

บทที่ 4

ผลการวิจัย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
Mean	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็น
X ²	แทน	สถิติไค-สแควร์
*	แทน	ค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .03

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจภายใน แรงจูงใจภายนอกและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์ กรณีศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร” สามารถแสดงผลเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภค แรงจูงใจภายใน แรงจูงใจภายนอกต่อเว็บไซต์ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. แรงจูงใจภายในของรูปแบบเว็บไซต์ ที่มีผลต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค
3. แรงจูงใจภายนอกของรูปแบบเว็บไซต์ ที่มีผลต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค
4. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อรูปแบบเว็บไซต์ ในอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อแรงจูงใจภายใน ในการเลือกใช้เว็บไซต์รูปแบบที่ต่างกัน
2. ปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อแรงจูงใจภายนอก ในการเลือกใช้เว็บไซต์รูปแบบที่ต่างกัน
3. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ในรูปแบบที่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	172	43
หญิง	228	57
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 และเพศชาย 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-18ปี	55	13.7
19-22ปี	106	26.4
23-35ปี	181	45.3
36-45ปี	37	9.3
สูงกว่า 46ปี	21	5.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แบ่งกลุ่มอายุเป็น 5 กลุ่ม ในกลุ่ม 15-18 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 กลุ่ม 19-22 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 กลุ่ม 23-35 ปีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 กลุ่ม 36-45 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และกลุ่มสุดท้าย สูงกว่า 46 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	274	68.5
แต่งงาน	120	30.0
หย่าร้าง	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากเป็นโสด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 กลุ่มที่แต่งงาน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และกลุ่มที่หย่าร้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมปลาย /ปวช.	7	1.8
ปวส.	79	19.7
ปริญญาตรี	295	73.7
สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากเป็นระดับปริญญาตรี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 กลุ่มที่รองลงมาคือ ปวส.จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 กลุ่มที่สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และ มัธยมปลาย/ ปวช.จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นิสิต / นักศึกษา	161	40.2
พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน	75	18.7
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ/ องค์กรภาครัฐ	68	17
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	28	7
แม่บ้าน/ ว่างงาน/ เกษียณ	41	10.3
รับจ้าง	27	6.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม กลุ่มนักเรียน/ นิสิต / นักศึกษา จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 กลุ่มพนักงานบริษัท/ องค์กรเอกชนจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 กลุ่มรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ องค์กรภาครัฐ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 กลุ่มแม่บ้าน/ ว่างงาน/ เกษียณจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และกลุ่มรับจ้างจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000บาท	48	12
5,001-10,000บาท	111	27.7
10,001-20,000บาท	118	29.5
20,001-30,000บาท	59	14.7
30,001-40,000บาท	29	7.3
40,001-50,000บาท	29	7.3
50,000บาทขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม กลุ่มที่มีรายได้ไม่น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 กลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 กลุ่มที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

แรงงูใจภายในของผู้บริโภคที่มีผลต่อรูปแบบเว็บไซต์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4-7 แรงงูใจภายในของผู้บริโภคที่มีผลต่อรูปแบบเว็บไซต์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านแรงงูใจภายใน	Mean	SD	ระดับ	ลำดับที่
พอใจในเว็บไซต์ที่เลือก	3.73	1.049	เห็นด้วยมาก	3
มีความต้องการใช้เว็บไซต์ที่เลือก	3.73	0.954	เห็นด้วยมาก	3
ชอบในรูปแบบเว็บไซต์ที่เลือก	3.70	0.964	เห็นด้วยมาก	5
เกิดความสนุกสนาน	3.78	0.950	เห็นด้วยมาก	2
เกิดความรู้	3.85	0.966	เห็นด้วยมาก	1
ทำให้ดูดี เพราะทันต่อเทคโนโลยี	3.69	0.962	เห็นด้วยมาก	6
รวมเฉลี่ย	3.75		เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4-7 แสดงว่าแรงงูใจภายในของผู้บริโภคที่มีผลต่อรูปแบบเว็บไซต์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในส่วนของความพอใจในเว็บไซต์ที่ท่านเลือก อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก ค่า Mean อยู่ที่ 3.73 มีความต้องการใช้เว็บไซต์ที่ท่านเลือก อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก ค่า Mean อยู่ที่ 3.73 ในส่วนของความชอบในรูปแบบเว็บไซต์ที่ท่านเลือกอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก ค่า Mean อยู่ที่ 3.70 ในด้านของที่เกิดความสนุกสนานอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก ค่า Mean อยู่ที่ 3.78 ในด้านของการให้เกิดความรู้ที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่า Mean อยู่ที่ 3.85 ในส่วนของทำให้ดูดี เพราะทันต่อเทคโนโลยีอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่า Mean อยู่ที่ 3.69 ผลรวมของปัจจัยด้านแรงงูใจภายในอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ค่า Mean เท่ากับ 3.75

แรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภคที่มีผลต่อรูปแบบเว็บไซต์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต
แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motive) คือแรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งเร้าภายนอก

ตารางที่ 4-8 แรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภคที่มีผลต่อรูปแบบเว็บไซต์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอก	Mean	SD	ระดับ	ลำดับที่
รูปแบบของเว็บไซต์มีผลต่อความต้องการใช้เว็บไซต์	3.51	1.146	เห็นด้วยมาก	12
รูปแบบของเว็บไซต์สื่อสารให้เข้าใจถึงคุณสมบัติ	3.88	0.964	เห็นด้วยมาก	1
รูปแบบของเว็บไซต์มีรูปแบบที่สวยงาม	3.75	1.025	เห็นด้วยมาก	8
รูปแบบของเว็บไซต์ง่าย ทำให้จดจำได้	3.74	1.060	เห็นด้วยมาก	9
รูปแบบของเว็บไซต์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.69	1.059	เห็นด้วยมาก	11
รูปแบบของเว็บไซต์ทำให้ผู้ใช้มีความทันสมัย	3.78	1.014	เห็นด้วยมาก	6
มีคนแนะนำให้ใช้	3.74	1.033	เห็นด้วยมาก	9
อัตราประโยชน์โดยตรงของเว็บไซต์	3.84	0.993	เห็นด้วยมาก	2
สีสัน การออกแบบ(Design)มีผลต่อการใช้เว็บไซต์	3.79	0.970	เห็นด้วยมาก	4
การวางรูปแบบที่เข้าใจง่ายมีผล	3.83	0.943	เห็นด้วยมาก	3
การมีข่าวสารทำให้น่าสนใจ	3.76	0.920	เห็นด้วยมาก	7
เมื่อมีช่องค้นหาข้อมูลทำให้น่าสนใจ	3.79	0.960	เห็นด้วยมาก	4
รวมเฉลี่ย	3.75		เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4-8 แรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภคที่มีผลต่อรูปแบบเว็บไซต์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบไปด้วยรูปแบบของเว็บไซต์มีผลต่อความต้องการใช้เว็บไซต์อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากโดยมีค่า Mean ที่ 1.146 ในส่วนของรูปแบบของเว็บไซต์สื่อสารให้เข้าใจถึงคุณสมบัติอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากโดยมีค่า Mean ที่ 0.964 รูปแบบของเว็บไซต์มีรูปแบบที่สวยงามอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากโดยมีค่า Mean ที่ 1.025 รูปแบบของเว็บไซต์ง่าย ทำให้จดจำได้อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากโดยมีค่า Mean ที่ 1.060 รูปแบบของเว็บไซต์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากโดยมีค่า Mean ที่ 1.059 รูปแบบของเว็บไซต์ทำให้ผู้ใช้มีความทันสมัยอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากโดยมีค่า Mean ที่ 1.014 มีคนแนะนำให้ใช้อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากโดยมีค่า Mean ที่ 1.033 อัตราประโยชน์โดยตรงของเว็บไซต์อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากโดยมีค่า Mean ที่ 0.993 สีสัน การออกแบบ (Design) มีผลต่อการใช้เว็บไซต์อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากโดยมีค่า

Mean ที่ 1.033 อรรถประโยชน์โดยตรงของเว็บไซต์อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากโดยมีค่า Mean ที่ 0.993 สีสันทนาการออกแบบ (Design) มีผลต่อการใช้เว็บไซต์อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากโดยมีค่า Mean ที่ 0.970 การวางรูปแบบที่เข้าใจง่ายมีผลอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากโดยมีค่า Mean ที่ 0.943 การมีข่าวสารทำให้น่าสนใจอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากโดยมีค่า Mean ที่ 0.920 เมื่อมีช่องค้นหาข้อมูลทำให้น่าสนใจอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากโดยมีค่า Mean ที่ 0.960

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อรูปแบบเว็บไซต์ ในอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4-9 ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต

ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต	Mean	SD	ระดับ	ลำดับที่
8.01-12.00	3.67	1.046	เห็นด้วยมาก	6
12.01-13.00	3.80	1.020	เห็นด้วยมาก	2
13.01-18.00	3.70	1.042	เห็นด้วยมาก	5
18.01-21.00	3.85	1.034	เห็นด้วยมาก	1
21.01-24.00	3.77	1.026	เห็นด้วยมาก	3
24.01-8.00	3.71	1.056	เห็นด้วยมาก	4
รวมเฉลี่ย	3.75		เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4-9 ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต 8.01-12.00 มีค่าในระดับเห็นด้วยมาก ที่ค่า Mean 3.67 ช่วง 12.01-13.00 มีค่าในระดับเห็นด้วยมาก ที่ค่า Mean 3.80 ช่วง 13.01-18.00 มีค่าในระดับเห็นด้วยมาก ที่ค่า Mean 3.70 ช่วง 18.01-21.00 มีค่าในระดับเห็นด้วยมาก ที่ค่า Mean 3.85 ช่วง 21.01-24.00 มีค่าในระดับเห็นด้วยมาก ที่ค่า Mean 3.77 และ ช่วง 24.01-8.00 มีค่าในระดับเห็นด้วยมาก ที่ค่า Mean 3.71

ตารางที่ 4-10 สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต

สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต	Mean	SD	ระดับ	ลำดับที่
บ้าน	3.93	0.986	เห็นด้วยมาก	1
ที่ทำงาน	3.47	1.711	เห็นด้วยมาก	5
ร้านอินเทอร์เน็ต	3.76	1.042	เห็นด้วยมาก	2
ร้านอาหาร	3.62	1.144	เห็นด้วยมาก	4
ห้างสรรพสินค้า	3.75	1.091	เห็นด้วยมาก	3
รวมเฉลี่ย	3.71		เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4-10 สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต ที่บ้านระดับความเห็นด้วยมาก โดยที่ค่า Mean อยู่ที่ 3.93 ที่ทำงานระดับความเห็นด้วยมาก โดยที่ค่า Mean อยู่ที่ 3.47 ที่ร้านอินเทอร์เน็ตระดับความเห็นด้วยมาก โดยที่ค่า Mean อยู่ที่ 3.76 ที่ร้านอาหารระดับความเห็นด้วยมาก โดยที่ค่า Mean อยู่ที่ 3.62 ที่ห้างสรรพสินค้าระดับความเห็นด้วยมาก โดยที่ค่า Mean อยู่ที่ 3.75 ผลรวมของสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก ที่ค่า 3.71

ตารางที่ 4-11 สาเหตุที่ใช้อินเทอร์เน็ต

สาเหตุที่ใช้อินเทอร์เน็ต	Mean	SD	ระดับ	ลำดับที่
การทำงาน	3.84	1.035	เห็นด้วยมาก	4
การศึกษา	3.90	1.044	เห็นด้วยมาก	2
บันเทิง	3.88	1.016	เห็นด้วยมาก	3
ซื้อขายสินค้า	3.78	1.033	เห็นด้วยมาก	6
เปรียบเทียบราคาสินค้า	3.70	0.986	เห็นด้วยมาก	11
ดูข่าวสาร	3.83	0.950	เห็นด้วยมาก	5
ติดต่อสื่อสารเช่น การCHAT, โทรศัพท์, Mail	3.74	0.964	เห็นด้วยมาก	8
แลกเปลี่ยนความรู้ ค้นหาความรู้	3.72	1.016	เห็นด้วยมาก	10
เล่นเกม	3.61	1.018	เห็นด้วยมาก	14
ดูหนัง ฟังเพลง	3.78	1.011	เห็นด้วยมาก	6
หางาน	3.67	1.009	เห็นด้วยมาก	13
หาข้อมูล	3.91	0.934	เห็นด้วยมาก	1
จองโรงแรม จองเครื่องบิน	3.69	1.003	เห็นด้วยมาก	12
หาคู่	3.74	1.115	เห็นด้วยมาก	8
รวมเฉลี่ย	3.77		เห็นด้วยมาก	

ตารางที่ 4-11 สาเหตุที่ใช้อินเทอร์เน็ต การทำงานอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยค่า Mean ที่ 3.84 การศึกษาอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยค่า Mean ที่ 3.90 บันเทิงอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยค่า Mean ที่ 3.88 ซื้อขายสินค้าอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยค่า Mean ที่ 3.78 เปรียบเทียบราคาสินค้าอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยค่า Mean ที่ 3.70 ดูข่าวสารอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยค่า Mean ที่ 3.83 ติดต่อสื่อสาร เช่น การCHAT, โทรศัพท์, Mail อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยค่า Mean ที่ 3.74 แลกเปลี่ยนความรู้ ค้นหาความรู้อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยค่า Mean ที่ 3.72 เล่นเกมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยค่า Mean ที่ 3.61 ดูหนัง ฟังเพลง อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยค่า Mean ที่ 3.78 หางาน อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยค่า Mean ที่ 3.67 หาข้อมูล อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยค่า Mean ที่ 3.91 จองโรงแรม จองเครื่องบิน อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยค่า Mean ที่ 3.69 หาคู่ อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยค่า Mean ที่ 3.74 ผลรวมเฉลี่ยของสาเหตุที่ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยค่า Mean ที่ 3.77

ตารางที่ 4-12 รู้จักเว็บไซต์ที่ท่านเลือกจาก

รู้จักเว็บไซต์ที่ท่านเลือกจาก	Mean	SD	ระดับ	ลำดับที่
วิทยุ	3.71	1.044	เห็นด้วยมาก	4
หนังสือพิมพ์	3.70	1.047	เห็นด้วยมาก	5
คนรู้จักแนะนำให้ใช้	3.13	0.981	เห็นด้วยมาก	7
รู้จักจากอินเทอร์เน็ต	3.87	0.960	เห็นด้วยมาก	1
นิตยสาร	3.76	1.042	เห็นด้วยมาก	2
ป้ายโฆษณา	3.76	1.080	เห็นด้วยมาก	2
อื่น ๆ	3.55	1.173	เห็นด้วยมาก	6
รวมเฉลี่ย	3.71		เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4-12 ท่านรู้จักเว็บไซต์ที่ท่านเลือกจากวิทยุอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก ที่ค่า Mean เท่ากับ 3.71 หนังสือพิมพ์อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก ที่ค่า Mean เท่ากับ 3.70 คนรู้จักแนะนำให้ใช้ อยู่ในระดับที่เห็นด้วยปานกลาง ที่ค่า Mean เท่ากับ 3.31 อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก ที่ค่า Mean เท่ากับ 3.87 นิตยสารอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก ที่ค่า Mean เท่ากับ 3.76 ป้ายโฆษณาอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก ที่ค่า Mean เท่ากับ 3.76 อื่น ๆ อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก ที่ค่า Mean เท่ากับ 3.55

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษารั้งนี้จะแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน รายชื่อและการศึกษาโดยสรุปผลเป็นภาพรวม ด้านประชากรศาสตร์ทั่วไปมีผลต่อแรงงูใจภายใน ในการเลือกใช้เว็บไซต์รูปแบบที่ต่างกัน

1. ด้านประชากรศาสตร์ทั่วไปมีผลต่อแรงงูใจภายนอก ในการเลือกใช้เว็บไซต์รูปแบบที่ต่างกัน
2. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ในรูปแบบที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ว่าด้วยแรงงูใจภายในโดยศึกษาจากประชากรศาสตร์ทั่วไป

1. เพศมีผลต่อแรงงูใจภายในต่อรูปแบบของเว็บไซต์

H0: เพศที่ต่างกันมีไม่ผลต่อ แรงงูใจภายในต่อรูปแบบของเว็บไซต์

H1: เพศที่ต่างกันมีผลต่อแรงงูใจภายในต่อรูปแบบของเว็บไซต์

ตารางที่ 4-13 เพศมีผลต่อแรงงูใจภายในต่อรูปแบบของเว็บไซต์

แรงงูใจ	ปัจจัยประชากรศาสตร์	N	Mean	SD	t	Sig.
แรงงูใจภายใน	ชาย	172	3.7190	.41672	.023	.881
	หญิง	228	3.7646	.40301		
	Total	400				

*The mean difference is significant at the .03 level.

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .03

จากตารางที่ 4-13 เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อแรงงูใจภายในต่อรูปแบบของเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .03 ประชากรของกลุ่มตัวอย่าง เพศหญิง 228 คน เพศชาย 172 คน โดยเพศหญิงมีความคิดเห็นด้านแรงงูใจภายในสูงกว่าเพศชาย

2. อายุมีผลต่อแรงงูใจภายในต่อรูปแบบของเว็บไซต์

H0: อายุที่ต่างกันไม่มีผลต่อแรงงูใจภายในต่อรูปแบบของเว็บไซต์

H1: อายุที่ต่างกันมีผลต่อแรงงูใจภายในต่อรูปแบบของเว็บไซต์

ตารางที่ 4-14 อายุมีผลต่อแรงงูใจภายในต่อรูปแบบของเว็บไซต์

แรงงูใจ	อายุ (ปี)	N	Mean	SD	F	Sig.
แรงงูใจภายใน	15-21	55	3.803	.3616	2.786	.026*
	22-30	106	3.6509	.42943		
	31-40	181	3.7477	.40582		
	41-50	37	3.8694	.42516		
	51-60	21	3.8254	.34350		
	Total	400	3.745	.3745		

*The mean difference is significant at the .03 level.

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .03

จากตารางที่ 4-14 อายุที่ต่างกันมีผลต่อแรงงูใจภายในต่อรูปแบบของเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .03 โดยกลุ่มอายุที่ 31-40 ปี มีจำนวนมากที่สุด 181 คน 22-30 ปี, 15-21 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี มีจำนวน 106, 55, 37 และ 21 ตามลำดับ กลุ่มอายุ 41-50 ปี มีระดับค่าความคิดเห็นที่สูงที่สุด 51-60 ปี มีระดับแรงงูใจรองลงมา 15-21, 31-40 และ 22-30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 ค่า LSD ของอายุมีผลต่อแรงงูใจภายในต่อรูปแบบของเว็บไซต์

แรงงูใจ ภายใน	อายุ(ปี)	$\bar{X}$	15-21	22-30	31-40	41-50	51-60
	15-21	3.803	1.00	.15209*	.05533	-.06634	-.02237
	22-30	3.6509		1.00	-.09675	-.21843*	-.17445
	31-40	3.7477			1.00	-.12167	-.07770
	41-50	3.8694				1.00	.04397
	51-60	3.8254					1.00

*The mean difference is significant at the .03 level.

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .03

จากตารางที่ 4-15 ช่วงอายุที่ 15-21 ปี และ 22-30 ปี มีผลต่อแรงงูใจภายในต่อรูปแบบของเว็บไซต์ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .03, 22-30 กับ 41-50 ปี มีผลต่อแรงงูใจภายในต่อรูปแบบของเว็บไซต์ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .03

3. สถานภาพมีผลต่อแรงงใจภายในต่อรูปแบบของเว็บไซต์

H0: สถานภาพที่ต่างกันไม่มีผลต่อแรงงใจภายในต่อรูปแบบของเว็บไซต์

H1: สถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อแรงงใจภายในต่อรูปแบบของเว็บไซต์

ตารางที่ 4-16 สถานภาพมีผลต่อแรงงใจภายในต่อรูปแบบของเว็บไซต์

แรงงใจ	สถานภาพ	N	Mean	SD	F	Sig.
แรงงใจภายใน	โสด	274	3.7318	.42067	.474	.623
	สมรส	120	3.7722	.38768		
	หย่า,หม้าย,แยกกันอยู่	6	3.8056	.28707		
	Total	400	3.745	.40907		

*The mean difference is significant at the .03 level.

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .03

จากตารางที่ 4-16 สถานภาพที่ต่างกันไม่มีผลต่อแรงงใจภายในต่อรูปแบบของเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .03 ระดับแรงงใจภายในในด้านของสถานภาพ โดยสถานภาพโสดมีค่าสูงที่สุด สมรส และหย่า หม้าย แยกกันอยู่ มีค่าเรียงลำดับลงมา

4. ระดับการศึกษามีผลต่อแรงงใจภายในต่อรูปแบบของเว็บไซต์

H0: ระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่มีผลต่อแรงงใจภายในต่อรูปแบบของเว็บไซต์

H1: ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อแรงงใจภายในต่อรูปแบบของเว็บไซต์

ตารางที่ 4-17 ระดับการศึกษามีผลต่อแรงงใจภายในต่อรูปแบบของเว็บไซต์

แรงงใจ	ระดับการศึกษา	N	Mean	SD	F	Sig.
แรงงใจภายใน	มัธยมศึกษาตอนปลาย	7	3.6905	.2242	9.411	.000*
	อนุปริญญาหรือปวส.	79	3.5359	.45265		
	ปริญญาตรี	295	3.8023	.38548		
	สูงกว่าปริญญาตรี	19	3.7456	.36162		
	Total	400	3.750	.40907		

*The mean difference is significant at the .03 level.

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .03

จากตารางที่ 4-17 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อแรงงใจภายในต่อรูปแบบของเว็บไซต์ ค่าความคิดเห็นต่อแรงงใจภายใน ทางด้านระดับการศึกษาโดยปริญญาตรีมีค่าสูงที่สุด สูงกว่าปริญญาตรี มัธยมศึกษาตอนปลาย และอนุปริญญาหรือปวส. ซึ่งมีค่าความคิดเห็นตามลำดับจากมากไปหาน้อย

ตารางที่ 4-18 LSD ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อแรงงใจภายในต่อรูปแบบของเว็บไซต์

แรงงใจภายใน	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ม.ปลาย	ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่าป.ตรี
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.6905	1.00	.15461	-.11178	-.05514
	อนุปริญญาหรือปวส.	3.5359		1.00	-.26639*	-.20975
	ปริญญาตรี	3.8023			1.00	.05665
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.7456				1.00

*The mean difference is significant at the .03 level.

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .03

จากตารางที่ 4-18 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อแรงงูใจภายในต่อรูปแบบของเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .03 โดยอนุปรัชญาหรือปวส. กับปริญญาตรี มีผลต่อแรงงูใจภายในต่อรูปแบบของเว็บไซต์ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .03

5. อาชีพมีผลต่อแรงงูใจภายในต่อรูปแบบของเว็บไซต์

H0: อาชีพที่ต่างกันไม่มีผลต่อแรงงูใจภายในต่อรูปแบบของเว็บไซต์

H1: อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อแรงงูใจภายในต่อรูปแบบของเว็บไซต์

ตารางที่ 4-19 อาชีพมีผลต่อแรงงูใจภายในต่อรูปแบบของเว็บไซต์

แรงงูใจ	อาชีพ	N	Mean	SD	F	Sig.
แรงงูใจภายใน	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	161	3.7143	.43518	1.416	.217
	พนักงานบริษัทเอกชน	75	3.7622	.35000		
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	68	3.7696	.33708		
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	28	3.6310	.44527		
	แม่บ้าน/ ว่างงาน	41	3.7764	.46039		
	รับจ้างทั่วไป	27	3.8889	.42867		
Total		400	3.7450	.40907		

*The mean difference is significant at the .03 level.

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .03

จากตารางที่ 4-19 อาชีพที่ต่างกันไม่มีผลต่อแรงงูใจภายในต่อรูปแบบของเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .03 ค่าแรงงูใจภายในที่มีผลต่ออาชีพจากมากไปน้อย โดยรับจ้างทั่วไปมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มแม่บ้าน/ ว่างงาน ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา และธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ตามลำดับของความคิดเห็นด้านแรงงูใจภายในตามลำดับ

6. รายได้มีผลต่อแรงงใจภายในต่อรูปแบบของเว็บไซต์

H0: รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อแรงงใจภายในต่อรูปแบบของเว็บไซต์

H1: รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงงใจภายในต่อรูปแบบของเว็บไซต์

ตารางที่ 4-20 รายได้มีผลต่อแรงงใจภายในต่อรูปแบบของเว็บไซต์

แรงจูงใจ	รายได้(บาท)	N	Mean	SD	F	Sig.
แรงจูงใจ	<5,000	48	3.7535	.39198	3.254	.004*
ภายใน	5,001-10,000	111	3.6171	.41899		
	10,001-20,000	118	3.7613	.39553		
	20,001-30,000	59	3.8107	.40407		
	30,001-40,001	29	3.8391	.32879		
	40,001-50,000	29	3.9023	.45320		
	>50,001	6	3.8611	.32347		
Total		400	3.7450	.40907		

*The mean difference is significant at the .03 level.

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .03

จากตารางที่ 4-20 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงงใจภายในต่อรูปแบบของเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .03 ค่าความคิดเห็นทางด้านแรงงใจภายใน ทางด้านรายได้กลุ่ม 40,001-50,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นสูงที่สุด กลุ่มที่ > 50,001 บาท เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นรองลงมา 30,001-40,000 บาท เป็นลำดับที่ 3 20,001-30,000 บาท, < 5,000 บาท, 10,000-20,000 บาท และ 5,000-10,000 บาท เรียงลำดับจากมากมาจนถึงน้อยที่สุดตามลำดับ

ตารางที่ 4-21 LSDของรายได้กลุ่มใดมีผลต่อแรงงใจภายในต่อรูปแบบของเว็บไซต์

แรงงใจ ภายใน	รายได้(บาท)	$\bar{X}$	<5,000	5,000- 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	>50,000
	<5,000	3.7535	1.00						
	5,001-10,000	3.6171		1.00	.14418*	.19362*	.22196*	.28518	
	10,001-20,000	3.7613			1.00			*	
	20,001-30,000	3.8107				1.00			
	30,001-40,001	3.8391					1.00		
	40,0001-50,000	3.9023							
	>50,000	3.8611						1.00	1.00

*The mean difference is significant at the .03 level.

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .03

จากตารางที่ 4.21 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงงใจภายในต่อรูปแบบของเว็บไซต์ โดย
 กลุ่มรายได้ที่ 5,001-10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท มีผลต่อแรงงใจภายในต่อรูปแบบของ
 เว็บไซต์ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .03, 5,001-10,000 บาท และ
 20,001-30,000 บาท มีผลต่อแรงงใจภายในต่อรูปแบบของเว็บไซต์ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .03, รายได้ที่ 5,001-10,000 และ 30,001-40,000 บาท มีผลต่อแรงงใจ
 ภายในต่อรูปแบบของเว็บไซต์ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .03 และ
 รายได้ที่ 5,001-10,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท มีผลต่อแรงงใจภายในต่อรูปแบบของ
 เว็บไซต์ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .03

สมมติฐานที่ว่าด้วยแรงงใจภายนอก โดยศึกษาจากประชากรศาสตร์ทั่วไป

1. เพศมีผลต่อแรงงใจภายนอกต่อรูปแบบของเว็บไซต์

H0: เพศที่ต่างกันมีไม่ผลต่อ แรงงใจภายนอกต่อรูปแบบของเว็บไซต์

H1: เพศที่ต่างกันมีผลต่อแรงงใจภายนอกต่อรูปแบบของเว็บไซต์

ตารางที่ 4-22 เพศมีผลต่อแรงงใจภายนอกต่อรูปแบบของเว็บไซต์

แรงงใจ	ปัจจัยประชากรศาสตร์	N	Mean	SD	t	Sig.
แรงงใจ ภายนอก	ชาย	172	3.7708	.31699	.636	.525
	หญิง	228	3.7500	.32992		
	Total	400				

จากตารางที่ 4-22 เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อแรงงใจภายนอกต่อรูปแบบของเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .03

2. อายุมีผลต่อแรงงใจภายนอกต่อรูปแบบของเว็บไซต์

H0: อายุที่ต่างกันไม่มีผลต่อแรงงใจภายนอกต่อรูปแบบของเว็บไซต์

H1: อายุที่ต่างกันมีผลต่อแรงงใจภายนอกต่อรูปแบบของเว็บไซต์

ตารางที่ 4-23 อายุมีผลต่อแรงงใจภายนอกต่อรูปแบบของเว็บไซต์

แรงงใจ	อายุ(ปี)	N	Mean	SD	F	Sig.
แรงงใจ ภายนอก	15-21	55	3.7970	.33092	1.614	.170
	22-30	106	3.7209	.34904		
	31-40	181	3.7910	.29615		
	41-50	37	3.6937	.30050		
	51-60	21	3.6905	.41928		
	Total	400	3.7590	.32418		

จากตารางที่ 4-23 อายุที่ต่างกันไม่มีผลต่อแรงงใจภายนอกต่อรูปแบบของเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .03

3. สถานภาพมีผลต่อแรงงใจภายนอกต่อรูปแบบของเว็บไซต์

H0: สถานภาพที่ต่างกันไม่มีผลต่อแรงงใจภายนอกต่อรูปแบบของเว็บไซต์

H1: สถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อแรงงใจภายนอกต่อรูปแบบของเว็บไซต์

ตารางที่ 4-24 สถานภาพมีผลต่อแรงงใจภายนอกต่อรูปแบบของเว็บไซต์

แรงงใจ	สถานภาพ	N	Mean	SD	F	Sig.
แรงงใจ	โสด	274	3.7585	.33100	1.432	.240
ภายนอก	สมรส	120	3.7708	.29690		
	หย่า,หม้าย,แยกกันอยู่	6	3.5417	.49652		
	Total	400	3.7590	.32418		

จากตารางที่ 4-24 สถานภาพที่ต่างกันไม่มีผลต่อแรงงใจภายนอกต่อรูปแบบของเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .03

4. ระดับการศึกษามีผลต่อแรงงใจภายนอกต่อรูปแบบของเว็บไซต์

H0: ระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่มีผลต่อแรงงใจภายนอกต่อรูปแบบของเว็บไซต์

H1: ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อแรงงใจภายนอกต่อรูปแบบของเว็บไซต์

ตารางที่ 4-25 ระดับการศึกษามีผลต่อแรงงใจภายนอกต่อรูปแบบของเว็บไซต์

แรงจูงใจ	ระดับการศึกษา	N	Mean	SD	F	Sig.
แรงจูงใจ	มัธยมศึกษาตอน	7	3.8571	.39591	.393	.758
ภายนอก	ปลาย	79	3.7342	.30664		
	อนุปริญญาหรือปวส.	295	3.7638	.32916		
	ปริญญาตรี	19	3.7500	.30556		
	สูงกว่าปริญญาตรี					
Total		400	3.7590	.32418		

จากตารางที่ 4-25 ระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่มีผลต่อแรงงใจภายนอกต่อรูปแบบของเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .03

5. อาชีพมีผลต่อแรงงใจภายนอกต่อรูปแบบของเว็บไซต์

H0: อาชีพที่ต่างกันไม่มีผลต่อแรงงใจภายนอกต่อรูปแบบของเว็บไซต์

H1: อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อแรงงใจภายนอกต่อรูปแบบของเว็บไซต์

ตารางที่ 4-26 อาชีพมีผลต่อแรงงใจภายนอกต่อรูปแบบของเว็บไซต์

แรงงใจ	อาชีพ	N	Mean	SD	F	Sig.
แรงงใจ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	161	3.7728	.31910	.520	.762
ภายนอก	พนักงานบริษัทเอกชน	75	3.7200	.36185		
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	68	3.7929	.31887		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	28	3.7411	.31861		
	แม่บ้าน/ว่างงาน	41	3.7581	.29977		
	รับจ้างทั่วไป	27	3.7191	.31193		
Total		400	3.7590	.32418		

จากตารางที่ 4-26 อาชีพที่ต่างกันไม่มีผลต่อแรงงใจภายนอกต่อรูปแบบของเว็บไซต์
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .03

6. รายได้มีผลต่อแรงงใจภายนอกต่อรูปแบบของเว็บไซต์

H0: รายได้ที่ต่างกันไม่มีผลต่อแรงงใจภายนอกต่อรูปแบบของเว็บไซต์

H1: รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อแรงงใจภายนอกต่อรูปแบบของเว็บไซต์

ตารางที่ 4-27 รายได้มีผลต่อแรงงใจภายนอกต่อรูปแบบของเว็บไซต์

แรงงใจ	รายได้(บาท)	N	Mean	SD	F	Sig.
แรงงใจ	<5,000	48	3.8507	.31273	1.698	.120
ภายนอก	5,001-10,000	111	3.7110	.33519		
	10,001-20,000	118	3.7910	.29913		
	20,001-30,000	59	3.7062	.34021		
	30,001-40,001	29	3.7615	.32788		
	40,001-50,000	29	3.7902	.30991		
	>50,001	6	3.6389	.45542		
Total		400	3.7590	.32418		

จากตารางที่ 4-27 รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อแรงจูงใจภายนอกต่อรูปแบบของเว็บไซต์
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .03

สมมติฐานว่าด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยประชากรศาสตร์ทั่วไป

1. เพศมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์

H0: เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์

H1: เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์

ตารางที่ 4-28 เพศมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์

พฤติกรรมผู้บริโภค	ปัจจัยประชากรศาสตร์(เพศ)			x ²	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
เวลาที่ใช้					
8.01-12.00	1	1	2	.999	.963
12.01-13.00	13	22	35		
13.01-18.00	45	53	98		
18.01-21.00	61	83	144		
21.01-24.00	49	64	113		
24.01-8.00	3	5	8		
Total	172	228	400		
พฤติกรรมผู้บริโภค	ปัจจัยประชากรศาสตร์(เพศ)			x ²	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
สถานที่ที่ใช้					
บ้าน	35	66	101	4.932	.294
ที่ทำงาน	15	15	30		
ร้านอินเทอร์เน็ต	74	81	155		
ร้านอาหาร	38	52	90		
ห้างสรรพสินค้า	10	14	24		
Total	172	228	400		

ตารางที่ 4-28 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	ปัจจัยประชากรศาสตร์ (เพศ)				
	ชาย	หญิง	รวม	x ²	Sig.
สาเหตุที่ใช้					
การทำงาน	25	41	66	15.165	.297
การศึกษา	7	6	13		
บันเทิง	10	18	28		
ซื้อขายสินค้า	10	22	32		
เปรียบเทียบราคาสินค้า	15	9	24		
ดูข่าวสาร	2	4	6		
ติดต่อสื่อสาร	9	10	19		
แลกเปลี่ยนค้นหาความรู้	17	15	32		
เล่นเกม	28	43	71		
ดูหนัง ฟังเพลง	9	5	14		
หางาน	21	34	55		
หาข้อมูล	14	13	27		
จองโรงแรม,เครื่องบิน	2	6	8		
หาอยู่	3	2	5		
Total	172	228	400		
พฤติกรรมผู้บริโภค	ปัจจัยประชากรศาสตร์(เพศ)				
	ชาย	หญิง	รวม	x ²	Sig.
รู้จักเว็บไซต์จาก					
วิทยุ	24	38	62	1.963	.923
หนังสือพิมพ์	22	25	47		
คนรู้จักแนะนำให้ใช้	37	43	80		
อินเทอร์เน็ต	40	58	98		
นิตยสาร	27	39	66		
ป้ายโฆษณา	14	14	28		
อื่นๆ	8	11	19		
Total	172	224	400		

จากตารางที่ 4-28 เพศมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์

ทางด้านของเวลา ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยที่ส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาย จำนวน 172 คน หญิง 228 คน โดยในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. เป็นชาย 61 คน เป็นหญิง 83 คน เป็นช่วงเวลาที่มีคนใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาในช่วงเวลา 21.01-24.00 น. เป็นชาย 49 คน เป็นหญิง 64 คน ช่วงเวลา 13.01-18.00 น. เป็นชาย 45 คน เป็นหญิง 53 คน ช่วงเวลา 12.01-13.00 น. เป็นชาย 13 คน หญิง 22 คน ช่วงเวลา 24.01-8.00 น. เป็นชาย 3 คน หญิง 5 คน และในช่วงเวลา 8.00-12.00 น. เป็นชาย 1 คน หญิง 1 คน ตามลำดับ มากไปน้อย ในส่วนของเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์ทางด้านของเวลา

ทางด้านสถานที่ที่ใช้ ร้านอินเทอร์เน็ตมีผู้ใช้สูงที่สุดเป็นชาย 35 คน เป็นหญิง 66 คน ที่บ้านเป็นอันดับรองลงมา เป็นชาย 35 คน เป็นหญิง 66 คน ร้านอาหารเป็นลำดับที่สามเป็นชาย 38 คน เป็นหญิง 52 คน ลำดับต่อมาเป็นที่ทำงาน เป็นชาย 15 คน เป็นหญิง 15 คน และสุดท้าย ห้างสรรพสินค้า เป็นชาย 10 คน เป็นหญิง 14 คน ในส่วนของเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์ทางด้านของสถานที่

ด้านของเหตุการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามโดยที่เล่นเกมมีจำนวนสูงที่สุด เป็นชาย 28 คน เป็นหญิง 43 คน ลำดับต่อมาการทำงานเป็นชายจำนวน 25 คน เป็นหญิง 41 คน ลำดับที่สามคือหางานเป็นชาย 21 คน เป็นหญิง 34 คน ลำดับที่สี่ แลกเปลี่ยนความรู้ เป็นชาย 17 คน เป็นหญิง 15 คน ลำดับที่ห้าซื้อขายสินค้าเป็นชาย 10 คน เป็นหญิง 22 คน บันทึกลงเป็นลำดับที่หกเป็นชาย 10 คน เป็นหญิง 18 คน ลำดับที่เจ็ดการหาข้อมูล เป็นชาย 14 คน เป็นหญิง 13 คน ลำดับที่แปดเปรียบเทียบราคาสินค้าเป็นชาย 15 คน เป็นหญิง 9 คน ลำดับที่เก้าติดต่อสื่อสารเป็นชาย 9 คน เป็นหญิง 10 คน ลำดับที่สิบดูหนัง ฟังเพลงเป็นชาย 9 คน เป็นหญิง 5 คน ลำดับที่สิบเอ็ดการศึกษา เป็นชาย 7 คน เป็นหญิง 6 คน ลำดับที่สิบสองการจองโรงแรมกับเครื่องบินเป็นชาย 2 คน เป็นหญิง 6 คน ลำดับที่สิบสามดูข่าวสารเป็นชาย 2 คน เป็นหญิง 4 คน และสุดท้าย หาข้อมูลเป็นชาย 3 คน เป็นหญิง 2 คน ในส่วนของเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์ทางด้านของสาเหตุการใช้อินเทอร์เน็ต

ด้านของการรู้จักเว็บไซต์จากที่ใดทางด้านอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดคือ 98 คน เป็นชาย 40 คน เป็นหญิง 58 คน ลำดับต่อมาคนรู้จักแนะนำให้ใช้เป็นชาย 37 คน เป็นหญิง 43 คน ลำดับที่สาม นิตยสารเป็นชาย 27 คน เป็นหญิง 39 คน วิทยูเป็นลำดับที่สี่เป็นชาย 24 คน เป็นหญิง 38 คน ลำดับที่ห้าหนังสือพิมพ์เป็นชาย 22 คน เป็นหญิง 25 คน ลำดับที่หกป้ายโฆษณา เป็นชาย 14 คน เป็นหญิง 14 คน ลำดับที่เจ็ดเป็นลำดับสุดท้ายเป็นชาย 8 คน เป็นหญิง 11 คน ในส่วนของเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์ทางด้านของการรู้จักเว็บไซต์

2. อายุมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์

H0: อายุที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์

H1: อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์

ตารางที่ 4-29 อายุมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์

พฤติกรรมผู้บริโภค	ปัจจัยประชากรศาสตร์ (อายุ) /ปี					รวม	x ²	Sig.
เวลาที่ใช้	15-18	19-22	23-35	36-45	มากกว่า46			
8.01-12.00	0	0	2	0	0	2	16.707	.672
12.01-13.00	8	7	15	3	2	35		
13.01-18.00	17	25	41	8	7	98		
18.01-21.00	17	39	69	16	3	144		
21.01-24.00	11	32	52	9	9	113		
24.01-8.00	2	3	2	1	0	8		
Total	55	106	181	37	21	400		

พฤติกรรมผู้บริโภค	ปัจจัยประชากรศาสตร์ (อายุ) /ปี					รวม	x ²	Sig.
สถานที่ที่ใช้	15-18	19-22	23-35	36-45	มากกว่า46			
บ้าน	1	13	10	0	0	24	21.050	.177
ที่ทำงาน	5	9	13	3	0	30		
ร้านอาหาร	11	17	48	9	5	90		
ร้านอินเทอร์เน็ต	20	42	65	17	11	155		
ห้างสรรพสินค้า	18	25	45	8	5	101		
Total	55	106	181	37	21	400		

ตารางที่ 4-29 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	ปัจจัยประชากรศาสตร์ (อายุ) /ปี					รวม	x ²	Sig.
	15-18	19-22	23-35	36-45	มากกว่า45			
สาเหตุที่ใช้								
การทำงาน	10	24	21	5	6	66	64.061	.122
การศึกษา	2	4	6	0	1	13		
บันเทิง	0	7	14	4	3	28		
ซื้อขายสินค้า	4	7	19	2	0	32		
เปรียบเทียบราคาสินค้า	5	3	12	3	1	24		
ดูข่าวสาร	2	0	2	1	1	6		
ติดต่อสื่อสาร	1	2	12	4	0	19		
แลกเปลี่ยนค้นหาความรู้	5	5	13	8	1	32		
เล่นเกม	6	18	39	4	4	71		
ดูหนัง ฟังเพลง	3	4	6	1	0	55		
หางาน	10	19	21	4	1	27		
หาข้อมูล	4	7	12	1	3	8		
จองโรงแรม,เครื่องบิน	2	3	3	0	0	5		
หาคู่	1	3	1	0	0	5		
Total								
พฤติกรรมผู้บริโภค	ปัจจัยประชากรศาสตร์ (อายุ) /ปี					รวม	x ²	Sig.
	15-18	19-22	23-35	36-45	มากกว่า 45			
ท่านรู้จักเว็บไซต์จาก								
วิทยุ	7	7	33	14	1	62	76.192	.000
หนังสือพิมพ์	4	5	33	2	3	47		*
คนรู้จักแนะนำให้ใช้	8	20	39	7	6	80		
อินเทอร์เน็ต	14	42		6	4	98		
นิตยสาร	6	22	30	6	2	66		
ป้ายโฆษณา	10	5	10	1	2	28		
อื่นๆ	6	5	4	1	3	19		
Total	55	106	181	37	21	400		

ด้านของช่วงเวลา อายุ 15-18 ปี มีการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 13.01-21.00 สูงที่สุด เวลา 21.00-24.00 น. เป็นช่วงเวลาที่รองลงมาตามด้วย 12.01-13.00 น. ช่วง 24.01-8.00 น. เป็นลำดับต่อมา และช่วง 8.00-12.00 น. ไม่มีใครใช้ในช่วงนี้เลย ช่วงอายุ 19-22 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดในช่วง 18.01-21.00 น. รองลงมาช่วง 21.01-24.00 น. ลำดับต่อมาช่วง 13.01-18.00 น. จำนวน 25 คน ช่วง 12.01-13.00 น. จำนวน 7 คน ช่วง 24.01-8.00 น. จำนวน 3 คน และสุดท้ายช่วง 8.01-12.00 น. ไม่มีใครเลย โดยที่อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงของการเวลาในการใช้เว็บไซต์

ด้านของสถานที่ที่ใช้ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ทางด้านของอายุ ช่วงอายุ 15-18 ปี ใช้ที่ร้านอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดจำนวน 20 คน รองลงมาที่ห้างสรรพสินค้าจำนวน 18 คน ลำดับที่สาม 11 คน ลำดับต่อมาที่ทำงานจำนวน 5 คน และลำดับสุดท้ายที่บ้านจำนวน 1 คน ช่วงอายุ 19-22 ปี สูงสุดที่ร้านอินเทอร์เน็ตจำนวน 42 คน รองลงมาเป็นห้างสรรพสินค้าจำนวน 25 คน ร้านอาหารเป็นลำดับที่สามจำนวน 17 คน ที่บ้านเป็นลำดับต่อมาจำนวน 13 คน และสุดท้ายที่ทำงานจำนวน 9 คน ช่วงอายุ 23-35 ปี สูงที่สุดคือร้านอินเทอร์เน็ตจำนวน 65 คน รองลงมาที่ร้านอาหารจำนวน 48 คน อันดับสามห้างสรรพสินค้าจำนวน 45 คน อันดับสี่ที่ทำงานจำนวน 13 คน และสุดท้ายที่บ้านจำนวน 10 คน ช่วงอายุ 36-45 ปี ใช้ที่ร้านอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดจำนวน 17 คน รองลงมาที่ร้านอาหารจำนวน 9 คน ลำดับที่สามห้างสรรพสินค้า จำนวน 8 คน ที่ทำงานจำนวน 3 คน และสุดท้ายที่บ้านไม่มีผู้ใช้ที่บ้านเลย ช่วงอายุมากกว่า 45 ปี มากที่สุดที่ร้านอินเทอร์เน็ตจำนวน 11 คน ร้านอาหารและห้างสรรพสินค้าเท่ากันจำนวน 5 คน และที่บ้านและที่ทำงานไม่มีคนใช้เลย โดยที่อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านของสถานที่ที่ใช้ในการใช้เว็บไซต์

สาเหตุในการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงอายุ 15-18 ปี สูงที่สุดคือการทำงานกับการหางานคือ 10 คน รองลงมาเล่นเกมจำนวน 6 คน ลำดับที่สามเปรียบเทียบราคากับแลกเปลี่ยนค้นหาความรู้จำนวน 5 คน ลำดับต่อมาซื้อขายสินค้ากับหาข้อมูลจำนวน 4 คน ดูหนังฟังเพลงจำนวน 3 คน การศึกษา ดูข่าวสาร จองโรงแรม จองเครื่องบินจำนวน 2 คน ติดต่อสื่อสาร หาข้อมูลจำนวน 1 คน บ้านเหงาไม่มีเลย ช่วงอายุ 19-22 ปี การทำงานสูงที่สุดจำนวน 24 คน หางานรองลงมาจำนวน 19 คน ลำดับที่สามเล่นเกมจำนวน 18 คน การบันเทิง ซื้อขายสินค้า หาข้อมูลจำนวน 7 คน แลกเปลี่ยนความรู้จำนวน 5 คน ลำดับต่อมา การศึกษา ดูหนังฟังเพลงจำนวน 4 คน ลำดับต่อมาเปรียบเทียบราคาสินค้า จองโรงแรมเครื่องบิน หาข้อมูลจำนวน 3 คน ลำดับต่อมาการติดต่อสื่อสารจำนวน 2 คน และสุดท้ายดูข่าวสารไม่มีใครใช้เลย ในช่วงอายุ 23-35 ปี เล่นเกมสูงที่สุดจำนวน 39 คน รองลงมาคือหางานกับการทำงานจำนวน 21 คน ซื้อขายสินค้าเป็นลำดับต่อมาจำนวน 19 คน บ้านเหงาจำนวน 14 คน ลำดับต่อมาแลกเปลี่ยนความรู้จำนวน 13 คน เปรียบเทียบราคาสินค้า

ติดต่อสื่อสาร หาข้อมูลจำนวน 12 คน ทางด้านการศึกษา ดูหนังฟังเพลง เป็นจำนวน 6 คน จอมโรงแรม , เครื่องบิน จำนวน 3 คน ลำดับต่อมา ติดต่อสื่อสาร จำนวน 2 คน และสุดท้ายดูข่าวสาร ไม่มีผู้ใช้เลย ในช่วงอายุ 36-45 ปี การแลกเปลี่ยนค้นหาความรู้สูงที่สุดจำนวน 8 คน รองลงมา การทำงานจำนวน 5 คน ลำดับต่อมาคือบันเทิง ติดต่อสื่อสาร เล่นเกม หางานจำนวน 4 คน เปรียบเทียบราคาสินค้า จำนวน 3 คน ซื้อขายสินค้าจำนวน 2 คน ดูข่าวสาร ดูหนังฟังเพลง หาข้อมูล จำนวน 1 คน และ การศึกษา จอมโรงแรม จอมเครื่องบิน หากไม่มีผู้สนใจในหัวข้อดังกล่าวเลย กลุ่มอายุที่มากกว่า 45 ปี ใช้ในการทำงานมากที่สุดที่ 6 คน รองลงมาคือเล่นเกมจำนวน 4 คน การบันเทิง หาข้อมูลจำนวน 3 คน การศึกษา เปรียบเทียบราคาสินค้า ดูข่าวสาร แลกเปลี่ยนค้นหาความรู้ หางาน จำนวน 1 คน และในส่วนของการซื้อขายสินค้า ติดต่อสื่อสาร ดูหนัง ฟังเพลง จอมโรงแรม จอมเครื่องบินและหากไม่มีผู้สนใจในหัวข้อดังกล่าวเลย โดยช่วงของอายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านของสาเหตุในการใช้อินเทอร์เน็ต

ในส่วนของการรับรู้จากรีวิวเว็บไซต์จากสื่อใดช่วงอายุ 15-18 ปี รู้จักสื่อดังกล่าวจากอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดจำนวน 14 คน ป้ายโฆษณา รองลงมาจำนวน 10 คน คนรู้จักแนะนำให้ใช้จำนวน 8 คน วิทยุจำนวน 7 คน นิยายสารกับอื่น ๆ จำนวน 6 คน และหนังสือพิมพ์น้อยที่สุดจำนวน 4 คน ช่วงอายุที่ 19-22 ปี รู้จักจากอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดจำนวน 42 คน รู้จักจากนิยายสาร รองลงมาจำนวน 22 คน คนรู้จักแนะนำให้ใช้จำนวน 20 คน วิทยุจำนวน 7 คน และ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อื่น ๆ จำนวน 5 คน ช่วงอายุ 23-35 ปี คนรู้จักแนะนำให้ใช้สูงที่สุดจำนวน 39 คน รองลงมา วิทยุกับหนังสือพิมพ์ จำนวน 33 คน รู้จักจากอินเทอร์เน็ตจำนวน 32 คน รู้จักจากนิยายสารจำนวน 30 คน รู้จักจาก ป้ายโฆษณา 10 คน อื่น ๆ จำนวน 4 คน ช่วงอายุ 36-45 ปี รู้จักจากวิทยุจำนวน 14 คน ซึ่งสูงที่สุด จากคนรู้จักแนะนำให้ใช้จำนวน 7 คน จากอินเทอร์เน็ต นิยายสาร เป็นจำนวน 6 คน จากหนังสือพิมพ์จำนวน 2 คน และน้อยที่สุด คือ ป้ายโฆษณา กับอื่น ๆ จำนวน 1 คน ในช่วงอายุมากกว่า 45 ปี คนรู้จักแนะนำให้ใช้มากที่สุดจำนวน 6 คน อินเทอร์เน็ตจำนวน 4 คน รู้จักจากหนังสือพิมพ์ อื่น ๆ จำนวน 3 คน รู้จักจากนิยายสาร ป้ายโฆษณาจำนวน 2 คน และรู้จักจากวิทยุ น้อยที่สุดจำนวน 1 คน โดยในส่วนของการพฤติกรรมการรับรู้เว็บไซต์มีผลต่อปัจจัยประชากรศาสตร์ทางด้านของกลุ่มอายุอย่างมีนัยยะที่ระดับ. 03

3. สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์

H0: สถานภาพที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์

H1: สถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์

ตารางที่ 4-30 สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์

พฤติกรรมผู้บริโภค	ปัจจัยประชากรศาสตร์ (สถานภาพ)				x ²	Sig.
	เวลาที่ใช้	โสด	สมรส	หย่า, แยกกันอยู่, หม้าย	รวม	
8.01-12.00	2	0	0	2	9.879	.451
12.01-13.00	21	14	0	35		
13.01-18.00	69	26	3	98		
18.01-21.00	101	43	0	144		
21.01-24.00	74	36	3	113		
24.01-8.00	7	1	0	8		
Total	274	120	6	400		
พฤติกรรมผู้บริโภค	ปัจจัยประชากรศาสตร์ (สถานภาพ)				x ²	Sig.
	สถานที่ที่ใช้	โสด	สมรส	หย่า, แยกกันอยู่, หม้าย	รวม	
บ้าน	22	2	0	24	9.516	.301
ที่ทำงาน	18	11	1	30		
ร้านอินเทอร์เน็ต	101	28	2	90		
ร้านอาหาร	60	52	2	155		
ห้างสรรพสินค้า	73	27	1	101		
Total	274	120	6	400		

ตารางที่ 4-30 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	ปัจจัยประชากรศาสตร์ (สถานภาพ)				x ²	Sig.
	โสด	สมรส	หย่า, แยกกันอยู่, หม้าย	รวม		
สาเหตุที่ใช้						
การทำงาน	43	22	1	66	34.55	.122
การศึกษา	11	2	0	13	3	
บันเทิง	18	10	0	28		
ซื้อขายสินค้า	28	3	1	32		
เปรียบเทียบราคาสินค้า	13	11	0	24		
ดูข่าวสาร	1	5	0	6		
ติดต่อสื่อสาร	14	5	0	19		
แลกเปลี่ยนค้นหาความรู้	23	9	0	32		
เล่นเกม	49	20	2	71		
ดูหนัง ฟังเพลง	12	2	0	14		
หางาน	37	18	0	55		
หาข้อมูล	18	7	2	27		
จองโรงแรม, เครื่องบิน	5	3	0	8		
หาคู่	2	3	0	5		
Total	274	120	6	400		
พฤติกรรมผู้บริโภค	ปัจจัยประชากรศาสตร์ (สถานภาพ)				x ²	Sig.
	โสด	สมรส	หย่า, แยกกันอยู่, หม้าย	รวม		
ท่านรู้จักเว็บไซต์จาก						
วิทยุ	35	27	0	62	14.128	.293
หนังสือพิมพ์	33	14	0	47		
คนรู้จักแนะนำให้ใช้	56	22	2	80		
อินเทอร์เน็ต	73	22	3	98		
นิตยสาร	47	19	0	66		
ป้ายโฆษณา	18	9	1	28		
อื่น ๆ	12	7	0	19		
Total	274	120	6	400		

จากตารางที่ 4-30 สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์

ด้านของช่วงเวลา สถานภาพโสดมีการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. สูงที่สุด จำนวน 101 คน ช่วง 21.01-24.00 น. รองลงมาจำนวน 74 คน ช่วง 13.00-18.00 น. จำนวน 69 คน ช่วง 12.01-13.00 น. จำนวน 21 คน ช่วง 24.01-8.00 น. จำนวน 7 คน และช่วง 8.01-12.00 น. เป็นจำนวน 2 คน ตามลำดับ ด้านของสถานภาพสมรส มีการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 18.01-12.00 น. สูงที่สุดจำนวน 43 คน เวลา 21.00-24.00 น. เป็นช่วงเวลาที่รองลงมาจำนวน 36 คน ตามด้วย 13.01-18.00 น. 1 คน และช่วง น. จำนวน 26 คน ช่วง 12.01-13.00 น. เป็นลำดับต่อมาจำนวน 14 คน ช่วงเวลา 24.01-8.00 น. จำนวน 8.00-12.00 น. ไม่มีใครใช้ในช่วงนี้เลย สถานภาพแยกกันอยู่ ,หย่าและหม้าย ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดในช่วง 13.01-18.00 น. กับช่วง 21.01-24.00 น. และ ช่วง 8.01-12.00 น. , 12.01-13.00 น. , 18.01-21.00 น. , 24.01-8.00 น. ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในช่วงดังกล่าวเลยโดยที่สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์

ด้านของสถานที่ที่ใช้ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ทางด้านของสถานภาพโสด ใช้ที่ร้านอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดจำนวน 101 คน รองลงมาที่ห้างสรรพสินค้าจำนวน 78 คน ลำดับที่สามที่ร้านอาหาร 60 คน ลำดับต่อมาที่บ้านจำนวน 22 คน และลำดับสุดท้ายที่ทำงานจำนวน 18 คน สถานภาพสมรสสูงที่สุดที่ร้านอินเทอร์เน็ตจำนวน 52 คน รองลงมาเป็นร้านอินเทอร์เน็ตจำนวน 28 คน ห้างสรรพสินค้าเป็นลำดับที่สามจำนวน 27 คน ที่ทำงานเป็นลำดับต่อมาจำนวน 11 คนและสุดท้ายที่บ้านจำนวน 2 คน สถานภาพหย่า, แยกกันอยู่, หม้าย ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดคือร้านอินเทอร์เน็ตกับร้านอาหารจำนวน 26 คน รองลงมาที่ทำงานกับห้างสรรพสินค้าจำนวน 1 คนและสุดท้ายที่บ้านไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลย โดยที่สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านของสถานที่ที่ใช้ในการใช้เว็บไซต์

สาเหตุในการใช้อินเทอร์เน็ตของสถานภาพโสด สูงที่สุดคือเล่นเกมจำนวน 49 คน รองลงมาการทำงานจำนวน 43 คน ลำดับที่สามหางานจำนวน 37 คน ลำดับต่อมาซื้อขายสินค้าจำนวน 28 คน แลกเปลี่ยนค้นหาความรู้จำนวน 23 คน ลำดับต่อมาบันเทิงกับการหาข้อมูล จำนวน 18 คน ติดต่อสื่อสารจำนวน 14 คน เปรียบเทียบราคาสินค้าจำนวน 13 คน ดูหนังฟังเพลงจำนวน 12 คน การศึกษาจำนวน 11 คน จองโรงแรม จองเครื่องบินจำนวน 5 คน หาคู่จำนวน 2 คน และลำดับสุดท้ายดูข่าวสารจำนวน 1 คน สถานภาพการสมรส การทำงานสูงที่สุดจำนวน 22 คน เล่นเกมรองลงมาจำนวน 20 คน ลำดับที่สามหางานจำนวน 18 คน เปรียบเทียบราคาสินค้าจำนวน 11 คน ด้านบันเทิง จำนวน 10 คน แลกเปลี่ยนความรู้จำนวน 9 คน หาข้อมูลจำนวน 7 คน ดูข่าวสารกับการติดต่อสื่อสารจำนวน 5 คนจองโรงแรมจองเครื่องบิน หาคู่ซื้อขายสินค้า จำนวน 3 คน และสุดท้ายการศึกษา กับดูหนังฟังเพลงจำนวน 2 คน สถานภาพหย่า, แยกกันอยู่, หม้ายมีการใช้

อินเทอร์เน็ตเพื่อเล่นเกมกับหาข้อมูลสูงที่สุดจำนวน 2 คน รองลงมาคือการทำงานกับซื้อขายสินค้าจำนวน 1 คน และลำดับสุดท้ายบันเทิง ทางด้านการศึกษา เปรียบเทียบราคาสินค้า ดูข่าวสาร ติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความรู้ ดูหนังฟังเพลง หางาน จองโรงแรม จองเครื่องบิน หากไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยดังกล่าวสนใจเลย โดยสถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านของสาเหตุในการใช้อินเทอร์เน็ต

ในส่วนของการรับสื่อว่ารู้จักเว็บไซต์จากสื่อใดทางสถานภาพโสด รู้จักสื่อดังกล่าวจากอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดจำนวน 73 คน คนรู้จักแนะนำให้ใช้รองลงมาจำนวน 56 คน นิตยสารจำนวน 47 คน วิทยุจำนวน 35 คน หนังสือพิมพ์จำนวน 33 คน ป้ายโฆษณา จำนวน 18 คน และสุดท้ายอื่นๆจำนวน 12 คน สถานภาพสมรสรู้จักจากวิทยุที่สุดจำนวน 27 คน รู้จักจากอินเทอร์เน็ตกับคนรู้จักแนะนำให้ใช้รองลงมาจำนวน 22 คน นิตยสารจำนวน 19 คน จำนวน 7 คน หนังสือพิมพ์จำนวน 14 คน ป้ายโฆษณาจำนวน 9 คน และ อื่น ๆ จำนวน 7คน สถานภาพหย่า,แยกกันอยู่,หม้าย รู้จักจากอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดจำนวน 3 คน คนรู้จักแนะนำให้ใช้รองลงมาจำนวน 2 คน รู้จักจากป้ายโฆษณาจำนวน 1 คน และสุดท้าย วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อื่น ๆ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามได้รับรู้จากสื่อเหล่านี้เลย โดยในส่วนของพฤติกรรมการรับรู้เว็บไซต์จากสื่อต่าง ๆ ไม่มีผลต่อปัจจัยประชากรศาสตร์ทางด้านของสถานภาพ

4. ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์

H0: ระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์

H1: ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์

ตารางที่ 4-31 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์

พฤติกรรมผู้บริโภค เวลาที่ใช้	ปัจจัยประชากรศาสตร์ (ระดับการศึกษา)				รวม	x ²	Sig.
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ป.ตรี			
8.01-12.00	0	0	2	0	2	22.720	.594
12.01-13.00	0	4	27	4	35		
13.01-18.00	0	18	76	4	98		
18.01-21.00	1	35	100	8	144		
21.01-24.00	6	21	84	2	113		
24.01-8.00	0	1	6	1	8		
Total	7	79	295	19	400		

ตารางที่ 4-31 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	ปัจจัยประชากรศาสตร์ (ระดับการศึกษา)					x ²	Sig.
	สถานที่ที่ใช้	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าป.ตรี	รวม	
บ้าน		4	1	18	1	24	.004*
ที่ทำงาน		0	6	23	1	30	
ร้านอินเทอร์เน็ต		2	15	68	5	90	
ร้านอาหาร		1	35	114	5	155	
ห้างสรรพสินค้า		0	22	72	7	101	
Total		7	79	295	19	400	
พฤติกรรมผู้บริโภค	ปัจจัยประชากรศาสตร์ (ระดับการศึกษา)					x ²	Sig.
	สาเหตุที่ใช้	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าป.ตรี	รวม	
การทำงาน		3	17	41	5	66	.943
การศึกษา		0	4	9	0	13	
บันเทิง		0	4	24	0	28	
ซื้อขายสินค้า		0	4	25	3	32	
เปรียบเทียบราคาสินค้า		0	2	18	4	24	
ดูข่าวสาร		0	0	6	0	6	
ติดต่อสื่อสาร		0	5	14	0	19	
แลกเปลี่ยนค้นหาความ		0	7	25	0	32	
เล่นเกม		3	11	56	1	71	
ดูหนัง ฟังเพลง		0	4	8	2	14	
หางาน		1	10	40	3	55	
หาข้อมูล		0	5	22	0	27	
จองโรงแรม,เครื่องบิน		0	3	5	0	8	
หาคู่		0	3	2	0	5	
Total		7	79	295	19	400	

ตารางที่ 4-31 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	ปัจจัยประชากรศาสตร์ (ระดับการศึกษา)				รวม	x ²	Sig.
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าป.ตรี			
ท่านรู้จักเว็บไซต์จาก							
วิทยุ	0	8	52	2	62	28.605	.538
หนังสือพิมพ์	0	9	35	3	47		
คนรู้จักแนะนำให้ใช้	2	10	63	5	80		
อินเทอร์เน็ต	2	27	60	9	98		
นิตยสาร	1	17	48	0	66		
ป้ายโฆษณา	1	7	20	0	28		
อื่นๆ	1	1	17	0	19		
Total	7	79	295	19	400		

จากตารางที่ 4-31 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์ ด้านของช่วงเวลา มัธยมศึกษาตอนปลาย มีการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 21.00-24.00 น. สูงที่สุดจำนวน 6 คน เวลา 18.01-21.00 น. เป็นช่วงเวลาที่รองลงมาจำนวน 1 คน และช่วง 8.00-18.00 น. กับ 24.01-8.00 น. ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในช่วงนี้เลย ระดับอนุปริญญา ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดในช่วง 18.01-21.00 น. จำนวน 35 คน รองลงมาช่วง 21.01-24.00 น. จำนวน 21 คน ลำดับต่อมาช่วง 13.01-18.00 น. จำนวน 18 คน ช่วง 12.01-13.00 น. จำนวน 4 คน ช่วง 24.01-8.00 น. จำนวน 1 คนและสุดท้ายช่วง 8.01-12.00 น. ไม่มีใครเลย ระดับปริญญาตรี ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดในช่วง 18.01-21.00 น. จำนวน 100 คน รองลงมาช่วง 21.01-24.00 น. จำนวน 84 คน ลำดับต่อมาช่วง 13.01-18.00 น. จำนวน 76 คน ช่วง 12.01-13.00 น. จำนวน 27 คน ช่วง 24.01-8.00 น. จำนวน 6 คนและสุดท้ายช่วง 8.01-12.00 น. จำนวน 2 คน สูงกว่าระดับปริญญาตรีใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดในช่วง 18.01-21.00 น. จำนวน 8 คน รองลงมาช่วง 12.01-18.00 น. จำนวน 8 คน ลำดับต่อมาช่วง 21.01-24.00 น. จำนวน 2 คน ช่วง 24.01-8.00 น. จำนวน 1 คนและสุดท้ายช่วง 8.01-12.00 น. ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในช่วงเวลาดังกล่าวเลยโดยที่ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงของเวลาในการใช้เว็บไซต์

ด้านของสถานที่ที่ใช้ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ทางด้านของระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลายใช้ที่บ้านสูงที่สุดจำนวน 4 คน รองลงมาที่ร้านอินเทอร์เน็ตจำนวน 2 คน ลำดับที่สาม

ร้านอาหารจำนวน 1 คน และลำดับสุดท้ายห้างสรรพสินค้า ที่ทำงานไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามในสถานที่ดังกล่าว ระดับอนุปริญญาสูงสุดที่ร้านอาหารจำนวน 35 คน รองลงมาเป็นห้างสรรพสินค้าจำนวน 22 คน ร้านอินเทอร์เน็ตเป็นลำดับที่สามจำนวน 15 คน ที่ทำงานจำนวน 6 คน และสุดท้ายที่บ้านจำนวน 1 คน ระดับปริญญาตรีสูงที่สุดคือร้านอาหารจำนวน 114 คน รองลงมาที่ห้างสรรพสินค้าจำนวน 72 คน อันดับสามร้านอินเทอร์เน็ตจำนวน 68 คน อันดับสี่ที่ทำงานจำนวน 23 คน และสุดท้ายที่บ้านจำนวน 18 คน สูงกว่าปริญญาตรีใช้ที่ห้างสรรพสินค้าสูงที่สุดจำนวน 7 คน รองลงมาที่ร้านอาหารร่วมกับอินเทอร์เน็ตจำนวน 10 คน และสุดท้ายที่บ้านกับที่ทำงานจำนวน 2 คน โดยที่ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านของสถานที่ที่ใช้ในการใช้เว็บไซต์อย่างมีนัยยะที่ 0.03

สาเหตุในการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับมัธยมศึกษา สูงที่สุดคือการทำงานกับการเล่นเกมจำนวน 6 คน รองลงมาคือหางานจำนวน 1 คน และในด้านอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสนใจในสาเหตุดังกล่าว ระดับอนุปริญญา การทำงานสูงที่สุดจำนวน 17 คน เล่นเกมรองลงมาจำนวน 11 คน ลำดับที่สามหางานจำนวน 10 คน แลกเปลี่ยนความรู้จำนวน 7 คน หาข้อมูลติดต่อสื่อสารจำนวน 10 คน การศึกษา การบันเทิง ซื้อขายสินค้า ดูหนังฟังเพลงจำนวนด้านละ 4 คน ลำดับต่อมา จองโรงแรม เครื่องบิน หาคู ด้านละ 3 คน เปรียบเทียบราคาสินค้าจำนวน 2 คน และผู้ชายไม่มีการเลือกจากผู้ตอบแบบสอบถามระดับปริญญาตรี เล่นเกมสูงที่สุดจำนวน 56 คน รองลงมาคือการทำงานจำนวน 41 คน หางานเป็นลำดับต่อมาจำนวน 40 คน ซื้อขายสินค้ากับแลกเปลี่ยนความรู้เป็นลำดับต่อมาด้านละ 25 คน บันเทิงจำนวน 24 คน ลำดับต่อมาหาข้อมูลจำนวน 22 คน เปรียบเทียบราคาสินค้า จำนวน 18 คน ติดต่อสื่อสารจำนวน 14 คน ทางด้านการศึกษาจำนวน 9 คน ดูหนังฟังเพลง เป็นจำนวน 8 คน ดูข่าวสารจำนวน 6 คน จองโรงแรม เครื่องบิน จำนวน 5 คน และสุดท้ายหาคูจำนวน 2 คน สูงกว่าปริญญาตรี การทำงานสูงที่สุดจำนวน 5 คน รองลงมาเปรียบเทียบราคาสินค้าจำนวน 4 คน หางานกับซื้อขายสินค้าด้านละ 3 คน ลำดับต่อมาดูหนังฟังเพลงจำนวน 2 คน เล่นเกมจำนวน 1 คน และด้านอื่น ๆ ผู้ตอบไม่ได้ตอบแบบสอบถาม โดยระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านของสาเหตุในการใช้อินเทอร์เน็ต

ในส่วนของการรับสื่อว่ารู้จักเว็บไซต์จากสื่อใดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย รู้จักสื่อดังกล่าวจากอินเทอร์เน็ตกับคนรู้จักแนะนำให้ใช้สูงที่สุดจำนวนด้านละ 2 คน นิยายสาร อื่น ๆ ป้ายโฆษณา รองลงมาจำนวนด้านละ 1 คน และที่เหลือผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้เลือก ระดับอนุปริญญา รู้จักจากอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดจำนวน 27 คน รู้จักจากนิยายสารรองลงมาจำนวน 17 คน คนรู้จักแนะนำให้ใช้จำนวน 10 คน หนังสือพิมพ์จำนวน 9 คน วิทยุจำนวน 8 คน ป้ายโฆษณาจำนวน 7

คน และ อื่น ๆ จำนวน 1 คน ระดับปริญญาตรี คนรู้จักแนะนำให้ใช้สูงที่สุดจำนวน 63 คน รองลงมา อินเทอร์เน็ต จำนวน 60 คน วิทยุจำนวน 52 คน รู้จักจากนิตยสารจำนวน 48 คน รู้จักจากหนังสือพิมพ์จำนวน 35 คน รู้จักจากป้ายโฆษณา 20 คน อื่น ๆ จำนวน 17 คน สูงกว่าปริญญาตรี รู้จักจากอินเทอร์เน็ตจำนวน 9 คน ซึ่งสูงที่สุด จากคนรู้จักแนะนำให้ใช้จำนวน 5 คน หนังสือพิมพ์จำนวน 3 คน จากวิทยุจำนวน 2 คน นอกนั้นปัจจัยอื่นผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้เลือก พฤติกรรมการรับรู้เว็บไซต์ไม่มีผลต่อปัจจัยประชากรศาสตร์ทางด้านของระดับการศึกษา

5. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์

H0: อาชีพที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์

H1: อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์

ตารางที่ 4-32 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์

พฤติกรรมผู้บริโภค		ปัจจัยประชากรศาสตร์ (อาชีพ)							รวม	x²	Sig.
เวลาที่ใช้	นักเรียน /นิสิต	พจน.บ. เอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ ว่างงาน	รับจ้าง	อื่นๆ				
8.01-12.00	1	0	0	0	1	0	0	2	20.25	.910	
12.01-13.00	16	6	4	3	5	1	0	35			
13.01-18.00	37	20	15	8	14	4	0	98			
18.01-21.00	59	24	30	8	9	14	0	144			
21.01-24.00	43	24	17	9	12	8	0	113			
24.01-8.00	5	1	2	0	0	0	0	8			
Total	161	75	68	28	41	27	0	400			

พฤติกรรมผู้บริโภค		ปัจจัยประชากรศาสตร์ (อาชีพ)							รวม	x²	Sig.
สถานที่ที่ใช้	นักเรียน /นิสิต	พจน.บ. เอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ ว่างงาน	รับจ้าง	อื่นๆ				
บ้าน	13	3	5	1	2	0	0	24	30.419	.171	
ที่ทำงาน	13	5	6	4	2	0	0	30			
ร้านอินเทอร์เน็ต	30	13	24	6	10	7	0	90			
ร้านอาหาร	53	38	18	12	19	15	0	155			
ห้างสรรพสินค้า	52	16	15	5	8	5	0	101			
Total	161	75	68	28	41	27	0	400			

ตารางที่ 4-32 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค		ปัจจัยประชากรศาสตร์ (อาชีพ)						รวม	x ²	Sig.
สาเหตุที่ใช้	นักเรียน/ นิสิต	พนง.บ. เอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ ว่างงาน	รับจ้าง	อื่นๆ			
การทำงาน	33	12	5	4	7	5	0	66	92.	.126
การศึกษา	5	4	2	1	1	0	0	13	464	
บันเทิง	10	4	6	3	2	3	0	28		
ซื้อขายสินค้า	15	5	8	1	1	2	0	32		
เปรียบเทียบราคา	16	0	3	0	4	1	0	24		
ดูข่าวสาร	2	1	1	0	1	1	0	6		
ติดต่อสื่อสาร	2	2	6	7	0	2	0	19		
ค้นหาความรู้	7	6	7	3	4	5	0	32		
เล่นเกม	20	19	15	4	11	2	0	71		
ดูหนัง ฟังเพลง	5	5	1	1	1	1	0	14		
หางาน	27	8	8	3	5	4	0	55		
หาข้อมูล	11	7	4	0	4	1	0	27		
จองโรงแรม	4	2	1	1	0	0	0	8		
หาคู่	4	0	1	0	0	0	0	5		
Total	161	75	68	28	41	27	0	400		
พฤติกรรมผู้บริโภค		ปัจจัยประชากรศาสตร์ (อาชีพ)						รวม	x ²	Sig.
ท่านรู้จักเว็บไซต์ จาก	นักเรียน/ นิสิต	พนง.บ. เอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ ว่างงาน	รับจ้าง	อื่นๆ			
วิทยุ	10	11	12	10	8	11	0	62	73.765	.000*
หนังสือพิมพ์	7	12	13	5	9	1	0	47		
คนแนะนำ	37	15	11	5	7	5	0	80		
อินเทอร์เน็ต	55	17	14	2	7	3	0	98		
นิตยสาร	30	10	9	6	6	5	0	66		
ป้ายโฆษณา	14	3	6	0	4	1	0	28		
อื่นๆ	8	7	3	0	0	1	0	19		
Total	161	75	68	28	41	27	0	400		

จากตารางที่ 4-32 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์

ด้านช่วงเวลาในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนหรือนิสิต ส่วนใหญ่ ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตคือ 18.01-21.00 น. จำนวน 59 คน รองลงมาคือ 21.01-24.00 น. จำนวน 43 คน ช่วงเวลา 13.01-18.00 น. จำนวน 37 คน ต่อมาคือ 12.01-13.00 น. จำนวน 16 คน รองลงมาคือ 24.01-8.00 น. จำนวน 5 คน อันดับสุดท้ายคือ 8.01-12.00 น. จำนวน 1 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตคือ 18.01-21.00 น. และช่วงเวลา 21.01-24.00 น. จำนวน 24 คน รองลงมาคือ 13.01-18.00 น. จำนวน 20 คน ช่วงเวลา 12.01-13.00 น. จำนวน 6 คน ต่อมาคือ 12.01-13.00 น. จำนวน 16 คน อันดับสุดท้ายคือ 24.01-8.00 น. จำนวน 1 คน ส่วนช่วงเวลา 8.01-12.00 น. ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต คือ 18.01-21.00 น. จำนวน 30 คน รองลงมาคือ 21.01-24.00 น. จำนวน 17 คน ช่วงเวลา 13.01-18.00 น. จำนวน 15 คน ต่อมาคือ 12.01-13.00 น. จำนวน 4 คน อันดับสุดท้ายคือ 24.01-8.00 น. จำนวน 2 คน ส่วนช่วงเวลา 8.01-12.00 น. ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตคือ 21.01-24.00 น. จำนวน 30 คน รองลงมาคือ 13.01-18.00 น. และช่วงเวลา 18.01-21.00 น. จำนวน 8 คน อันดับสุดท้ายคือ 12.01-13.00 น. จำนวน 3 คน ส่วนช่วงเวลา 8.01-12.00 น. และช่วงเวลา 24.01-8.00 น. ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้านหรือว่างงาน ส่วนใหญ่ ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตคือ 13.01-18.00 น. จำนวน 14 คน รองลงมาคือ 21.01-24.00 น. จำนวน 12 คน ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. จำนวน 9 คน ต่อมาคือ 12.01-13.00 น. จำนวน 5 คน อันดับสุดท้ายคือ 8.01-12.00 น. จำนวน 1 คน ส่วนช่วงเวลา 24.01-8.00 น. ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำอาชีพรับจ้าง ส่วนใหญ่ ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตคือ 18.01-21.00 น. จำนวน 14 คน รองลงมาคือ 21.01-24.00 น. จำนวน 8 คน ต่อมาคือ 13.01-18.00 น. จำนวน 4 คน อันดับสุดท้ายคือ 12.01-13.00 น. จำนวน 1 คน ส่วนช่วงเวลา 8.01-12.00 น. และช่วงเวลา 24.01-8.00 น. ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือก ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีผลต่อช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต

ด้านสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนหรือนิสิตส่วนใหญ่ ใช้อินเทอร์เน็ตที่ร้านอาหาร จำนวน 50 คน อันดับต่อมาคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 52 คน ต่อมาคือ ร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 30 คน รองลงมาคือ บ้าน และที่ทำงาน จำนวน 13 คน เท่า ๆ กันผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ใช้อินเทอร์เน็ตที่ร้านอาหาร จำนวน 38 คน อันดับต่อมาคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 16 คน ต่อมาคือ ร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 13 คน รองลงมาคือ ที่ทำงาน จำนวน 13 คน อันดับสุดท้ายคือ ที่บ้าน จำนวน 3 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ

หรือรัฐวิสาหกิจ ใช้อินเทอร์เน็ตที่ร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 24 คน อันดับต่อมาคือ ร้านอาหาร จำนวน 18 คน ต่อมาคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 15 คน รองลงมาคือ ที่ทำงาน จำนวน 6 คน อันดับสุดท้ายคือ ที่บ้าน จำนวน 5 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ใช้อินเทอร์เน็ตที่ร้านอาหาร จำนวน 12 คน อันดับต่อมาคือ ร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 6 คน ต่อมาคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 5 คน รองลงมาคือ ที่ทำงาน จำนวน 4 คน อันดับสุดท้ายคือ ที่บ้าน จำนวน 1 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้าน ใช้อินเทอร์เน็ตที่ร้านอาหาร จำนวน 19 คน อันดับต่อมาคือ ร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 10 คน ต่อมาคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 8 คน อันดับสุดท้ายคือ ที่บ้าน และที่ทำงาน จำนวน 2 คน เท่าๆ กัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับจ้าง ใช้ อินเทอร์เน็ตที่ร้านอาหาร จำนวน 15 คน อันดับต่อมาคือ ร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 7 คน ต่อมาคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 5 คน ส่วนที่ทำงาน และที่ทำงานไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือก ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีผลต่อการเลือกใช้สถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

เหตุผลในการใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน หรือนักศึกษา ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการทำงาน จำนวน 33 คน รองลงมาคือ เพื่อหางาน จำนวน 27 คน ต่อมาคือ เพื่อเล่นเกม จำนวน 20 คน เพื่อการเปรียบเทียบราคา จำนวน 16 คน อันดับต่อมาคือ เพื่อการซื้อขายสินค้า จำนวน 15 คน ต่อมาเพื่อหาข้อมูล จำนวน 11 คน เพื่อความบันเทิง จำนวน 10 คน ต่อมาคือ เพื่อค้นหา ความรู้ จำนวน 7 คน รองลงมาคือ เพื่อการศึกษา และเพื่อดูหนัง ฟังเพลง จำนวน 5 คน เท่า ๆ กัน ต่อมาคือ เพื่อจองโรงแรม และเพื่อการหาคู่ จำนวน 4 คน เท่า ๆ กัน อันดับสุดท้ายคือ เพื่อดูข่าวสาร และเพื่อการติดต่อสื่อสาร จำนวน 2 คน เท่า ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเล่น เกม จำนวน 19 คน รองลงมาคือ เพื่อการทำงาน จำนวน 12 คน ต่อมาคือ เพื่อหางาน จำนวน 8 คน เพื่อการหาข้อมูล จำนวน 7 คน อันดับต่อมาคือ เพื่อการค้นหาความรู้ จำนวน 6 คน ต่อมาเพื่อซื้อ ขายสินค้ากับดูหนังฟังเพลง จำนวนละ 5 คน เพื่อความบันเทิงกับการศึกษา จำนวน 4 คน ต่อมาคือ เพื่อติดต่อสื่อสาร จองโรงแรมจำนวน 2 คน ต่อมาคือ เพื่อดูข่าวสาร จำนวน 1 คน ในส่วนที่เหลือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้เลือก

เหตุผลในการใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นรัฐวิสาหกิจและรับราชการ ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเล่นเกม จำนวน 15 คน รองลงมาคือ เพื่อหางานกับซื้อขายสินค้า จำนวน 8 คน ต่อมาคือ เพื่อค้นหาความรู้ จำนวน 7 คน เพื่อการติดต่อสื่อสารกับบันเทิง จำนวน 6 คน อันดับต่อมาคือ เพื่อการทำงาน จำนวน 5 คน ต่อมาเพื่อหาข้อมูล จำนวน 4 คน เพื่อเปรียบเทียบ ราคา จำนวน 3 คน ต่อมาคือ เพื่อการศึกษา จำนวน 2 คน และเพื่อการดูข่าวสาร ดูหนังฟังเพลง จองโรงแรม หาคู่มีค่า 1 คนเท่ากัน

เหตุผลในการใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร จำนวน 7 คน รองลงมาคือ เพื่อการทำงานกับเล่นเกม จำนวน 4 คน ต่อมาคือ เพื่อบันทึกรายงาน ค้นหาความรู้ หางาน จำนวนด้านละ 3 คน เพื่อการศึกษา ซื้อขายสินค้า ดูหนัง ฟังเพลง ของโรงแรมมีค่าเท่ากันที่ 1 คน

เหตุผลในการใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้าน ว่างาน ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเล่นเกม จำนวน 11 คน รองลงมาคือ เพื่อทำงาน จำนวน 7 คน ต่อมาคือ เพื่อหางาน จำนวน 5 คน เพื่อเปรียบเทียบราคา หาข้อมูล ค้นหาความรู้ จำนวนเท่ากันคือ 4 คน เพื่อการบันทึกเป็นอันดับต่อมาจำนวน 2 คน คือ เพื่อการทำงาน ต่อมาเพื่อ จำนวน 4 คน จำนวน 3 คน ต่อมาคือ จำนวน 2 คน และเพื่อการศึกษา การซื้อขายสินค้า เพื่อการดูข่าวสาร ดูหนังฟังเพลงมีค่า 1 คนเท่ากัน และปัจจัยที่เลือกกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้เลือกตอบ

เหตุผลในการใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นรับจ้าง ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการทำงานกับค้นหาความรู้ จำนวน 5 คนเท่า ๆ กัน รองลงมาคือ เพื่อหางาน จำนวน 4 คน ต่อมาคือ เพื่อบันทึกรายงาน จำนวน 3 คน เพื่อการซื้อขายสินค้า ติดต่อสื่อสาร เล่นเกม จำนวน 2 คนเท่า ๆ กันและสุดท้าย เพื่อการเปรียบเทียบราคา ดูข่าวสาร ดูหนังฟังเพลงหาข้อมูลมีค่าเท่ากันที่ 1 คนส่วนด้านอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้เลือก ปัจจัยทางด้านอาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์

ในส่วนของการรับสื่อว่ารู้จักเว็บไซต์จากสื่อใดในกลุ่มนักเรียน/นิสิตรู้จักจากอินเทอร์เน็ตจำนวน 55 คน รองลงมาได้จากคนแนะนำ 37 คน ลำดับต่อมา นิตยสารจำนวน 30 คน ป้ายโฆษณาจำนวน 14 คน รู้จักจากวิทยุจำนวน 10 คน รู้จักจากสื่ออื่น ๆ จำนวน 8 คน และสุดท้ายรู้จักจากหนังสือพิมพ์จำนวน 7 กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน รู้จักจากอินเทอร์เน็ตสูงสุดจำนวน 17 คน คนรู้จักแนะนำให้ใช้รองลงมาจำนวน 15 คน หนังสือพิมพ์จำนวน 12 คน รู้จักวิทยุจำนวน 11 คน รู้จักจากนิตยสารรองลงมาจำนวน 10 คน อื่น ๆ จำนวน 7 คน และป้ายโฆษณาจำนวน 3 คน กลุ่มของรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อินเทอร์เน็ตสูงสุดจำนวน 14 คน รู้จักจากหนังสือพิมพ์จำนวน 13 คน วิทยุจำนวน 12 คน คนรู้จักแนะนำให้ใช้รองลงมา จำนวน 11 คน รู้จักจากนิตยสารจำนวน 9 คน รู้จักจากป้ายโฆษณา 6 คน และสุดท้ายอื่น ๆ จำนวน 3 คน กลุ่มธุรกิจส่วนตัวรู้จักจากวิทยุสูงสุด 10 คน รองลงมา รู้จักจากนิตยสารจำนวน 6 คน รู้จักจากหนังสือพิมพ์กับคนแนะนำจำนวน 5 คนเท่า ๆ กัน รู้จักจากอินเทอร์เน็ตจำนวน 2 คนซึ่งสูงสุด ในส่วนอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้เลือก กลุ่มแม่บ้าน/ ว่างานรู้จักจากหนังสือพิมพ์มากที่สุด จำนวน 9 คน รองลงมาวิทยุจำนวน 8 คน คนแนะนำให้ใช้กับอินเทอร์เน็ตจำนวนเท่า ๆ กัน 7 คน รู้จักจากนิตยสารจำนวน 6 คน จากป้ายโฆษณาจำนวน 4 คน กลุ่มรับจ้างรู้จักจากวิทยุจำนวนสูงสุดจำนวน 11 คน

รองลงมามีคนแนะนำให้อ่านนิยายจำนวน 5 คนเท่า ๆ กัน รู้จักจากอินเทอร์เน็ตจำนวน 3 คน และสุดท้าย รู้จักจากหนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อื่น ๆ จำนวน 1 คน โดยที่ การรู้จักเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

6. รายได้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์

H0: รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์

H1: รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์

ตารางที่ 4-33 รายได้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์

พฤติกรรม ผู้บริโภค	ปัจจัยประชากรศาสตร์(รายได้)บาท							รวม	x ²	Sig.
	เวลาที่ใช้	<5,001	5,001- 10,000	10,000- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000			
8.01-12.00		0	0	0	2	0	0	2	37.417	.165
12.01-13.00		4	8	13	5	0	3	35		
13.01-18.00		13	31	17	18	10	8	98		
18.01-21.00		15	40	52	17	11	9	144		
21.01-24.00		14	29	35	16	8	8	113		
24.01-8.00		2	3	1	1	0	1	8		
Total		48	111	118	59	29	29	400		

ตารางที่ 4-33 (ต่อ)

พฤติกรรม		ปัจจัยประชากรศาสตร์ (รายได้) บาท								
ผู้บริโภค										
สถานที่ที่ใช้	<5,001	5,001- 10,000	10,000- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	>50,000	รวม	χ^2	Sig.
บ้าน	7	7	6	3	0	1	0	24	27.75	.271
ที่ทำงาน	4	8	7	5	1	5	0	30		
ร้านอินเทอร์เน็ต	10	23	32	10	5	6	4	90		
ร้านอาหาร	17	42	41	25	16	12	2	155		
ห้างสรรพสินค้า	10	31	32	16	7	5	0	101		
Total	48	111	118	59	29	29	6	400		

พฤติกรรม		ปัจจัยประชากรศาสตร์ (รายได้) บาท								
ผู้บริโภค										
สาเหตุที่ใช้	<5,001	5,001- 10,000	10,000- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	>50,000	รวม	χ^2	Sig.
การทำงาน	6	27	13	11	7	2	0	66	102.331	.034
การศึกษา	1	5	3	2	1	0	1	13		
บันเทิง	0	8	8	4	5	3	0	28		
ซื้อขายสินค้า	3	7	16	3	2	1	0	32		
เปรียบเทียบราคา	3	5	9	1	1	5	0	24		
ดูข่าวสาร	2	0	2	0	1	0	1	6		
ติดต่อสื่อสาร	1	5	6	1	1	5	0	19		
ค้นหาความรู้	5	7	6	4	4	5	1	32		
เล่นเกม	10	15	21	13	5	6	1	71		
ดูหนัง	1	5	5	2	0	0	1	14		
หางาน	9	17	19	8	1	1	0	55		
หาข้อมูล	4	8	5	7	1	1	1	27		
จองโรงแรม	2	2	2	2	0	0	0	8		
หาคู่	1	0	3	1	0	0	0	5		
Total	48	111	118	59	29	29	6	400		

ตารางที่ 4-33 (ต่อ)

พฤติกรรม	ปัจจัยประชากรศาสตร์(รายได้)บาท									
ผู้บริโภคร										
ท่านรู้จักเว็บไซต์จาก	<5,001	5,001-10,000	10,000-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	>50,000	รวม	x ²	Sig.
วิทยุ	3	11	21	14	3	9	1	62	66.203	.002*
หนังสือพิมพ์	1	11	13	9	8	4	1	47		
คนแนะนำ	10	19	29	10	6	4	2	80		
อินเทอร์เน็ต	12	37	26	1	2	8	2	98		
นิตยสาร	6	21	21	8	6	4	0	66		
ป้ายโฆษณา	10	8	4	3	3	0	0	28		
อื่นๆ	6	4	4	4	1	0	0	19		
Total	48	111	118	59	29	29	6	400		

จากตารางที่ 4.33 รายได้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์

ทางด้านช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยที่ส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นที่มีรายได้น้อย

ว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่ในอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวน 15 คน อันดับ

รองลงมาคือ ช่วงเวลา 21.01 – 24.00 น. จำนวน 14 คน อันดับต่อคือ ช่วงเวลา 13.01 – 18.00 น.

จำนวน 13 คน ช่วงเวลา 12.00 – 13.00 น. จำนวน 4 คน อันดับสุดท้ายคือ ช่วงเวลา 24.01 – 8.00 น.

จำนวน 2 คน ส่วนในช่วงเวลา 8.01 -12.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ไม่มีผู้ตอบสอบถามเลือก

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่ในอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 18.01-

21.00 น. จำนวน 40 คน อันดับรองลงมาคือ ช่วงเวลา 13.01-18.00 น. จำนวน 31 คน อันดับต่อคือ

ช่วงเวลา 21.01-24.00 น. จำนวน 29 คน ช่วงเวลา 12.01-13.00 น. จำนวน 8 คน อันดับสุดท้ายคือ

ช่วงเวลา 24.01 – 8.00 น. จำนวน 3 คน ส่วนในช่วงเวลา 8.01 -12.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ไม่มีผู้ตอบ

สอบถามเลือก

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ในอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 18.01-

21.00 น. จำนวน 52 คน อันดับรองลงมาคือ ช่วงเวลา 21.01-24.00 น. จำนวน 35 คน อันดับต่อคือ

ช่วงเวลา 13.01-18.00 น. จำนวน 17 คน ช่วงเวลา 12.01-13.00 น. จำนวน 13 คน อันดับสุดท้ายคือ

ช่วงเวลา 24.01-8.00 น.จำนวน 1 คน ส่วนในช่วงเวลา 8.01 -12.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ไม่มีผู้ตอบ

สอบถามเลือก

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 13.01-18.00 น. จำนวน 18 คน อันดับรองลงมาคือ ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. จำนวน 17 คน อันดับต่อคือ ช่วงเวลา 21.01-24.00 น. จำนวน 16 คน ช่วงเวลา 12.01-13.00 น. จำนวน 5 คน ต่อมา คือ ช่วงเวลา 8.01-12.00 น. จำนวน 2 คน อันดับสุดท้ายคือ ช่วงเวลา 8.01-12.00 น.จำนวน 1 คน

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. จำนวน 11 คน อันดับรองลงมาคือ ช่วงเวลา 13.01-18.00 น. จำนวน 10 คน อันดับสุดท้ายคือ ช่วงเวลา 21.01-24.00 น.จำนวน 8 คน ส่วนในช่วงเวลา 8.01-12.00 น. 12.01-13.00 น. และ 24.01-8.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ไม่มีผู้ตอบสอบถามเลือก

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. จำนวน 9 คน อันดับรองลงมาคือ ช่วงเวลา 13.01-18.00 น. และช่วงเวลา 21.01-24.00 น. จำนวน 8 คน เท่ากัน อันดับต่อคือ ช่วงเวลา 12.01-13.00 น. จำนวน 3 คน อันดับสุดท้ายคือ ช่วงเวลา 24.01-8.00 น.จำนวน 1 คน ส่วนในช่วงเวลา 8.01 -12.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ไม่มีผู้ตอบสอบถามเลือก

ทางด้านช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยที่ส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 21.01-24.00 น. จำนวน 3 คน อันดับรองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.01-13.00 น. จำนวน 2 คน เท่ากัน อันดับสุดท้ายคือ ช่วงเวลา 13.01-18.00 น. จำนวน 1 คน ส่วนในช่วงเวลา 8.01 -12.00 น. ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. และช่วง เวลา 24.01-8.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ไม่มีผู้ตอบสอบถามเลือก สรุปได้ว่ารายได้ไม่มีต่อพฤติกรรมการเลือกช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต

สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ร้านอาหาร จำนวน 17 คน รองลงมาคือ ร้านอินเทอร์เน็ต และห้างสรรพสินค้า จำนวน 10 คน เท่ากัน ต่อมาคือ ที่บ้าน จำนวน 7 คน อันดับสุดท้ายคือ ที่ทำงาน จำนวน 4 คน

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ร้านอาหาร จำนวน 42 คน รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 31 คน ต่อมาคือ ที่ร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 23 คน ต่อมาคือ ที่ทำงานจำนวน 8 คน อันดับสุดท้ายคือ ที่บ้าน จำนวน 7 คน

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ร้านอาหาร จำนวน 41 คน รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า และที่ร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 32 คน เท่า ๆ กัน ต่อมาคือ ที่ทำงานจำนวน 7 คน อันดับสุดท้ายคือ ที่บ้าน จำนวน 6 คน

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ร้านอาหาร จำนวน 25 คน รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 16 คน ต่อมาคือ ที่ร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 10 คน ต่อมาคือ ที่ทำงานจำนวน 5 คน อันดับสุดท้ายคือ ที่บ้าน จำนวน 3 คน

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ร้านอาหาร จำนวน 16 คน รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 7 คน ต่อมาคือ ที่ร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 5 คน อันดับสุดท้ายคือ ที่ทำงาน จำนวน 1 คน ส่วนที่บ้านไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือก

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ร้านอาหาร จำนวน 12 คน ต่อมาคือ ที่ร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 6 คน ต่อมาคือ ที่ทำงาน และที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 5 คน เท่า ๆ กัน อันดับสุดท้ายคือ ที่บ้าน จำนวน 1 คน

ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 4 คน ที่ร้านอาหาร จำนวน 2 คน ส่วนที่บ้าน ที่ทำงาน และที่ห้างสรรพสินค้า ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือก ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ไม่มีผลต่อการเลือกสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

สาเหตุในการใช้อินเตอร์ ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเนื่องจากสาเหตุเพื่อเล่นเกม จำนวน 10 คน รองลงมาคือ เพื่อหางาน จำนวน 9 คน เพื่อการทำงาน จำนวน 6 คน เพื่อการค้นหาคำความรู้ จำนวน 5 คน ต่อมาคือ เพื่อการหาข้อมูล จำนวน 4 คน รองลงมาคือ เพื่อซื้อขายสินค้า และเปรียบเทียบราคาสินค้า จำนวน 3 คน เท่า ๆ กัน เพื่อดูข่าวสาร และเพื่อการจองโรงแรม จำนวน 2 คน อันดับสุดท้ายคือ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อสื่อสาร เพื่อดูหนัง และเพื่อการหาข้อมูล จำนวน 1 คน เท่า ๆ กัน ส่วนเพื่อความบันเทิงไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือก

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเนื่องจากสาเหตุเพื่อการทำงาน จำนวน 27 คน รองลงมาคือ เพื่อหางาน จำนวน 17 คน เพื่อเล่นเกม จำนวน 15 คน เพื่อความบันเทิง และเพื่อบันเทิง จำนวน 8 คน เท่า ๆ กัน ต่อมาคือ เพื่อการซื้อขายสินค้า และเพื่อการค้นหาคำความรู้ จำนวน 7 คน เท่า ๆ กัน รองลงมาคือ เพื่อการศึกษา เพื่อการเปรียบเทียบราคา และเพื่อการติดต่อสื่อสาร จำนวน 5 คน เท่า ๆ กัน อันดับสุดท้ายคือ เพื่อจองโรงแรม จำนวน 2 คน ส่วนเพื่อดูข่าวสาร และเพื่อการหาข้อมูลไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือก

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเนื่องจากสาเหตุเพื่อเล่นเกมจำนวน 21 คน รองลงมาคือ เพื่อหางาน จำนวน 19 คน เพื่อการซื้อขายสินค้า จำนวน 16 คน เพื่อการทำงาน จำนวน 13 คน ต่อมาคือ เพื่อการเปรียบเทียบราคา จำนวน 9 คน รองลงมาคือ เพื่อความบันเทิง จำนวน 8 คน เพื่อการติดต่อสื่อสาร และเพื่อการค้นหาคำความรู้ จำนวน 6 คน เท่า ๆ กัน ต่อมาคือ เพื่อดูหนัง และเพื่อการหาข้อมูล จำนวน 5 คน เท่า ๆ กัน ต่อมาคือ เพื่อการศึกษา และ

เพื่อการหาข้อมูล จำนวน 3 คน เท่า ๆ กัน อันดับสุดท้ายคือ เพื่อข่าวสาร และเพื่อจองโรงแรม จำนวน 2 คน เท่า ๆ กัน

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเนื่องจากสาเหตุเพื่อเล่นเกมจำนวน 13 คน รองลงมาคือ เพื่อการทำงาน จำนวน 11 คน เพื่อการหาข้อมูล จำนวน 8 คน ต่อมาคือ เพื่อความบันเทิง จำนวน 7 คน ต่อมาคือ เพื่อความบันเทิง และเพื่อการค้นหา ความรู้ จำนวน 4 คน เท่า ๆ กัน รองลงมาคือ เพื่อการซื้อขายสินค้า จำนวน 3 คน เพื่อการศึกษา เพื่อค้นหา และเพื่อจองโรงแรม จำนวน 2 คน เท่า ๆ กัน อันดับสุดท้ายคือ เพื่อการเปรียบเทียบราคา เพื่อการติดต่อสื่อสาร และหาข้อมูล จำนวน 1 คน เท่า ๆ กัน ส่วนเพื่อข่าวสาร และเพื่อการหาข้อมูลไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือก

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเนื่องจากสาเหตุเพื่อการทำงาน จำนวน 7 คน รองลงมาคือ เพื่อเล่นเกม และเพื่อความบันเทิง จำนวน 5 คน เท่า ๆ กัน เพื่อเล่นเกม จำนวน 15 คน เพื่อความบันเทิง และเพื่อค้นหา จำนวน 8 คน เท่า ๆ กัน ต่อมาคือ เพื่อการค้นหา ความรู้ จำนวน 4 คน รองลงมาคือ เพื่อการซื้อขายสินค้า จำนวน 2 คน อันดับสุดท้ายคือ เพื่อการศึกษา เพื่อการเปรียบเทียบราคา เพื่อข่าวสาร เพื่อการติดต่อสื่อสาร เพื่อหาข้อมูล และเพื่อการหาข้อมูล จำนวน 1 คน ส่วนเพื่อค้นหา เพื่อจองโรงแรม และเพื่อการหาข้อมูลไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือก

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเนื่องจากสาเหตุเพื่อเล่นเกม จำนวน 6 คน รองลงมาคือ เพื่อการติดต่อสื่อสาร เพื่อการเปรียบเทียบราคา และเพื่อการค้นหา ความรู้ จำนวน 5 คน เท่า ๆ กัน เพื่อความบันเทิงจำนวน 3 คน เพื่อการทำงาน จำนวน 2 คน อันดับสุดท้ายคือ เพื่อการซื้อขายสินค้า เพื่อหาข้อมูล และเพื่อหาข้อมูล จำนวน 1 คน ส่วนเพื่อการศึกษา เพื่อข่าวสาร เพื่อค้นหา เพื่อจองโรงแรม และเพื่อการหาข้อมูลไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือก

ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเนื่องจากสาเหตุเพื่อการศึกษา เพื่อข่าวสาร เพื่อการค้นหา ความรู้ เพื่อเล่นเกม เพื่อค้นหา และเพื่อหาข้อมูล จำนวน 1 คน ส่วนเพื่อการทำงาน เพื่อความบันเทิง เพื่อการซื้อขายสินค้า เพื่อการเปรียบเทียบราคา เพื่อการติดต่อสื่อสาร เพื่อหาข้อมูล เพื่อจองโรงแรม และเพื่อการหาข้อมูลไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือก ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ไม่มีเหตุผลในการใช้อินเทอร์เน็ต

แหล่งที่ทำให้รู้จักเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,001 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักเว็บไซต์ดังกล่าวจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 12 คน รองลงมาคือ จากคำแนะนำ และจากป้ายโฆษณา จำนวน 10 คน รองลงมาคือ จากนิตยสาร และจากแหล่งอื่น ๆ คือ SMS จำนวน 6 คน เท่า ๆ กัน ต่อมาคือ จากวิทยุ จำนวน 3 คน อันดับสุดท้ายคือ จากหนังสือพิมพ์ จำนวน 1 คน

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักเว็บไซต์ดังกล่าวจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 21 คน รองลงมาคือ จากคนแนะนำ จำนวน 19 คน รองลงมาคือ จากวิทยุ และจากหนังสือพิมพ์ จำนวน 11 คน เท่า ๆ กัน ต่อมาคือ จากป้ายโฆษณา จำนวน 8 คน อันดับสุดท้ายคือ จากแหล่งอื่น ๆ คือ SMS จำนวน 4 คน

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักเว็บไซต์ดังกล่าวจากคนแนะนำ จำนวน 29 คน รองลงมาคือ จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 26 คน รองลงมาคือ จากนิตยสาร และจากวิทยุ จำนวน 21 คน เท่า ๆ กัน ต่อมาคือ จากหนังสือพิมพ์ จำนวน 13 คน ต่อมาคือ จากป้ายโฆษณา จำนวน 8 คน อันดับสุดท้ายคือ จากแหล่งอื่น ๆ คือ SMS จำนวน 4 คน

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักเว็บไซต์ดังกล่าวจากวิทยุ จำนวน 14 คน รองลงมาคือ จากคนแนะนำ จำนวน 10 คน รองลงมาคือ จากหนังสือพิมพ์ จำนวน 9 คน ต่อมาคือ จากนิตยสาร จำนวน 8 คน จากแหล่งอื่น ๆ คือ SMS จำนวน 4 คน ต่อมาคือ จากป้ายโฆษณา จำนวน 3 คน อันดับสุดท้ายคือ จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 1 คน

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักเว็บไซต์ดังกล่าวจากหนังสือพิมพ์ จำนวน 8 คน รองลงมาคือ จากคนแนะนำ และจากนิตยสาร จำนวน 6 คน รองลงมาคือ จากวิทยุ และจากป้ายโฆษณา จำนวน 3 คน ต่อมาคือ จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 2 คน อันดับสุดท้ายคือ จากแหล่งอื่น ๆ คือ SMS จำนวน 1 คน

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักเว็บไซต์ดังกล่าวจากวิทยุ จำนวน 9 คน รองลงมาคือ จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 8 คน อันดับสุดท้ายคือ จากหนังสือพิมพ์ จากคนแนะนำ และจากนิตยสาร จำนวน 4 คน เท่า ๆ กัน ส่วนจากแหล่งป้ายโฆษณา และจากแหล่งอื่น ๆ คือ SMS ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือก

ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักเว็บไซต์ดังกล่าวจากคนแนะนำ และจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 2 คน เท่า ๆ กัน อันดับสุดท้ายคือ จากวิทยุ และจากหนังสือพิมพ์ จำนวน 1 คน เท่า ๆ กัน ส่วนจากแหล่งนิตยสาร จากป้ายโฆษณา และจากแหล่งอื่น ๆ คือ SMS ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือก ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ไม่มีผลต่อแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ