่ยม จัตุรัส	ภาพที่มี ลักษณะ สัดส่วน กว้างยาว เป็น 3:4	ไม่เจาะจง แล้วแต่ ความ เหมาะสม	รวม
BGFC	2	11.11	4	22.22	12	66.67	18	100.00	8.00	10.00	4.67	5.59
BK UTD	2	7.69	4	15.38	20	76.92	26	100.00	8.00	10.00	7.78	8.07
BEC	1	9.09	2	18.18	8	72.73	11	100.00	4.00	5.00	3.11	3.42
CFC	2	7.69	3	11.54	21	80.77	26	100.00	8.00	7.50	8.17	8.07
MTUTD	4	7.69	2	3.85	46	88.46	52	100.00	16.00	5.00	17.90	16.15
NPFC	2	5.88	3	8.82	29	85.29	34	100.00	8.00	7.50	11.28	10.56
NAVY	0	0.00	3	7.69	36	92.31	39	100.00	0.00	7.50	14.01	12.11
PUTD	1	3.85	3	11.54	22	84.62	26	100.00	4.00	7.50	8.56	8.07
PEAFC	3	12.00	4	16.00	18	72.00	25	100.00	12.00	10.00	7.00	7.76
PLA2	0	0.00	3	25.00	9	75.00	12	100.00	0.00	7.50	3.50	3.73
SFC	1	14.29	2	28.57	4	57.14	7	100.00	4.00	5.00	1.56	2.17
PORT	1	5.88	4	23.53	12	70.59	17	100.00	4.00	10.00	4.67	5.28
TTM	4	30.77	0	0.00	9	69.23	13	100.00	16.00	0.00	3.50	4.04
TOT	2	12.50	3	18.75	11	68.75	16	100.00	8.00	7.50	4.28	4.97
รวม	25	-	40	-	257	-	322	-	100.00	100.00	100.00	100.00
ร้อยละ	7.76	-	12.42	-	79.81	-	100.00	-	-	-	-	-

จากตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ในทุกเว็บไซต์ จำแนกตามลักษณะของภาพประกอบข่าวที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ ในข้อนี้หมายถึงภาพประกอบข่าวที่อยู่บนหน้าหลักของเว็บ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการลักษณะของภาพประกอบข่าวโดยไม่เจาะจงแล้วแต่ความเหมาะสม มีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 79.81 รองลงมาคือ ภาพที่มีลักษณะสัดส่วนกว้างยาวเป็น 3:4 คิดเป็นร้อยละ 12.42 และภาพที่มีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมจัตุรัส คิดเป็นร้อยละ 7.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตามขนาดของภาพประกอบข่าวที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ
(ในข้อนี้หมายถึงภาพข่าวที่อยู่บนหน้าหลัก)

เว็บไซต์	ขนาดภาพประกอบข่าว												ร้อยละโดยรวม					
	100 x 75 pixel	ร้อยละ (100 x 75 pixel)	200 x 150 pixel	ร้อยละ (200 x 150 pixel)	300 x 225 pixel	ร้อยละ (300 x 225 pixel)	400 x 300 pixel	ร้อยละ (400 x 300 pixel)	ไม่เจาะจง แล้วแต่ ความ เหมาะสม	ร้อยละ (ไม่เจาะจง แล้วแต่ ความ เหมาะสม)	รวม	ร้อยละ (รวมทุก ขนาดภาพ ประกอบ ข่าว)	100 x 75 pixel	200 x 150 pixel	300 x 225 pixel	400 x 300 pixel	ไม่เจาะจง แล้วแต่ ความ เหมาะสม	รวม
BGFC	1	5.56	0	0.00	1	5.56	3	16.67	13	72.22	18	100.00	3.45	0.00	4.00	15.79	5.86	5.59
BK UTD	0	0.00	4	15.38	2	7.69	1	3.85	19	73.08	26	100.00	0.00	23.53	8.00	5.26	8.56	8.07
BEC	1	9.09	0	0.00	2	18.18	1	9.09	7	63.64	11	100.00	3.45	0.00	8.00	5.26	3.15	3.42
CFC	3	11.54	1	3.85	3	11.54	1	3.85	18	69.23	26	100.00	10.34	5.88	12.00	5.26	8.11	8.07
MTUTD	3	5.77	7	13.46	4	7.69	4	7.69	34	65.38	52	100.00	10.34	41.18	16.00	21.05	15.32	16.15
NPFC	2	5.88	1	2.94	3	8.82	2	5.88	26	76.47	34	100.00	6.90	5.88	12.00	10.53	11.71	10.56
NAVY	4	10.26	3	7.69	2	5.13	1	2.56	29	74.36	39	100.00	13.79	17.65	8.00	5.26	13.06	12.11
PUTD	0	0.00	2	7.69	2	7.69	2	7.69	20	76.92	26	100.00	0.00	11.76	8.00	10.53	9.01	8.07
PEAFC	5	20.00	3	12.00	1	4.00	1	4.00	15	60.00	25	100.00	17.24	17.65	4.00	5.26	6.76	7.76
PLA2	3	25.00	2	16.67	1	8.33	0	0.00	6	50.00	12	100.00	10.34	11.76	4.00	0.00	2.70	3.73
SFC	1	14.29	2	28.57	0	0.00	0	0.00	4	57.14	7	100.00	3.45	11.76	0.00	0.00	1.80	2.17
PORT	3	17.65	1	5.88	2	11.76	0	0.00	11	64.71	17	100.00	10.34	5.88	8.00	0.00	4.95	5.28
TTM	1	7.69	1	7.69	1	7.69	2	15.38	8	61.54	13	100.00	3.45	5.88	4.00	10.53	3.60	4.04
TOT	2	12.50	0	0.00	1	6.25	1	6.25	12	75.00	16	100.00	6.90	0.00	4.00	5.26	5.41	4.97
รวม	29	-	27	-	25	-	19	-	222	-	322	-	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
ร้อยละ	9.01	-	8.39	-	7.76	-	5.90	-	68.94	-	100	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ในทุกเว็บไซต์ จำแนกตามขนาดของภาพประกอบข่าวที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ ในข้อนี้หมายถึงภาพประกอบข่าวที่อยู่บนหน้าหลักของเว็บ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการขนาดของภาพประกอบข่าวโดยไม่เจาะจงแล้วแต่ความเหมาะสม มีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 68.94 รองลงมาคือ 100 x 75 pixel คิดเป็นร้อยละ 9.01 200 x 150 pixel คิดเป็นร้อยละ 8.39 300 x 225 pixel คิดเป็นร้อยละ 7.76 และ 400 x 300 pixel คิดเป็นร้อยละ 5.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตามตำแหน่งการวางภาพประกอบข่าวที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ

(ในข้อนี้หมายถึงภาพข่าวที่อยู่บนหน้าหลักของเว็บ)

เว็บไซต์	ตำแหน่งการวางภาพประกอบข่าว												ร้อยละโดยรวม					
	ภาพอยู่ด้านซ้าย เนื้อหาอยู่ด้านขวา	ร้อยละ (ภาพอยู่ด้านซ้าย เนื้อหาอยู่ด้านขวา)	ภาพอยู่ด้านขวา เนื้อหาอยู่ด้านซ้าย	ร้อยละ (ภาพอยู่ด้านขวา เนื้อหาอยู่ด้านซ้าย)	ภาพอยู่ด้านบน เนื้อหาอยู่ด้านล่าง	ร้อยละ (ภาพอยู่ด้านบน เนื้อหาอยู่ด้านล่าง)	ภาพอยู่ด้านล่าง เนื้อหาอยู่ด้านบน	ร้อยละ (ภาพอยู่ด้านล่าง เนื้อหาอยู่ด้านบน)	ไม่เจาะจงแล้วแต่ความเหมาะสม	ร้อยละ (ไม่เจาะจงแล้วแต่ความเหมาะสม)	รวม	ร้อยละ (รวมทุกตำแหน่งการวางภาพประกอบข่าว)	ภาพอยู่ด้านซ้าย เนื้อหาอยู่ด้านขวา	ภาพอยู่ด้านขวา เนื้อหาอยู่ด้านซ้าย	ภาพอยู่ด้านบน เนื้อหาอยู่ด้านล่าง	ภาพอยู่ด้านล่าง เนื้อหาอยู่ด้านบน	ไม่เจาะจงแล้วแต่ความเหมาะสม	รวม
BGFC	1	5.56	2	11.11	2	11.11	1	5.56	12	66.67	18	100.00	3.57	12.50	5.41	12.50	5.15	5.59
BK UTD	2	7.69	1	3.85	2	7.69	1	3.85	20	76.92	26	100.00	7.14	6.25	5.41	12.50	8.58	8.07
BEC	2	18.18	2	18.18	0	0.00	0	0.00	7	63.64	11	100.00	7.14	12.50	0.00	0.00	3.00	3.42
CFC	1	3.85	2	7.69	6	23.08	0	0.00	17	65.38	26	100.00	3.57	12.50	16.22	0.00	7.30	8.07
MTUTD	3	5.77	1	1.92	6	11.54	1	1.92	41	78.85	52	100.00	10.71	6.25	16.22	12.50	17.60	16.15
NPFC	3	8.82	1	2.94	4	11.76	0	0.00	26	76.47	34	100.00	10.71	6.25	10.81	0.00	11.16	10.56
NAVY	2	5.13	0	0.00	1	2.56	1	2.56	35	89.74	39	100.00	7.14	0.00	2.70	12.50	15.02	12.11
PUTD	0	0.00	0	0.00	5	19.23	1	3.85	20	76.92	26	100.00	0.00	0.00	13.51	12.50	8.58	8.07
PEAFC	3	12.00	2	8.00	5	20.00	0	0.00	15	60.00	25	100.00	10.71	12.50	13.51	0.00	6.44	7.76
PLA2	2	16.67	2	16.67	1	8.33	1	8.33	6	50.00	12	100.00	7.14	12.50	2.70	12.50	2.58	3.73

เว็บไซต์	ตำแหน่งการวางภาพประกอบข่าว												ร้อยละโดยรวม					
	ภาพอยู่ ด้านซ้าย เนื้อหาอยู่ ด้านขวา	ร้อยละ (ภาพอยู่ ด้านซ้าย เนื้อหาอยู่ ด้านขวา)	ภาพอยู่ ด้านขวา เนื้อหาอยู่ ด้านซ้าย	ร้อยละ (ภาพอยู่ ด้านขวา เนื้อหาอยู่ ด้านซ้าย)	ภาพอยู่ ด้านบน เนื้อหาอยู่ ด้านล่าง	ร้อยละ (ภาพอยู่ ด้านบน เนื้อหาอยู่ ด้านล่าง)	ภาพอยู่ ด้านล่าง เนื้อหาอยู่ ด้านบน	ร้อยละ (ภาพอยู่ ด้านล่าง เนื้อหาอยู่ ด้านบน)	ไม่เจาะจง แล้วแต่ ความ เหมาะสม	ร้อยละ (ไม่เจาะจง แล้วแต่ ความ เหมาะสม)	รวม	ร้อยละ (รวมทุก ตำแหน่งการ วางภาพ ประกอบ ข่าว)	ภาพอยู่ ด้านซ้าย เนื้อหาอยู่ ด้านขวา	ภาพอยู่ ด้านขวา เนื้อหาอยู่ ด้านซ้าย	ภาพอยู่ ด้านบน เนื้อหาอยู่ ด้านล่าง	ภาพอยู่ ด้านล่าง เนื้อหาอยู่ ด้านบน	ไม่เจาะจง แล้วแต่ ความ เหมาะสม	รวม
SFC	2	28.57	0	0.00	1	14.29	0	0.00	4	57.14	7	100.00	7.14	0.00	2.70	0.00	1.72	2.17
PORT	3	17.65	1	5.88	1	5.88	0	0.00	12	70.59	17	100.00	10.71	6.25	2.70	0.00	5.15	5.28
TTM	1	7.69	2	15.38	1	7.69	1	7.69	8	61.54	13	100.00	3.57	12.50	2.70	12.50	3.43	4.04
TOT	3	18.75	0	0.00	2	12.50	1	6.25	10	62.50	16	100.00	10.71	0.00	5.41	12.50	4.29	4.97
รวม	28	-	16	-	37	-	8	-	233	-	322	-	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
ร้อยละ	8.70	-	4.97	-	11.49	-	2.48	-	72.36	-	100	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ในทุกเว็บไซต์ จำแนกตามตำแหน่งการวางภาพประกอบข่าวที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ ในข้อนี้หมายถึงภาพประกอบข่าวที่อยู่บนหน้าหลักของเว็บ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการตำแหน่งการวางภาพประกอบข่าวโดยไม่เจาะจงแล้วแต่ความเหมาะสม มีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 72.36 รองลงมาคือ ภาพอยู่ด้านบนเนื้อหาอยู่ด้านล่าง คิดเป็นร้อยละ 11.49 ภาพอยู่ด้านซ้ายเนื้อหาอยู่ด้านขวา คิดเป็นร้อยละ 8.70 ภาพอยู่ด้านขวาเนื้อหาอยู่ด้านซ้าย คิดเป็นร้อยละ 4.97 และภาพอยู่ด้านล่างเนื้อหาอยู่ด้านบน คิดเป็นร้อยละ 2.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตาม
ลักษณะภาพประกอบข่าวที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ (ในข้อนี้หมายถึงภาพข่าวที่อยู่บนหน้าเนื้อหาข่าว)

เว็บไซต์	ลักษณะภาพประกอบข่าว								ร้อยละโดยรวม			
	ภาพที่มี ลักษณะ เป็น สี่เหลี่ยม จัตุรัส	ร้อยละ (ภาพที่มี ลักษณะ เป็น สี่เหลี่ยม จัตุรัส)	ภาพที่มี ลักษณะ สัดส่วน กว้างยาว เป็น 3:4	ร้อยละ (ภาพที่มี ลักษณะ สัดส่วน กว้างยาว เป็น 3:4)	ไม่เจาะจง แล้วแต่ ความ เหมาะสม	ร้อยละ (ไม่ เจาะจง แล้วแต่ ความ เหมาะสม)	รวม	ร้อยละ (รวมทุก ลักษณะ ภาพ ประกอบ ข่าว)	ภาพที่มี ลักษณะ เป็น สี่เหลี่ยม จัตุรัส	ภาพที่มี ลักษณะ สัดส่วน กว้างยาว เป็น 3:4	ไม่เจาะจง แล้วแต่ ความ เหมาะสม	รวม
BGFC	1	5.56	13	72.22	4	22.22	18	100.00	3.57	6.13	4.88	5.59
BK UTD	1	3.85	17	65.38	8	30.77	26	100.00	3.57	8.02	9.76	8.07
BEC	1	9.09	9	81.82	1	9.09	11	100.00	3.57	4.25	1.22	3.42
CFC	4	15.38	16	61.54	6	23.08	26	100.00	14.29	7.55	7.32	8.07
MTUTD	11	21.15	33	63.46	8	15.38	52	100.00	39.29	15.57	9.76	16.15
NPFC	1	2.94	25	73.53	8	23.53	34	100.00	3.57	11.79	9.76	10.56
NAVY	2	5.13	27	69.23	10	25.64	39	100.00	7.14	12.74	12.20	12.11
PUTD	2	7.69	17	65.38	7	26.92	26	100.00	7.14	12.74	12.20	12.11
PEAFC	0	0.00	16	64.00	9	36.00	25	100.00	7.14	8.02	8.54	8.07
PLA2	0	0.00	7	58.33	5	41.67	12	100.00	0.00	7.55	10.98	7.76
SFC	1	14.29	5	71.43	1	14.29	7	100.00	0.00	3.30	6.10	3.73
PORT	2	11.76	9	52.94	6	35.29	17	100.00	3.57	2.36	1.22	2.17
TTM	1	7.69	8	61.54	4	30.77	13	100.00	7.14	4.25	7.32	5.28
TOT	1	6.25	10	62.50	5	31.25	16	100.00	3.57	4.72	6.10	4.97
รวม	28	-	212	-	82	-	322	-	100.00	100.00	100.00	100.00
ร้อยละ	8.70	-	65.84	-	25.47	-	100.00	-	-	-	-	-

จากตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ในทุกเว็บไซต์ จำแนกตามลักษณะของภาพประกอบข่าวที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ ในข้อนี้หมายถึงภาพประกอบข่าวที่อยู่บนหน้าเนื้อหาข่าว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการลักษณะของภาพประกอบข่าวโดยภาพที่มีลักษณะสัดส่วนกว้างยาวเป็น 3:4 มีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 65.84 รองลงมาคือ ไม่เจาะจงแล้วแต่ความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 25.47 และภาพที่มีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมจัตุรัส คิดเป็นร้อยละ 8.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตามขนาดภาพประกอบข่าวที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ
(ในข้อนี้หมายถึงภาพข่าวที่อยู่บนหน้าเนื้อหาข่าว)

เว็บไซต์	ขนาดภาพประกอบข่าว												ร้อยละโดยรวม					
	320 x 240 pixel	ร้อยละ (320 x 240 pixel)	640 x 480 pixel	ร้อยละ (640 x 480 pixel)	800 x 600 pixel	ร้อยละ (800 x 600 pixel)	1024 x 768 pixel	ร้อยละ (400 x 300 pixel)	มากกว่า 1024 x 768 pixel	ร้อยละ (มากกว่า 1024 x 768 pixel)	รวม	ร้อยละ (รวมทุก ขนาดภาพ ประกอบ ข่าว)	320 x 240 pixel	640 x 480 pixel	800 x 600 pixel	1024 x 768 pixel	มากกว่า 1024 x 768 pixel	รวม
BGFC	0	0.00	6	33.33	8	44.44	3	16.67	1	5.56	18	100.00	0.00	10.71	4.44	8.57	5.26	5.59
BK UTD	1	3.85	3	11.54	15	57.69	4	15.38	1	3.85	26	100.00	3.13	5.36	8.33	11.43	5.26	8.07
BEC	0	0.00	3	27.27	6	54.55	2	18.18	0	0.00	11	100.00	0.00	5.36	3.33	5.71	0.00	3.42
CFC	4	15.38	5	19.23	12	46.15	3	11.54	2	7.69	26	100.00	12.50	8.93	6.67	8.57	10.53	8.07
MTUTD	4	7.69	8	15.38	34	65.38	5	9.62	1	1.92	52	100.00	12.50	14.29	18.89	14.29	5.26	16.15
NPFC	4	11.76	2	5.88	21	61.76	4	11.76	3	8.82	34	100.00	12.50	3.57	11.67	11.43	15.79	10.56
NAVY	2	5.13	4	10.26	26	66.67	5	12.82	2	5.13	39	100.00	6.25	7.14	14.44	14.29	10.53	12.11
PUTD	3	11.54	6	23.08	14	53.85	1	3.85	2	7.69	26	100.00	9.38	10.71	7.78	2.86	10.53	8.07
PEAFC	2	8.00	6	24.00	11	44.00	3	12.00	3	12.00	25	100.00	6.25	10.71	6.11	8.57	15.79	7.76
PLA2	6	16.67	2	16.67	6	50.00	1	8.33	1	8.33	12	100.00	18.75	3.57	3.33	2.86	5.26	3.73
SFC	1	14.29	1	14.29	3	42.86	0	0.00	2	28.57	7	100.00	3.13	1.79	1.67	0.00	10.53	2.17
PORT	3	17.65	6	35.29	8	47.06	0	0.00	0	0.00	17	100.00	9.38	10.71	4.44	0.00	0.00	5.28
TTM	1	7.69	1	7.69	9	69.23	1	7.69	1	7.69	13	100.00	3.13	1.79	5.00	2.86	5.26	4.04
TOT	3	18.75	3	18.75	7	43.75	3	18.75	0	0.00	16	100.00	9.38	5.36	3.89	8.57	0.00	4.97
รวม	32	-	56	-	180	-	35	-	19	-	322	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
ร้อยละ	9.94	-	17.39	-	55.90	-	10.87	-	5.90	-	100	100.00	-	-	-	-	-	-

จากตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ในทุกเว็บไซต์ จำแนกตามขนาดของภาพประกอบข่าวที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ ในข้อนี้หมายถึงภาพประกอบข่าวที่อยู่บนหน้าเนื้อหาข่าว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการขนาดของภาพประกอบข่าวขนาด 800 x 600 pixel มีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 55.90 รองลงมาคือ 640 x 480 pixel คิดเป็นร้อยละ 17.39 1024 x 768 pixel คิดเป็นร้อยละ 10.87 320 x 240 pixel คิดเป็นร้อยละ 9.94 และมากกว่า 1024 x 768 pixel คิดเป็นร้อยละ 5.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตามตำแหน่งการวางภาพประกอบข่าวที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ (ในข้อนี้หมายถึงภาพข่าวที่อยู่บนหน้าเนื้อหาข่าว)

เว็บไซต์	ตำแหน่งการวางภาพประกอบข่าว														ร้อยละโดยรวม						
	ภาพและเนื้อหาอยู่สลับกันเป็นระยะ	ร้อยละ (ภาพและเนื้อหาอยู่สลับกันเป็นระยะ)	ภาพอยู่ด้านซ้ายเนื้อหาอยู่ด้านขวา	ร้อยละ (ภาพอยู่ด้านซ้ายเนื้อหาอยู่ด้านขวา)	ภาพอยู่ด้านขวาเนื้อหาอยู่ด้านซ้าย	ร้อยละ (ภาพอยู่ด้านขวาเนื้อหาอยู่ด้านซ้าย)	ภาพอยู่ด้านบนเนื้อหาอยู่ด้านล่าง	ร้อยละ (ภาพอยู่ด้านบนเนื้อหาอยู่ด้านล่าง)	ภาพอยู่ด้านบนเนื้อหาอยู่ด้านบน	ร้อยละ (ภาพอยู่ด้านบนเนื้อหาอยู่ด้านบน)	ไม่เจาะจงขึ้นอยู่กับความเหมาะสม	ร้อยละ (ไม่เจาะจงขึ้นอยู่กับความเหมาะสม)	รวม	ร้อยละ (รวมทุกตำแหน่งการวางภาพประกอบข่าว)	ภาพและเนื้อหาอยู่สลับกันเป็นระยะ	ภาพอยู่ด้านซ้ายเนื้อหาอยู่ด้านขวา	ภาพอยู่ด้านขวาเนื้อหาอยู่ด้านซ้าย	ภาพอยู่ด้านบนเนื้อหาอยู่ด้านล่าง	ภาพอยู่ด้านบนเนื้อหาอยู่ด้านบน	ไม่เจาะจงขึ้นอยู่กับความเหมาะสม	รวม
BGFC	3	16.67	0	0.00	0	0.00	2	11.11	0	0.00	13	72.22	18	100.00	8.33	0.00	0.00	5.71	0.00	5.51	5.59
BK UTD	3	11.54	0	0.00	1	3.85	1	3.85	0	0.00	21	80.77	26	100.00	8.33	0.00	12.50	2.86	0.00	8.90	8.07
BEC	2	18.18	0	0.00	1	9.09	0	0.00	0	0.00	8	72.73	11	100.00	5.56	0.00	12.50	0.00	0.00	3.39	3.42
CFC	3	11.54	1	3.85	0	0.00	6	23.08	0	0.00	16	61.54	26	100.00	8.33	16.67	0.00	17.14	0.00	6.78	8.07
MTUTD	4	7.69	1	1.92	2	3.85	4	7.69	0	0.00	41	78.85	52	100.00	11.11	16.67	25.00	11.43	0.00	17.37	16.15
NPFC	5	14.71	0	0.00	0	0.00	2	5.88	0	0.00	27	79.41	34	100.00	13.89	0.00	0.00	5.17	0.00	11.44	10.56

เว็บไซต์	ตำแหน่งการวางภาพประกอบข่าว														ร้อยละโดยรวม						
	ภาพ และ เนื้อหา อยู่ สลับกัน เป็น ระยะ	ร้อยละ (ภาพ และ เนื้อหา อยู่ สลับกัน เป็น ระยะ)	ภาพอยู่ ด้าน ซ้าย เนื้อหา อยู่ด้าน ขวา	ร้อยละ (ภาพอยู่ ด้าน ซ้าย เนื้อหา อยู่ด้าน ขวา)	ภาพอยู่ ด้าน ขวา เนื้อหา อยู่ด้าน ซ้าย	ร้อยละ (ภาพอยู่ ด้าน ขวา เนื้อหา อยู่ด้าน ซ้าย)	ภาพอยู่ ด้านบน เนื้อหา อยู่ ด้านล่าง	ร้อยละ (ภาพอยู่ ด้านบน เนื้อหา อยู่ด้าน ล่าง)	ภาพอยู่ ด้านล่าง เนื้อหา อยู่ ด้านบน	ร้อยละ (ภาพอยู่ ด้านล่าง เนื้อหา อยู่ด้าน บน)	ไม่ เจาะจง ขึ้นอยู่กับ ความ เหมาะ สม	ร้อยละ (ไม่ เจาะจง ขึ้นอยู่กับ ความ เหมาะ สม)	รวม	ร้อยละ (รวมทุก ตำแหน่ง การวาง ภาพ ประกอบ ข่าว)	ภาพและ เนื้อหาอยู่ สลับกัน เป็นระยะ	ภาพอยู่ ด้านซ้าย เนื้อหาอยู่ ด้านขวา	ภาพอยู่ ด้านขวา เนื้อหาอยู่ ด้านซ้าย	ภาพอยู่ ด้านบน เนื้อหาอยู่ ด้านล่าง	ภาพอยู่ ด้านล่าง เนื้อหาอยู่ ด้านบน	ไม่เจาะจง ขึ้นอยู่กับ ความ เหมาะสม	รวม
NAVY	3	7.69	1	2.56	0	0.00	1	2.56	0	0.00	34	87.18	39	100.00	8.33	16.67	0.00	2.86	0.00	14.41	12.11
PUTD	2	7.69	0	0.00	0	0.00	3	11.54	0	0.00	21	80.77	26	100.00	5.56	0.00	0.00	8.57	0.00	8.90	8.07
PEAFC	3	12.00	0	0.00	1	4.00	4	16.00	0	0.00	17	68.00	25	100.00	8.33	0.00	12.50	11.43	0.00	7.20	7.76
PLA2	0	0.00	1	8.33	1	8.33	1	8.33	1	8.33	8	66.67	12	100.00	0.00	16.67	12.50	2.86	100.00	3.39	3.73
SFC	1	14.29	0	0.00	1	14.29	0	0.00	0	0.00	5	71.43	7	100.00	2.78	0.00	12.50	0.00	0.00	2.12	2.17
PORT	2	11.76	1	5.88	0	0.00	6	35.29	0	0.00	8	47.06	17	100.00	5.56	16.67	0.00	17.14	0.00	3.39	5.28
TTM	4	30.77	1	7.69	0	0.00	1	7.69	0	0.00	7	53.85	13	100.00	11.11	16.67	0.00	2.86	0.00	2.97	4.04
TOT	1	6.25	0	0.00	1	6.25	4	25.00	0	0.00	10	62.50	16	100.00	2.78	0.00	12.50	11.43	0.00	4.24	4.97
รวม	36	-	6	-	8	-	35	-	1	-	236	-	322	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
ร้อยละ	11.18	-	1.86	-	2.48	-	10.87	-	0.31	-	73.29	-	100	100.00	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ในทุกเว็บไซต์ จำแนกตามตำแหน่งการวางภาพประกอบข่าวที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ ในข้อนี้หมายถึงภาพประกอบข่าวที่อยู่บนหน้าเนื้อหาข่าว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการตำแหน่งการวางภาพประกอบข่าวโดยไม่เจาะจง ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม มีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 72.29 รองลงมาคือ ภาพและเนื้อหาอยู่สลับกันเป็นระยะ คิดเป็นร้อยละ 11.18 ภาพอยู่ด้านบนเนื้อหาอยู่ด้านล่าง คิดเป็นร้อยละ 10.87 ภาพอยู่ด้านขวาเนื้อหาอยู่ด้านซ้าย คิดเป็นร้อยละ 2.48 ภาพอยู่ด้านซ้ายเนื้อหาอยู่ด้านขวา คิดเป็นร้อยละ 1.86 และภาพอยู่ด้านล่างเนื้อหาอยู่ด้านบน คิดเป็นร้อยละ 0.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตามจำนวนภาพที่ใช้ประกอบข่าว 1 ข่าวที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ
(ในข้อนี้หมายถึงภาพข่าวที่อยู่บนหน้าเนื้อหาข่าว)

เว็บไซต์	จำนวนภาพที่ใช้ประกอบข่าว 1 ข่าว										ร้อยละโดยรวม				
	1 – 3 ภาพ	ร้อยละ (1 – 3 ภาพ)	4 – 6 ภาพ	ร้อยละ (4 – 6 ภาพ)	มีให้มากที่สุด ยิ่งมาก ยิ่งดี	ร้อยละ (มีให้มากที่สุด ยิ่งมาก ยิ่งดี)	ขึ้นอยู่กับ เนื้อหาข่าว	ร้อยละ (ขึ้นอยู่กับ เนื้อหาข่าว)	รวม	ร้อยละ (รวมทุกจำนวน ภาพที่ใช้ ประกอบข่าว 1 ข่าว)	1 – 3 ภาพ	4 – 6 ภาพ	มีให้มากที่สุด ยิ่งมาก ยิ่งดี	ขึ้นอยู่กับ เนื้อหาข่าว	รวม
BGFC	2	11.11	1	5.56	10	55.56	5	27.78	18	100.00	6.90	3.57	5.49	6.02	5.59
BK UTD	7	26.92	2	7.69	14	53.85	3	11.54	26	100.00	24.14	7.14	7.69	3.61	8.07
BEC	0	0.00	2	18.18	7	63.64	2	18.18	11	100.00	0.00	7.14	3.85	2.41	3.42
CFC	2	7.69	2	7.69	13	50.00	9	34.62	26	100.00	6.90	7.14	7.14	10.84	8.07
MTUTD	1	1.92	4	7.69	38	73.08	9	17.31	52	100.00	3.45	14.29	20.88	10.84	16.15
NPFC	3	8.82	2	5.88	17	50.00	12	35.29	34	100.00	10.34	7.14	9.34	14.46	10.56
NAVY	1	2.56	4	10.26	28	71.79	6	15.38	39	100.00	3.45	14.29	15.38	7.23	12.11
PUTD	1	3.85	3	11.54	12	46.15	10	38.46	26	100.00	3.45	10.71	6.59	12.05	8.07
PEAFC	2	8.00	3	12.00	12	48.88	8	32.00	25	100.00	6.90	10.71	6.59	9.64	7.76
PLA2	2	16.67	1	8.33	6	50.00	3	25.00	12	100.00	6.90	3.57	3.30	3.61	3.73
SFC	1	14.29	1	14.29	4	57.14	1	14.29	7	100.00	3.45	3.57	2.20	1.20	2.17
PORT	3	17.65	1	5.88	9	52.94	4	23.53	17	100.00	10.34	3.57	4.95	4.82	5.28
TTM	2	15.38	1	7.69	5	38.46	5	38.46	13	100.00	6.90	3.57	2.75	6.02	4.04
TOT	2	12.50	1	6.25	7	43.75	6	37.50	16	100.00	6.90	3.57	3.85	7.23	4.97
รวม	29	-	28	-	182	-	83	-	322	-	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
ร้อยละ	9.01	-	8.70	-	56.52	-	25.78	-	100.00	-	-	-	-	-	-

จากตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ในทุกเว็บไซต์ จำแนกตามจำนวนภาพที่ใช้ประกอบข่าว 1 ข่าวที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ ในข้อนี้หมายถึงภาพประกอบข่าวที่อยู่บนหน้าเนื้อหาข่าว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการจำนวนภาพที่ใช้ประกอบข่าว 1 ข่าวโดยมีให้มากที่สุดยิ่งมาได้ดี มีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 56.52 รองลงมาคือ ขึ้นอยู่กับเนื้อหาข่าว คิดเป็นร้อยละ 25.78 1 – 3 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 9.01 และ 4 – 6 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 8.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตามการใช้เสียงประกอบบนหน้าเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่างต้องการ

เว็บไซต์	การใช้เสียงประกอบบนหน้าเว็บไซต์								ร้อยละโดยรวม			
	ควรใช้	ร้อยละ (ควรใช้)	ไม่ควรใช้	ร้อยละ (ไม่ควรใช้)	ไม่เจาะจง ใช้หรือไม่ ใช้ก็ได้	ร้อยละ (ไม่ เจาะจง ใช้หรือไม่ ใช้ก็ได้)	รวม	ร้อยละ (รวมทุกการ ใช้เสียง ประกอบ บนหน้า เว็บไซต์)	ควรใช้	ไม่ควรใช้	ไม่เจาะจง ใช้หรือไม่ ใช้ก็ได้	รวม
BGFC	4	22.22	2	11.11	12	66.67	18	100.00	3.31	4.44	7.69	5.59
BK UTD	8	30.77	2	7.69	16	61.54	26	100.00	6.61	4.44	10.26	8.07
BEC	3	27.27	1	9.09	7	63.64	11	100.00	2.48	2.22	4.49	3.42
CFC	6	23.08	2	7.69	18	69.23	26	100.00	4.96	4.44	11.54	8.07
MTUTD	17	32.69	12	23.08	23	44.23	52	100.00	14.05	26.67	14.74	16.15
NPFC	23	67.65	4	11.76	7	20.59	34	100.00	19.01	8.89	4.49	10.56
NAVY	10	25.64	7	17.95	22	56.41	39	100.00	8.26	15.56	14.10	12.11
PUTD	8	30.77	3	11.54	15	57.69	26	100.00	6.61	6.67	9.62	8.07
PEAFC	11	44.00	3	12.00	11	44.00	25	100.00	9.09	6.67	7.05	7.76
PLA2	8	32.00	0	0.00	4	16.00	12	100.00	6.61	0.00	2.56	3.73
SFC	5	71.43	1	14.29	1	14.29	7	100.00	4.13	2.22	0.64	2.17
PORT	7	41.18	2	11.76	8	47.06	17	100.00	5.79	4.44	5.13	5.28
TTM	3	23.08	5	38.46	5	38.46	13	100.00	2.48	11.11	3.21	4.04
TOT	8	50.00	1	6.25	7	43.75	16	100.00	6.61	2.22	4.49	4.97
รวม	121	-	45	-	156	-	322	-	100.00	100.00	100.00	100.00
ร้อยละ	37.58	-	13.98	-	48.45	-	100.00	-	-	-	-	-

จากตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ในทุกเว็บไซต์ จำแนก

ตามการใช้เสียงประกอบบนหน้าเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทักษะที่ไม่เจาะจงใช้หรือไม่ใช้ก็ได้ มีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 48.45 รองลงมาคือ ควรใช้ คิดเป็นร้อยละ 37.58 และไม่ควรใช้ คิดเป็นร้อยละ 13.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตามจำนวนของเสียงที่นำมาใช้ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ (ผู้ที่ตอบคำถามข้อนี้คือผู้ที่เลือกตอบว่า “ควรใช้” และ “ไม่เจาะจง ใช้หรือไม่ใช้ก็ได้” จากข้อที่แล้วเท่านั้น)

เว็บไซต์	จำนวนเสียงที่นำมาใช้										ร้อยละโดยรวม				
	1 – 2 เสียง	ร้อยละ (1 – 2 เสียง)	3 – 4 เสียง	ร้อยละ (3 – 4 เสียง)	ยิ่งมากยิ่งดี	ร้อยละ (ยิ่งมากยิ่งดี)	ไม่เจาะจง ขึ้นอยู่กับ ความ เหมาะสม	ร้อยละ (ไม่เจาะจง ขึ้นอยู่กับ ความ เหมาะสม)	รวม	ร้อยละ (รวมทุก จำนวนเสียง ที่นำมาใช้)	1 – 2 เสียง	3 – 4 เสียง	ยิ่งมาก ยิ่งดี	ไม่เจาะจง ขึ้นอยู่กับ ความ เหมาะสม	รวม
BGFC	4	25.00	0	0.00	0	0.00	12	75.00	16	100.00	6.25	0.00	0.00	6.25	5.78
BK UTD	3	12.50	2	8.33	2	8.33	17	70.83	24	100.00	4.69	10.53	18.18	9.29	8.66
BEC	3	30.00	0	0.00	0	0.00	7	70.00	10	100.00	4.69	0.00	0.00	3.83	3.61
CFC	5	20.83	2	8.33	0	0.00	17	70.83	24	100.00	7.81	10.53	0.00	9.29	8.66
MTUTD	3	7.50	3	7.50	4	10.00	30	75.00	40	100.00	4.69	15.79	36.36	16.39	14.44
NPFC	3	10.00	1	3.33	2	6.67	24	80.00	30	100.00	4.69	5.26	18.18	13.11	10.83
NAVY	10	31.25	1	3.13	0	0.00	21	65.63	32	100.00	15.63	5.26	0.00	11.48	11.55
PUTD	5	21.74	1	4.35	0	0.00	17	73.91	23	100.00	7.81	5.26	0.00	9.29	8.30
PEAFC	4	18.18	5	22.73	2	9.09	11	50.00	22	100.00	6.25	26.32	18.18	6.01	7.94
PLA2	6	50.00	1	8.33	0	0.00	5	41.67	12	100.00	9.38	5.26	0.00	2.73	4.33
SFC	5	83.33	0	0.00	0	0.00	1	16.67	6	100.00	7.81	0.00	0.00	0.55	2.17
PORT	6	40.00	1	6.67	1	6.67	7	46.67	15	100.00	9.38	5.26	9.09	3.83	5.42
TTM	1	12.50	1	12.50	0	0.00	6	75.00	8	100.00	1.56	5.26	0.00	3.28	2.89
TOT	6	40.00	1	6.67	0	0.00	8	53.33	15	100.00	9.38	5.26	0.00	4.37	5.42
รวม	64	-	19	-	11	-	183	-	277	-	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
ร้อยละ	23.10	-	6.86	-	3.97	-	66.06	-	100.00	-	-	-	-	-	-

จากตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ในทุกเว็บไซต์ จำแนกตามจำนวนเสียงที่นำมาใช้ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการจำนวนเสียงโดยไม่เจาะจง ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม มีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 66.06 รองลงมาคือ 1 – 2 เสียง คิดเป็นร้อยละ 23.10 3 – 4 เสียง คิดเป็นร้อยละ 6.86 และยิ่งมากยิ่งขึ้น คิดเป็นร้อยละ 3.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตามการใช้สื่อมัลติมีเดียที่เป็นวิดีโอคลิปที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ(ข้อนี้หมายถึงวิดีโอคลิปที่อยู่บนหน้าหลัก)

เว็บไซต์	การใช้วิดีโอคลิป								ร้อยละโดยรวม			
	ควรใช้	ร้อยละ (ควรใช้)	ไม่ควรใช้	ร้อยละ (ไม่ควรใช้)	ไม่ เจาะจง หรือไม่ ใช้ได้	ร้อยละ (ไม่ เจาะจง หรือไม่ ใช้ได้)	รวม	ร้อยละ (รวมทุก การใช้ วิดีโอ คลิป)	ควรใช้	ไม่ควร ใช้	ไม่ เจาะจง หรือไม่ ใช้ได้	รวม
BGFC	15	83.33	0	0.00	3	16.67	18	100.00	6.98	0.00	3.33	5.59
BK UTD	20	76.92	1	3.85	5	19.23	26	100.00	9.30	5.88	5.56	8.07
BEC	9	81.82	0	0.00	2	18.18	11	100.00	4.19	0.00	2.22	3.42
CFC	15	57.69	1	3.85	10	38.46	26	100.00	6.98	5.88	11.11	8.07
MTUTD	38	73.08	4	7.69	10	19.23	52	100.00	17.67	23.53	11.11	16.15
NPFC	29	85.29	0	0.00	5	14.71	34	100.00	13.49	0.00	4.45	10.56
NAVY	17	43.59	5	12.82	17	43.59	39	100.00	7.91	29.41	18.89	12.11
PUTD	11	28.21	2	5.13	13	33.33	26	100.00	5.12	11.76	14.44	8.07
PEAFC	17	68.00	1	4.00	7	28.88	25	100.00	7.91	5.88	7.78	7.76
PLA2	8	66.67	0	0.00	4	33.33	12	100.00	3.72	0.00	4.44	3.73
SFC	6	85.71	0	0.00	1	14.29	7	100.00	2.79	0.00	1.11	2.17
PORT	12	70.59	1	5.88	4	23.53	17	100.00	5.58	5.58	4.44	5.28
TTM	9	69.23	1	7.69	3	23.08	13	100.00	4.19	5.88	3.33	4.04
TOT	9	56.25	1	6.25	6	37.50	16	100.00	4.19	5.88	6.67	4.97
รวม	215	-	17	-	90	-	322	-	100.00	100.00	100.00	100.00
ร้อยละ	66.67	-	5.28	-	27.95	-	100.00	-	-	-	-	-

จากตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ในทุกเว็บไซต์ จำแนก

ตามการใช้สื่อมัลติมีเดียที่เป็นวิดีโอคลิป บนหน้าเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทักษะการใช้ มีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ ไม่เจาะจง ใช้หรือไม่ใช้ก็ได้ คิดเป็นร้อยละ 27.95 และไม่ควรใช้ คิดเป็นร้อยละ 5.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตามจำนวนของวิดีโอคลิปที่นำมาใช้ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ (ผู้ที่ตอบคำถามข้อนี้คือผู้ที่เลือกตอบว่า “ควรใช้” และ “ไม่เจาะจง ใช้หรือไม่ใช้ก็ได้” จากข้อที่แล้วเท่านั้น)

เว็บไซต์	จำนวนวิดีโอคลิปที่นำมาใช้										ร้อยละโดยรวม				
	1 – 2 คลิป	ร้อยละ (1 – 2 คลิป)	3 – 4 คลิป	ร้อยละ (3 – 4 คลิป)	ยิ่งมากยิ่งดี	ร้อยละ (ยิ่งมากยิ่งดี)	ไม่เจาะจง ขึ้นอยู่กับ ความ เหมาะสม	ร้อยละ (ไม่เจาะจง ขึ้นอยู่กับ ความ เหมาะสม)	รวม	ร้อยละ (รวมทุก จำนวนวิดีโอ คลิปที่ นำมาใช้)	1 – 2 คลิป	3 – 4 คลิป	ยิ่งมาก ยิ่งดี	ไม่เจาะจง ขึ้นอยู่กับ ความ เหมาะสม	รวม
BGFC	12	66.67	1	5.56	2	11.11	3	16.67	18	100.00	7.23	5.00	6.06	3.49	5.90
BK UTD	12	48.00	2	8.00	3	12.00	8	32.00	25	100.00	7.23	10.00	9.09	9.30	8.20
BEC	5	45.45	2	18.18	1	9.09	3	27.27	11	100.00	3.01	10.00	3.03	3.49	3.61
CFC	11	44.00	3	12.00	2	8.00	9	36.00	25	100.00	6.63	15.00	6.06	10.47	8.20
MTUTD	35	72.92	2	4.17	5	10.42	6	12.50	48	100.00	21.08	10.00	15.15	6.98	15.74
NPFC	23	67.65	2	5.88	5	14.71	4	11.76	34	100.00	13.86	10.00	15.15	4.65	11.15
NAVY	19	55.88	1	2.94	2	5.88	12	35.29	34	100.00	11.45	5.00	6.06	13.95	11.15
PUTD	11	45.83	1	4.17	4	16.67	8	33.33	24	100.00	6.63	5.00	12.12	9.30	7.87
PEAFC	12	50.00	2	8.33	2	8.33	8	33.33	24	100.00	7.23	10.00	6.06	9.30	7.87
PLA2	6	50.00	0	0.00	1	8.33	5	41.67	12	100.00	3.61	0.00	3.03	5.81	3.93
SFC	4	57.14	0	0.00	2	28.57	1	14.29	7	100.00	2.41	0.00	6.06	1.16	2.30
PORT	6	37.50	1	6.25	2	12.50	7	43.75	16	100.00	3.61	5.00	6.06	8.14	5.25
TTM	4	33.33	2	16.67	1	8.33	5	41.67	12	100.00	2.41	10.00	3.03	5.81	3.93
TOT	6	40.00	1	6.67	1	6.67	7	46.67	15	100.00	3.61	5.00	3.03	8.14	4.92
รวม	166	-	20	-	33	-	86	-	305	-	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
ร้อยละ	54.43	-	6.56	-	10.82	-	28.20	-	100.00	-	-	-	-	-	-

จากตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ในทุกเว็บไซต์ จำแนกตามจำนวนวิดีโอคลิปที่นำมาใช้ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการจำนวนวิดีโอคลิป 1 – 2 คลิป มีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 54.43 รองลงมาคือ ไม่เจาะจง ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 28.20 ยิ่งมากยิ่งขึ้น คิดเป็นร้อยละ 10.82 และ 3 – 4 คลิป คิดเป็นร้อยละ 6.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตามการใช้สื่อปฏิสัมพันธ์ที่เป็นเว็บบอร์ดที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ

เว็บไซต์	การใช้เว็บบอร์ด								ร้อยละโดยรวม			
	ควรใช้	ร้อยละ (ควรใช้)	ไม่ควรใช้	ร้อยละ (ไม่ควรใช้)	ไม่เจาะจง ใช้หรือไม่ ใช้ก็ได้	ร้อยละ (ไม่ เจาะจง ใช้ หรือไม่ใช้ ก็ได้)	รวม	ร้อยละ (รวมทุก การใช้เว็บ บอร์ด)	ควรใช้	ไม่ควรใช้	ไม่เจาะจง ใช้หรือไม่ ใช้ก็ได้	รวม
BGFC	15	83.33	0	0.00	3	16.67	18	100.00	5.14	0.00	10.00	5.59
BK UTD	24	92.31	0	0.00	2	7.69	26	100.00	8.22	0.00	6.67	8.07
BEC	9	81.82	0	0.00	2	18.18	11	100.00	3.08	0.00	6.67	3.42
CFC	23	88.46	0	0.00	3	11.54	26	100.00	7.88	0.00	10.00	8.07
MTUTD	50	96.15	0	0.00	2	3.85	52	100.00	17.12	0.00	6.67	16.15
NPFC	31	91.18	0	0.00	3	8.82	34	100.00	10.62	0.00	10.00	10.56
NAVY	37	94.87	0	0.00	2	5.13	39	100.00	12.67	0.00	6.67	12.11
PUTD	22	84.62	0	0.00	4	15.38	26	100.00	7.53	0.00	13.33	8.07
PEAFC	23	92.00	0	0.00	2	8.00	25	100.00	7.88	0.00	6.67	7.76
PLA2	10	83.33	0	0.00	2	16.67	12	100.00	3.42	0.00	6.67	3.73
SFC	7	100.00	0	0.00	0	0.00	7	100.00	2.40	0.00	0.00	2.17
PORT	15	88.24	0	0.00	2	11.76	17	100.00	5.14	0.00	6.67	5.28
TTM	11	84.62	0	0.00	2	15.38	13	100.00	3.77	0.00	6.67	4.04
TOT	13	81.25	0	0.00	3	18.75	16	100.00	4.45	0.00	10.00	4.97
รวม	292	-	0	-	30	-	322	-	100.00	100.00	100.00	100.00
ร้อยละ	90.68	-	0.00	-	9.32	-	100.00	-	-	-	-	-

จากตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ในทุกเว็บไซต์ จำแนกตามการใช้สื่อปฏิสัมพันธ์ที่เป็นเว็บบอร์ด บนหน้าเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี

ทักษะการใช้ มีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 90.68 รองลงมาคือ ไม่เจาะจง ใช้หรือไม่ใช้ก็ได้ คิดเป็นร้อยละ 9.32 และไม่ควรใช้ คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์จำแนกตามการใช้สื่อปฏิสัมพันธ์ที่เป็นห้องสนทนาที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ

เว็บไซต์	การใช้ห้องสนทนา								ร้อยละโดยรวม			
	ควรใช้	ร้อยละ (ควรใช้)	ไม่ควรใช้	ร้อยละ (ไม่ควรใช้)	ไม่เจาะจง ใช้หรือไม่ ใช้ก็ได้	ร้อยละ (ไม่ เจาะจง ใช้ หรือไม่ใช้ ก็ได้)	รวม	ร้อยละ (รวมทุก การใช้ ห้อง สนทนา)	ควรใช้	ไม่ควรใช้	ไม่เจาะจง ใช้หรือไม่ ใช้ก็ได้	รวม
BGFC	12	66.67	1	5.56	5	27.78	18	100.00	5.00	10.00	6.94	5.59
BK UTD	20	76.92	0	0.00	6	23.08	26	100.00	8.33	0.00	8.33	8.07
BEC	8	72.73	0	0.00	3	27.27	11	100.00	3.33	0.00	4.17	3.42
CFC	20	76.92	0	0.00	6	23.08	26	100.00	8.33	0.00	8.33	8.07
MTUTD	39	75.00	0	0.00	13	25.00	52	100.00	16.25	0.00	18.06	16.15
NPFC	22	64.71	2	5.88	10	29.41	34	100.00	9.17	20.00	13.89	10.56
NAVY	30	76.92	3	7.69	6	15.38	39	100.00	12.50	30.00	8.33	12.11
PUTD	22	84.62	0	0.00	4	15.38	26	100.00	9.17	0.00	5.56	8.07
PEAFC	21	84.00	0	0.00	4	16.00	25	100.00	8.75	0.00	5.56	7.76
PLA2	7	58.33	0	0.00	5	41.67	12	100.00	2.92	0.00	6.94	3.73
SFC	4	57.14	2	28.57	1	14.29	7	100.00	1.67	20.00	1.39	2.17
PORT	12	70.59	2	11.76	3	17.65	17	100.00	5.00	20.00	4.17	5.28
TTM	10	76.92	0	0.00	3	23.08	13	100.00	4.17	0.00	4.17	4.04
TOT	13	81.25	0	0.00	3	18.75	16	100.00	5.42	0.00	4.17	4.97
รวม	240	-	10	-	72	-	322	-	100.00	100.00	100.00	100.00
ร้อยละ	74.53	-	3.11	-	22.36	-	100.00	-	-	-	-	-

จากตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมเว็บไซต์ในทุเว็บไซต์ จำแนกตามการใช้สื่อปฏิสัมพันธ์ที่เป็นห้องสนทนาบนหน้าเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทักษะการใช้ มีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 74.53 รองลงมาคือ ไม่เจาะจง ใช้หรือไม่ใช้ก็ได้ คิดเป็นร้อยละ 22.36 และไม่ควรใช้ คิดเป็นร้อยละ 3.11 ตามลำดับ

ประวัติผู้เขียน

นายวิระพันธ์ มาจันทิก เกิดเมื่อวันที่ 24 มกราคม พ.ศ.2527 เริ่มเข้ารับการศึกษาระดับปริญญาตรีที่สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ (นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี สำเร็จการศึกษาเมื่อปี พ.ศ.2549 หลังจากนั้นในปี พ.ศ.2550 ได้เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ที่สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ (สื่อดิจิทัล) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และสำเร็จการศึกษาเมื่อปี พ.ศ.2553 ประวัติการฝึกอบรม พ.ศ. 2553 ผ่านการฝึกอบรมโครงการ Professional Game Training หลักสูตร Game Business จัดโดย สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (SIPA)