

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยประชากรศาสตร์กับแรงงูใจภายใน แรงงูใจภายนอกและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์ กรณีศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เว็บไซต์
2. เพื่อศึกษาแรงงูใจภายนอกที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบเว็บไซต์ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาแรงงูใจภายในที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบเว็บไซต์ของผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการศึกษาจากตำรา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วสร้างแบบสอบถามขึ้นโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด ได้แก่ ข้อมูลที่มีการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) “เพศ” “ระดับการศึกษาสูงสุด” “สถานภาพการสมรส” “อาชีพ” ข้อมูลอันดับ (Ordinal Scale) คือ “รายได้ต่อเดือน” และข้อมูลอัตราส่วน (Ratio Scale) คือ “อายุ” โดยการตอบดังกล่าวให้ระบุอายุจริงในแบบสอบถามโดยแสดงผลจำนวนกับร้อยละ

ส่วนที่ 2 แรงงูใจภายในของผู้บริโภคที่มีผลต่อรูปแบบเว็บไซต์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อศึกษาถึงเร้าที่มาจากภายในว่ามีผลกระทบต่อการเลือกเว็บไซต์ที่ถูกเลือกอย่างไร มากน้อยเพียงใดโดยประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ ถามถึง “ความพอใจ”, “ความต้องการใช้เว็บไซต์ดังกล่าว”, “ความชื่นชอบในรูปแบบเว็บไซต์”, “ใช้แล้วเกิดความสนุกสนาน”, “ใช้แล้วเกิดความรู้” และ “ใช้แล้วรู้สึก เพราะทันต่อเทคโนโลยี” โดยข้อมูลดังกล่าวใช้มาตรวัดแบบ Likert แบ่งเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด คำนวณค่าเฉลี่ย Mean SD ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของตัวแปร

ส่วนที่ 3 คือ แรงงูใจภายนอกของผู้บริโภคที่มีผลต่อรูปแบบเว็บไซต์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคือ แรงงูใจที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งเร้าภายนอกเว็บไซต์ที่ถูกเลือก ว่ามีผลกระทบอย่างไร โดยประกอบไปด้วยคำถาม 12 ข้อ ดังนี้ “รูปแบบของเว็บไซต์มีผลต่อความต้องการใช้เว็บไซต์”, “รูปแบบของเว็บไซต์สื่อสารให้เข้าใจถึงคุณสมบัติ”, “รูปแบบของเว็บไซต์มีรูปแบบที่สวยงาม”, “รูปแบบของเว็บไซต์ง่าย ทำให้จดจำได้”, “รูปแบบของเว็บไซต์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว”, “รูปแบบของเว็บไซต์ทำให้ผู้ใช้มีความทันสมัย”, “เพราะเพื่อนใช้เว็บไซต์ดังกล่าว”, “มีคนแนะนำ

ให้ใช้”, “อรรถประโยชน์โดยตรงของเว็บไซต์”, “สีสัน การออกแบบ (Design) มีผลต่อการใช้เว็บไซต์”, “การวางรูปแบบที่เข้าใจง่ายมีผล”, “การมีข่าวสารทำให้น่าสนใจ” และ “เมื่อมีช่องค้นหาข้อมูลทำให้น่าสนใจ” โดยข้อมูลดังกล่าวใช้มาตรวัดแบบ Linkert แบ่งเป็น 5 ระดับคือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ แสดงผลเป็น Mean SD ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของตัวแปร

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อรูปแบบเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต คือ จนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์ โดยศึกษาถึงช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่น้อยที่สุด เหตุที่ใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค และการรู้จักสื่ออินเทอร์เน็ตที่เลือกจากเว็บที่ท่านใช้สูงที่สุด จากทางใด พฤติกรรมที่ส่งผลถึงรูปแบบ และรูปแบบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมแรงจูงใจของรูปแบบเว็บไซต์แสดงผลเป็น Mean SD ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของตัวแปร

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์สมมติฐานตามการทดสอบสมมติฐานการวิจัย แสดงผลสรุปรายละเอียดของการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่า t-test ค่า One-Way ANOVAs และ Chi-Square การวิเคราะห์สถิติทั้งหมดใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows 12.0

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 43 และในส่วนของเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 23-35 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือช่วงอายุ 19-22 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ในช่วงอายุ 15-18 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ต่อมาช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และสุดท้าย สูงกว่า 46 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากเป็นโสด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 กลุ่มที่แต่งงาน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และกลุ่มที่หย่าร้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นระดับปริญญาตรี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 กลุ่มที่รองลงมาคือปวส. จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 กลุ่มที่สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และมัธยมปลาย/ ปวช. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ที่เข้าใจถึงคุณสมบัติอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากโดยมีค่า Mean ที่ 0.964 รูปแบบของเว็บไซต์มีรูปแบบที่สวยงามอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากโดยมีค่า Mean ที่ 1.025 รูปแบบของเว็บไซต์ง่าย ทำให้จดจำได้ อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากโดยมีค่า Mean ที่ 1.060 รูปแบบของเว็บไซต์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากโดย กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม กลุ่มนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 กลุ่มพนักงานบริษัท/ องค์กรเอกชนจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 กลุ่มรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ องค์กรภาครัฐ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขายจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 กลุ่มแม่บ้าน/ ว่างาน/ เกษียณจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และกลุ่มรับจ้างจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ส่วนที่ 2 แรงงูใจภายในของผู้บริโภคที่มีผลต่อรูปแบบเว็บไซต์ในการให้บริการ

อินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม กลุ่มที่มีรายได้ไม่น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 กลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 กลุ่มที่มีรายได้ 40,001-50,000 จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 แสดงว่าแรงงูใจภายในของรูปแบบเว็บไซต์ ที่มีผลต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในส่วนของความพอใจในเว็บไซต์ที่ท่านเลือก 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 ในด้านการให้เกิดความรู้อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่า Mean อยู่ที่ 3.85 ในส่วนของทำให้รู้สึกเพราะทันต่อเทคโนโลยีอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่า Mean อยู่ที่ 3.69 ผลรวมของปัจจัยด้านแรงงูใจภายในอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ค่า Mean เท่ากับ 3.75

ส่วนที่ 3 แรงงูใจภายนอกของผู้บริโภคที่มีผลต่อรูปแบบเว็บไซต์ในการให้บริการ

อินเทอร์เน็ต

แรงงูใจภายนอกของผู้บริโภคที่มีผลต่อรูปแบบเว็บไซต์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบไปด้วย รูปแบบของเว็บไซต์มีผลต่อความต้องการใช้เว็บไซต์อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก โดยมีค่า Mean ที่ 1.146 ในส่วนของรูปแบบของเว็บไซต์สื่อสารมีค่า Mean ที่ 1.059 รูปแบบของเว็บไซต์ทำให้ผู้ใช้มีความทันสมัยอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก โดยมีค่า Mean ที่ 1.014 มีคนแนะนำให้ใช้อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก โดยมีค่า Mean ที่ 1.033 อรรถประโยชน์โดยตรงของเว็บไซต์อยู่ใน

ระดับ เห็นด้วยมากโดยมีค่า Mean ที่ 0.993 สีสัน การออกแบบ (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

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อรูปแบบเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต

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

สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ที่บ้านระดับความเห็นด้วยมากโดยที่ค่า Mean อยู่ที่ 3.93 ที่ทำงานระดับความเห็นด้วยมากโดยที่ค่า Mean อยู่ที่ 3.47 ที่ร้านอินเทอร์เน็ตระดับความเห็นด้วยมากโดยที่ค่า Mean อยู่ที่ 3.76 ที่ร้านอาหารระดับความเห็นด้วยมากโดยที่ค่า Mean อยู่ที่ 3.62 ที่ห้างสรรพสินค้าระดับความเห็นด้วยมากโดยที่ค่า Mean อยู่ที่ 3.75 ผลรวมของสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก ที่ค่า 3.71

สาเหตุที่ใช้อินเทอร์เน็ต การทำงานอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยค่า Mean ที่ 3.84 การศึกษาอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยค่า Mean ที่ 3.90 บันทึกลงอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยค่า Mean ที่ 3.88 ซื้อขายสินค้าอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยค่า Mean ที่ 3.78 เปรียบเทียบราคาสินค้าอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยค่า Mean ที่ 3.70 ดูข่าวสารอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยค่า Mean ที่ 3.83 ติดต่อสื่อสารเช่น การCHAT, โทรศัพท์, Mail อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยค่า Mean ที่ 3.74 แลกเปลี่ยนความรู้ ค้นหาความรู้ที่อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก 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 หาข้อมูลอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยค่า Mean ที่ 3.74 ผลรวมเฉลี่ยของสาเหตุที่ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยค่า Mean ที่ 3.77

ท่านรู้จักเว็บไซต์ที่ท่านเลือกจาก วิทยูอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก 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

ส่วนที่ 5 แสดงผลสรุปสมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อแรงงูงใจภายในของผู้บริโภคที่มีผลต่อรูปแบบเว็บไซต์ในการให้บริการอินเทอร์เน็ต

เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อแรงจูงใจภายในของผู้บริโภคที่มีผลต่อรูปแบบเว็บไซต์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .03

อายุที่ต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจภายในของผู้บริโภคที่มีผลต่อรูปแบบเว็บไซต์ในการใช้
บริการอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .03

สถานภาพที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อแรงจูงใจภายในของผู้บริโภคที่มีผลต่อรูปแบบเว็บไซต์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .03

ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจภายในของผู้บริโภคที่มีผลต่อรูปแบบเว็บไซต์
ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .03

อาชีพที่ต่างกันไม่มีผลต่อแรงจูงใจภายในของผู้บริโภคที่มีผลต่อรูปแบบเว็บไซต์ในการ
ใช้บริการอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .03

รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจภายในของผู้บริโภคที่มีผลต่อรูปแบบเว็บไซต์ในการใช้
บริการอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .03

ปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภคที่มีผลต่อรูปแบบเว็บไซต์ในการให้บริการอินเทอร์เน็ต

เพศที่ต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภคที่มีผลต่อรูปแบบเว็บไซต์ในการใช้
 บริการอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .03

อายุที่ต่างกันไม่มีผลต่อแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภคที่มีผลต่อรูปแบบเว็บไซต์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .03

สถานภาพที่ต่างกันไม่มีผลต่อแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภคที่มีผลต่อรูปแบบเว็บไซต์
ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .03

ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภคที่มีผลต่อรูปแบบเว็บไซต์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .03

อาชีพที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภคที่มีผลต่อรูปแบบเว็บไซต์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .03

รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจภายนอกของผู้บริโภคที่มีผลต่อรูปแบบเว็บไซต์ในการให้บริการอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .03

ปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้เว็บไซต์

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 บันทึกลงเป็นลำดับที่หก เป็นชาย 10 คน เป็นหญิง 18 คน ลำดับที่เจ็ดการหาข้อมูล เป็นชาย 14 คน เป็นหญิง 13 คน ลำดับที่แปด เปรียบเทียบราคาสินค้าเป็นชาย 15 คน เป็นหญิง 9 คน ลำดับที่เก้าติดต่อสื่อสารเป็นชาย 9 คน เป็นหญิง 10 คน ลำดับที่สิบดูหนัง ฟังเพลงเป็นชาย 9 คน เป็นหญิง 5 คน ลำดับที่สิบเอ็ด การศึกษาเป็นชาย 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

ด้านการรู้จักเว็บไซต์จากที่ใดทางด้านอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดคือ 98 คน เป็นชาย 40 คน เป็นหญิง 58 คน ลำดับต่อมาคนรู้จักแนะนำให้ใช้เป็นชาย 37 คน เป็นหญิง 43 คน ลำดับที่สามนิตยสารเป็นชาย 27 คน เป็นหญิง 39 คน วิทยุเป็นลำดับที่สี่เป็นชาย 24 คน เป็นหญิง 38 คน

ลำดับที่ห้าหนังสือพิมพ์เป็นชาย 22 คน เป็นหญิง 25 คน ลำดับที่หกป้ายโฆษณาเป็นชาย 14 คน เป็นหญิง 14 คน ลำดับที่เจ็ดเป็นลำดับสุดท้ายเป็นชาย 8 คน เป็นหญิง 11 คนในส่วนของเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์ทางด้านของการรู้จักเว็บไซต์

อายุมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์

ด้านของช่วงเวลา อายุ 15-18 ปี มีการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 13.01-21.00 สูงที่สุด เวลา 21.00-24.00 น. เป็นช่วงเวลาที่รองลงมาด้วย 12.01-13.00 น. ช่วง 24.01-8.00 น. เป็นลำดับต่อมา และช่วง 8.00-12.00 น. ไม่มีใครใช้ในช่วงนี้เลย ช่วงอายุ 19-22 ปี ใช้อินเทอร์เน็ต สูงที่สุดในช่วง 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 โดยที่อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงของเวลาในการใช้เว็บไซต์

ด้านของสถานที่ที่ใช้ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ทางด้านของอายุ ช่วงอายุ 15-18 ปี ใช้ที่ร้านอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดจำนวน 20 คน รองลงมาที่ห้างสรรพสินค้าจำนวน 18 คน ลำดับที่สาม 11 คน ลำดับต่อมาที่ทำงานจำนวน 5 คน และลำดับสุดท้ายบ้านจำนวน 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 สูงที่สุดคือการทำงานกับการหางาน คือ 10 คน รองลงมาเล่นเกมจำนวน 6 คน ลำดับที่สามเปรียบเทียบราคากับแลกเปลี่ยนค้นหาความรู้ จำนวน 5 คน ลำดับต่อมาซื้อขายสินค้ากับหาข้อมูลจำนวน 4 คน ดูหนังฟังเพลงจำนวน 3 คน การศึกษา ดูข่าวสาร จองโรงแรม จองเครื่องบินจำนวน 2 คน ติดต่อสื่อสาร หาข้อมูลจำนวน 1 คน บันทึกลงไม่มีเลย 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 ลำดับต่อมา

เปรียบเทียบราคาสินค้า จอมโรงแรมเครื่องบิน หากจำนวน 3 คน ลำดับต่อมาการติดต่อสื่อสาร จำนวน 2 คน และสุดท้ายดูข่าวสารไม่มีใครใช้เลย ในช่วงอายุ 23-35 ปีเล่นเกมสูงที่สุดจำนวน 39 คน รองลงมาคือหางานกับการทำงานจำนวน 21 คน ซื้อขายสินค้าเป็นลำดับต่อมาจำนวน 19 คน บันทึกรายงานจำนวน 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 และสุดท้ายดูข่าวสารไม่มีผู้ใช้เลย 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 หาข้อมูลจำนวน 1 คน และการศึกษา จอมโรงแรม จอมเครื่องบิน หากไม่มีผู้สนใจในหัวข้อดังกล่าวเลย กลุ่มอายุที่มากกว่า 45 ปี ใช้ในการทำงานมากที่สุดที่ 6 คน รองลงมาคือเล่นเกมจำนวน 4 คน การบันเทิง หาข้อมูลจำนวน 3 คน การศึกษา เปรียบเทียบราคาสินค้า ดูข่าวสาร แลกเปลี่ยนค้นหาความรู้ หางานจำนวน 1 คน และในส่วนของการซื้อขายสินค้า ติดต่อสื่อสาร ดูหนัง ฟังเพลง จอมโรงแรม จอมเครื่องบินและหากไม่มีผู้สนใจในหัวข้อดังกล่าวเลย โดยช่วงของอายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านของสาเหตุในการใช้อินเทอร์เน็ต

ในส่วนของการรับรู้จากรู้จักเว็บไซต์จากสื่อใดช่วงอายุ 15-18 ปี รู้จักสื่อดังกล่าวจากอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดจำนวน 14 คน ป้ายโฆษณา รองลงมาจำนวน 10 คน คนรู้จักแนะนำให้ใช้จำนวน 8 คน วิทยุจำนวน 7 คน นิตยสารกับอื่นๆ จำนวน 6 คน และหนังสือพิมพ์น้อยที่สุดจำนวน 4 คน ช่วงอายุที่ 19-22 ปี รู้จักจากอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดจำนวน 42 คน รู้จักจากนิตยสาร รองลงมาจำนวน 22 คน คนรู้จักแนะนำให้ใช้จำนวน 20 คน วิทยุจำนวน 7 คน และหนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อื่นๆ จำนวน 5 คน ช่วงอายุ 23-35 ปี คนรู้จักแนะนำให้ใช้สูงที่สุดจำนวน 39 คน รองลงมา วิทยุกับหนังสือพิมพ์ จำนวน 33 คน รู้จักจากอินเทอร์เน็ตจำนวน 32 คน รู้จักจากนิตยสารจำนวน 30 คน รู้จักจาก ป้ายโฆษณา 10 คน อื่นๆ จำนวน 4 คน ช่วงอายุ 36-45 ปี รู้จักจากวิทยุจำนวน 14 คน ซึ่งสูงที่สุด จากคนรู้จักแนะนำให้ใช้จำนวน 7 คน จากอินเทอร์เน็ต นิตยสาร เป็นจำนวน 6 คน จากหนังสือพิมพ์จำนวน 2 คน และน้อยที่สุดคือ ป้ายโฆษณา กับอื่นๆ จำนวน 1 คน ในช่วงอายุมากกว่า 45 ปี คนรู้จักแนะนำให้ใช้มากที่สุดจำนวน 6 คน อินเทอร์เน็ต จำนวน 4 คน รู้จักจากหนังสือพิมพ์ อื่นๆ จำนวน 3 คน รู้จักจากนิตยสาร ป้ายโฆษณาจำนวน 2 คน และรู้จักจากวิทยุ น้อยที่สุดจำนวน 1 คน โดยในส่วนของการพฤติกรรมการรับรู้เว็บไซต์มีผลต่อปัจจัยประชากรศาสตร์ทางด้านของกลุ่มอายุอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ. 03

สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์

ด้านของช่วงเวลา สถานภาพโสดมีการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. สูงที่สุด จำนวน 101 คน ช่วง 21.01-24.00 น. รองลงมาจำนวน 74 คน ช่วง 13.01-18.00 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. จำนวน 26 คน ช่วง 12.01-13.00 น. เป็นลำดับต่อมาจำนวน 14 คน ช่วงเวลา 24.01-8.00 น. จำนวน 1 คน และช่วง 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. ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในช่วงดังกล่าวเลยโดยที่สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่วงของเวลาในการใช้เว็บไซต์

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 2 คนรองลงมาที่ทำงานกับห้างสรรพสินค้าจำนวน 1 คนและสุดท้ายที่บ้านไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลย โดยที่สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านของสถานที่ที่ใช้ในการใช้เว็บไซต์

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

อินเทอร์เน็ตเพื่อ เล่นเกมกับหาข้อมูลสูงสุดจำนวน 2 คนรองลงมาคือการทำงานกับซื้อขายสินค้า จำนวน 1 คน และลำดับสุดท้ายบันเทิง ทางด้านการศึกษา เปรียบเทียบราคาสินค้า ค้นหาสาร ติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความรู้ คู่มือหนังเพลง หางาน จองโรงแรม จองเครื่องบิน หากไม่มีผู้ตอบ แบบสอบถามในปัจจัยดังกล่าวสนใจเลย โดยสถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้าน ของสาเหตุในการใช้อินเทอร์เน็ต

ในส่วนของการรับสื่อว่ารู้จักเว็บไซต์จากสื่อใดทางสถานภาพใด รู้จักสื่อดังกล่าวจาก อินเทอร์เน็ตสูงสุดจำนวน 73 คน คนรู้จักแนะนำให้ใช้รองลงมาจำนวน 56 คน นิตยสารจำนวน 47 คน วิทยุจำนวน 35 คน หนังสือพิมพ์จำนวน 33 คน ป้ายโฆษณา จำนวน 18 คน และสุดท้าย อื่น ๆ จำนวน 12 คน สถานภาพสมรสรู้จักจากวิทยุที่สุดจำนวน 27 คน รู้จักจากอินเทอร์เน็ตกับคน รู้จักแนะนำให้ใช้รองลงมาจำนวน 22 คน นิตยสารจำนวน 19 คน จำนวน 7 คน หนังสือพิมพ์ จำนวน 14 คน ป้ายโฆษณาจำนวน 9 คน และ อื่น ๆ จำนวน 7 คน สถานภาพหย่า แยกกันอยู่ หม้าย รู้จักจากอินเทอร์เน็ตสูงสุดจำนวน 3 คน คนรู้จักแนะนำให้ใช้รองลงมาจำนวน 2 คน รู้จักจากป้าย โฆษณาจำนวน 1 คน และสุดท้าย วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อื่น ๆ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามได้รับ รู้จักสื่อเหล่านี้เลย โดยในส่วนของพฤติกรรมกรรับรู้เว็บไซต์จากสื่อต่าง ๆ ไม่มีผลต่อปัจจัย ประชากรศาสตร์ทางด้านของสถานภาพ

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 ใช้ อินเทอร์เน็ตสูงสุดในช่วง 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- 8.00น.จำนวน 1 คนและสุดท้ายช่วง 8.01-12.00 น. ไม่มีใครเลย ระดับปริญญาตรี ใช้อินเทอร์เน็ต สูงที่สุดในช่วง 18.01-21.00 น. จำนวน 100 คน รองลงมาช่วง 21.01-24.00 น. จำนวน 84 คน ลำดับ ต่อมาช่วง 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 สูงกว่าระดับปริญญาตรี ใช้อินเทอร์เน็ต สูงที่สุดในช่วง 18.01-21.00 น. จำนวน 8 คน รองลงมาช่วง 12.01-18.00 น จำนวน 8 คน ลำดับ ต่อมาช่วง.21.01-24.00 น. จำนวน 2 คน ช่วง 24.01-8.00 น. จำนวน คนและสุดท้ายช่วง 8.01-12.00 น.ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในช่วงเวลาดังกล่าวเลยโดยที่ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภคด้านช่วงของเวลาในการใช้เว็บไซต์

ด้านของสถานที่ที่ใช้ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ทางด้านของระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลายใช้ที่บ้านสูงที่สุดจำนวน 4 คน รองลงมาที่ร้านอินเทอร์เน็ตจำนวน 2 คน ลำดับที่สามร้านอาหารจำนวน 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 รองลงมาที่ร้านอาหารร้านกับอินเทอร์เน็ตจำนวน 10 คน และสุดท้ายที่บ้านกับที่ทำงานจำนวน 2 คน โดยที่ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านของสถานที่ที่ใช้ในการใช้เว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญที่ 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 จองโรงแรมเครื่องบิน หาคู ด้านละ 3 คน เปรียบเทียบราคาสินค้าจำนวน 2 คน และดูข่าวสารไม่มีการเลือกจากผู้ตอบแบบสอบถามระดับปริญญาตรี 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 จองโรงแรมเครื่องบิน 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 นิคมสารอื่น ๆ ป้ายโฆษณา รองลงมาจำนวนด้านละ 1 คน และที่เหลือผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้เลือก ระดับอนุปริญญา

รู้จักจากอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดจำนวน 27 คน รู้จักจากนิตยสารรองลงมาจำนวน 17 คน คนรู้จักแนะนำให้ใช้จำนวน 10 คน หนังสือพิมพ์จำนวน 9 คน วิทยุจำนวน 8 คน ป้าย โฆษณาจำนวน 7 คนและ 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 37 คน จากวิทยุจำนวน 2 คน นอกนั้นปัจจัยอื่นผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้เลือก พฤติกรรมการรับรู้เว็บไซต์ไม่มีผลต่อปัจจัยประชากรศาสตร์ทางด้านของระดับการศึกษา

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 ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต คือ 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 ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตคือ 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 ปังจ๊าย ส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีผลต่อช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต

ด้านสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต 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 คนผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ ใช้อินเทอร์เน็ตที่ร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 24 คน อันดับต่อมาคือ ร้านอาหาร จำนวน 18 คน ต่อมาคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 15 คน รองลงมาคือ ที่ทำงาน จำนวน 6 คน อันดับสุดท้ายคือ ที่บ้าน จำนวน 5 คนผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ใช้อินเทอร์เน็ตที่ร้านอาหาร จำนวน 12 คน อันดับต่อมาคือ ร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 6 คน ต่อมาคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 5 คน รองลงมาคือ ที่ทำงาน จำนวน 4 คน อันดับสุดท้ายคือ ที่บ้าน จำนวน 1 คนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้าน ใช้อินเทอร์เน็ตที่ร้านอาหาร จำนวน 19 คน อันดับต่อมาคือ ร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 10 คน ต่อมาคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 8 คน อันดับสุดท้ายคือ ที่บ้าน และที่ทำงาน จำนวน 2 คน เท่า ๆ กันผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับจ้าง ใช้อินเทอร์เน็ตที่ร้านอาหาร จำนวน 15 คน อันดับต่อมาคือ ร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 7 คน ต่อมาคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 5 คน ส่วนที่ บ้าน และที่ทำงานไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือก ปังจ๊ายส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีผลต่อการเลือกใช้สถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

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 เพื่อการค้นหาคำความรู้ จำนวน 6 คน ต่อมาเพื่อซื้อขายสินค้ากับดูหนังฟังเพลง จำนวนละ 5 คน เพื่อความบันเทิงกับการศึกษา จำนวน 4 คน ต่อมา

คือ เพื่อติดต่อสื่อสาร จองโรงแรมจำนวน 2 คน ต่อมาคือ เพื่อดูข่าวสาร จำนวน 1 คน ในส่วนที่เหลือผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้เลือก

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 เพื่อเปรียบเทียบราคา จำนวน 3 คน ต่อมาคือ เพื่อการศึกษา จำนวน 2 คน และเพื่อการดูข่าวสาร ดูหนังฟังเพลง จองโรงแรม หาผู้มีค่า 1 คนเท่ากัน

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

เหตุผลในการใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นแม่บ้าน ว่างาน ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเล่นเกม จำนวน 11 คน รองลงมาคือ เพื่อทำงาน จำนวน 7 คน ต่อมาคือ เพื่อหางาน จำนวน 5 คน เพื่อเปรียบเทียบราคา หาข้อมูล ค้นหาการศึกษา การซื้อขายสินค้า เพื่อการดูข่าวสาร ดูหนังฟังเพลงมีค่า 1 คน เท่ากัน และปัจจัยที่เหลือความรู้ จำนวนเท่ากันคือ 4 คน เพื่อการบันเทิงเป็นอันดับต่อมาจำนวน 2 คน คือ เพื่อการทำงาน ต่อมาเพื่อ จำนวน 4 คน จำนวน 3 คน ต่อมาคือ จำนวน 2 คน และเพื่อกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้เลือกตอบ

เหตุผลในการใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นรับจ้าง ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการทำงานกับค้นหาความรู้ จำนวน 5 คนเท่า ๆ กัน รองลงมาคือ เพื่อหางาน จำนวน 4 คน ต่อมาคือ เพื่อบันเทิง จำนวน 3 คน เพื่อการซื้อขายสินค้า ติดต่อสื่อสาร เล่นเกม จำนวน 2 คนเท่า ๆ กันและสุดท้าย เพื่อการเปรียบเทียบราคา ดูข่าวสาร ดูหนังฟังเพลงหาข้อมูลมีค่าเท่ากันที่ 1 คน ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้เลือก ปัจจัยทางด้านอาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์

ในส่วนของการรับสื่อว่ารู้จักเว็บไซต์จากสื่อใดในกลุ่มนักเรียน/ นิสิตรู้จักจากอินเทอร์เน็ตจำนวน 55 คน รองลงมาได้จากคนแนะนำ 37 คน ลำดับต่อมานิตยสารจำนวน 30 คน ป้ายโฆษณาจำนวน 14 คน รู้จักจากวิทยุจำนวน 10 คน รู้จักจากสื่ออื่น ๆ จำนวน 8 คน และสุดท้ายรู้จักจากหนังสือพิมพ์จำนวน 7 กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน รู้จักจากอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดจำนวน 17 คน คนรู้จักแนะนำให้ใช้รองลงมาจำนวน 15 คน หนังสือพิมพ์จำนวน 12 คน รู้จักวิทยุจำนวน 11 คน รู้จักจากนิตยสารรองลงมาจำนวน 10 คน อื่น ๆ จำนวน 7 คน และป้ายโฆษณาจำนวน คน กลุ่ม

ของรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดจำนวน 14 คน รู้จักจากหนังสือพิมพ์จำนวน 13 คน วิทยุจำนวน 12 คน คนรู้จักแนะนำให้ใช้รองลงมา จำนวน 11 คน รู้จักจากนิตยสารจำนวน 9 คน รู้จักจากป้ายโฆษณา 6 คน และสุดท้ายอื่น ๆ จำนวน 3 คน กลุ่มธุรกิจส่วนตัวรู้จักจากวิทยุสูงที่สุด 10 คน รองลงมา รู้จักจากนิตยสารจำนวน 6 คน รู้จักจากหนังสือพิมพ์กับคนแนะนำจำนวน 5 คน เท่า ๆ กัน รู้จักจากอินเทอร์เน็ตจำนวน 2 คน ซึ่งสูงที่สุด ในส่วนอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้เลือก กลุ่มแม่บ้าน/ว่างงานรู้จักจากหนังสือพิมพ์มากที่สุด จำนวน 9 คน รองลงมา วิทยุจำนวน 8 คน คนแนะนำให้ใช้กับอินเทอร์เน็ตจำนวนเท่า ๆ กัน 7 คน รู้จักจากนิตยสารจำนวน 6 คน จากป้ายโฆษณาจำนวน 4 คน กลุ่มรับจ้างรู้จักจากวิทยุจำนวนสูงสุดจำนวน 11 คน รองลงมามีคนแนะนำให้ใช้กับนิตยสารจำนวน 5 คน เท่า ๆ กัน รู้จักจากอินเทอร์เน็ตจำนวน 3 คน และสุดท้าย รู้จักจากหนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อื่น ๆ จำนวน 1 คน โดยที่ การรู้จักเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

รายได้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์

ทางด้านช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยที่ส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นที่มีรายได้ น้อยกว่า 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 ผู้ที่มีรายได้อันดับสุดท้ายคือ ช่วงเวลา 24.01 – 8.00 น. จำนวน 2 คน ส่วนในช่วงเวลา 8.01 -12.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือก

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. เป็นช่วงเวลาที่ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือก

ระหว่าง 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. เป็นช่วงเวลาที่ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือก

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ในอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 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 อันดับรองลงมา คือ 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. และช่วงเวลา 24.01-8.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ไม่มีผู้ตอบสอบถามเลือก สรุปได้ว่ารายได้ไม่มีต่อพฤติกรรมการเลือกช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต

สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ร้านอาหาร จำนวน 17 คน รองลงมาคือ ร้านอินเทอร์เน็ต และห้างสรรพสินค้า จำนวน 10 คน เท่าๆกัน 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 เท่าๆกัน อันดับสุดท้ายคือ ที่บ้าน จำนวน 1 คน

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

สาเหตุในการใช้อินเตอร์เน็ต ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเนื่องจากสาเหตุเพื่อเล่นเกม จำนวน 10 คน รองลงมาคือ เพื่อหางาน จำนวน 9 คน เพื่อการทำงาน จำนวน 6 คน เพื่อการค้นหาคำถาม จำนวน 5 คน ต่อมาคือ เพื่อการหาข้อมูล จำนวน 4 คน รองลงมาคือ เพื่อซื้อขายสินค้า และเปรียบเทียบราคาสินค้า จำนวน 3 คนเท่าๆกัน เพื่อดูข่าวสาร และเพื่อการจองโรงแรม จำนวน 2 คน อันดับสุดท้ายคือ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อสื่อสาร เพื่อดูหนัง และเพื่อการหาข้อมูล จำนวน 1 คนเท่าๆกัน ส่วนเพื่อความบันเทิงไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือก

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเนื่องจากสาเหตุเพื่อการทำงาน จำนวน 27 คน รองลงมาคือ เพื่อหางาน จำนวน 17 คน เพื่อเล่นเกม จำนวน 15 คน เพื่อความบันเทิง และเพื่อบันเทิง จำนวน 8 คนเท่าๆกัน ต่อมา คือ เพื่อการซื้อขายสินค้า และเพื่อการค้นหา ความรู้ จำนวน 7 คน เท่าๆกัน รองลงมาคือ เพื่อการศึกษา เพื่อการเปรียบเทียบราคา และเพื่อการติดต่อสื่อสาร จำนวน 5 คนเท่าๆกัน อันดับสุดท้ายคือ เพื่อจองโรงแรม จำนวน 2 คน ส่วน เพื่อดูข่าวสาร 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 และเพื่อการค้นหา ความรู้ จำนวน 6 คน เท่าๆกัน ต่อมาคือ เพื่อดูหนัง และเพื่อการหาข้อมูล จำนวน 5 คน เท่าๆกัน ต่อมาคือ เพื่อการศึกษา และเพื่อการหาข้อมูล จำนวน 3 คน เท่าๆกัน อันดับสุดท้ายคือ เพื่อดูข่าวสาร และเพื่อจองโรงแรม จำนวน 2 คน เท่าๆกัน

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเนื่องจากสาเหตุเพื่อเล่นเกมจำนวน 13 คน รองลงมาคือ เพื่อการทำงาน จำนวน 11 คน เพื่อการหางาน จำนวน 8 คน

ต่อมา คือ เพื่อความบันเทิง จำนวน 7 คน ต่อมาคือ เพื่อความบันเทิง และเพื่อการค้นหา ความรู้ จำนวน 4 คน เท่า ๆ กัน รองลงมาคือ เพื่อการซื้อขายสินค้า จำนวน 3 คน เพื่อการศึกษา เพื่อคู่มือ และเพื่อจองโรงแรม จำนวน 2 คน เท่า ๆ กัน อันดับสุดท้ายคือ เพื่อการเปรียบเทียบราคา เพื่อการติดต่อสื่อสาร และหาข้อมูล จำนวน 1 คน เท่า ๆ กัน ส่วนเพื่อคู่มือสาร 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 และเพื่อบันเทิง จำนวน 8 คนเท่า ๆ กัน ต่อมาคือ เพื่อการค้นหา ความรู้ จำนวน 4 คน รองลงมาคือ เพื่อการซื้อขายสินค้า จำนวน 2 คน อันดับสุดท้ายคือ เพื่อการศึกษา เพื่อการเปรียบเทียบราคา เพื่อคู่มือสาร เพื่อการติดต่อสื่อสาร เพื่อหางาน และเพื่อการหาข้อมูล จำนวน 1 คน ส่วนเพื่อคู่มือสาร เพื่อจองโรงแรม และเพื่อการหาข้อมูลไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือก

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเนื่องจากสาเหตุเพื่อเล่นเกม จำนวน 6 คน รองลงมาคือ เพื่อการติดต่อสื่อสาร เพื่อการเปรียบเทียบราคา และเพื่อการค้นหาความรู้ จำนวน 5 คน เท่า ๆ กัน เพื่อความบันเทิงจำนวน 3 คน เพื่อการทำงาน จำนวน 2 คน อันดับสุดท้ายคือ เพื่อการซื้อขายสินค้า เพื่อหางาน และเพื่อหาข้อมูล จำนวน 1 คน ส่วนเพื่อการศึกษา เพื่อคู่มือสาร เพื่อคู่มือ เพื่อจองโรงแรม และเพื่อการหาข้อมูลไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือก

ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเนื่องจากสาเหตุเพื่อการศึกษา เพื่อคู่มือสาร เพื่อการค้นหา ความรู้ เพื่อเล่นเกม เพื่อคู่มือ และเพื่อหาข้อมูล จำนวน 1 คน ส่วนเพื่อการทำงาน เพื่อความบันเทิง เพื่อการซื้อขายสินค้า เพื่อการเปรียบเทียบราคา เพื่อการติดต่อสื่อสาร เพื่อหางาน เพื่อจองโรงแรม และเพื่อการหาข้อมูลไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือก ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ไม่มีเหตุผลในการใช้อินเทอร์เน็ต

แหล่งที่ทำให้รู้จักเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,001 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักเว็บไซต์ดังกล่าวจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 12 คน รองลงมาคือ จากคนแนะนำ 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

อภิปรายผล

ผลการศึกษาด้านของแรงจูงใจทั้งภายใน ภายนอกและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเว็บไซต์ สามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ โดยผลงานวิจัยพบว่า กลุ่มที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ร้อยละ 57 อายุ 23-35 ปี ร้อยละ 45.3 สถานภาพโสดร้อยละ 274 ระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 73.8 อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษาร้อยละ 40.3 รายได้ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 29.5 ทางด้านของแรงจูงใจภายใน ใช้เพราะเกิดความรู้สูงสุด ด้านแรงจูงใจภายนอกใช้เพราะรูปแบบเว็บไซต์สื่อสารให้เข้าใจถึง

คุณสมบัติ พฤติกรรมของผู้บริโภค ช่วงเวลาที่ใช้สูงสุดคือ 18.01-21.00 น. บ้านเป็นสถานที่ที่ถูกใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ใช้ในการหาข้อมูล และรู้จักเว็บไซต์เหล่านี้จากอินเทอร์เน็ตเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิพัฒน์ จงตระกูล (2545) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เพราะต้องการความรู้ทางด้านของแรงจูงใจภายใน และรูปแบบของเว็บไซต์สื่อสารให้เข้าใจถึงคุณสมบัติของเว็บไซต์สูงที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xiaoshi (Joy) Bi. (2000) กล่าวว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการสอนด้วยเทคโนโลยีขึ้นอยู่กับ การปฏิสัมพันธ์ที่หลากหลาย ผลสัมฤทธิ์ของการใช้เทคโนโลยีเว็บขึ้นอยู่กับความสามารถของคนที่ จะตอบสนองวัตถุประสงค์การสอน และผลประโยชน์ของการเรียนที่ต้องการ

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. มากที่สุดใช้ที่บ้านมากที่สุด เพื่อหาข้อมูลเห็นด้วยมากที่สุดและรู้จักจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิพัฒน์ จงตระกูล (2545) ศึกษาเรื่อง การศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ในด้านของช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด

4. ด้านสมมติฐานอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ทางด้านแรงจูงใจภายในมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ .03 ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) กล่าวว่า แรงจูงใจถือเป็นสภาวะหนึ่งภายในจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีความแตกต่างกัน ถึงแม้ว่าจะได้รับสิ่งเร้าในลักษณะเดียวกัน ลักษณะแรงจูงใจของแต่ละบุคคลจึงขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการ ได้แก่ ธรรมชาติของแต่ละบุคคล สถานการณ์ต่างๆ ในแต่ละสิ่งแวดล้อมและลักษณะความเข้มของแรงจูงใจ

5. ด้านสมมติฐาน เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ทางด้านแรงจูงใจภายในก็มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ .03 ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) แรงจูงใจถือเป็นสภาวะหนึ่งภายในจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีความแตกต่างกัน ถึงแม้ว่าจะได้รับสิ่งเร้าในลักษณะเดียวกัน ลักษณะแรงจูงใจของแต่ละบุคคลจึงขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการ ได้แก่ ธรรมชาติของแต่ละบุคคล สถานการณ์ต่างๆ ในแต่ละสิ่งแวดล้อมและลักษณะความเข้มของแรงจูงใจ

6. ด้านสมมติฐานทางด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ทางด้านพฤติกรรมในส่วน ของสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญ .03

7. ด้านสมมติฐาน ทางด้านอายุ อาชีพและรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ทางด้านพฤติกรรมในส่วนของการรู้จักเว็บไซต์จากสื่อใด สอดคล้องกับปรีชาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2544, หน้า 240) เชื่อว่า รายได้เป็นองค์ประกอบด้านปัจจัยอานามัย

ถ้าผู้ปฏิบัติงานไม่ได้รับเงินเดือนหรือได้ไม่เพียงพอก็จะเกิดความไม่พึงพอใจงาน พนักงานอาจคิดว่า ค่าตอบแทนที่ได้รับนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณของงาน เพื่อนร่วมงาน ในลักษณะงานเดียวกัน จึงทำให้ ค่าตอบแทน ส่งผลต่อการปฏิบัติงาน

ข้อเสนอแนะ

กลุ่มผู้ประกอบการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 23-35 ปี เป็นพนักงานออฟฟิศมีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ทำให้สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปกำหนดกลยุทธ์ของการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของผู้ประกอบการได้อย่างถูกต้อง ตรงกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มผู้ผลิตสื่อทั้งทางตรงและทางอ้อม คือบริษัทที่รับทำเว็บไซต์ B To B หรือ B to C จนถึงปัจจัยของแรงจูงใจว่า วัตถุประสงค์โดยตรงของเว็บไซต์เองมีผลต่อการเลือกใช้ของผู้บริโภคสูงสุด เป็นสิ่งที่ต้องตระหนักสูงสุด รองลงมาการศึกษาหาความรู้ โดยกลุ่มของนักศึกษา ก็เป็นกลุ่มรองลงมา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรจะถามถึงพฤติกรรมด้านความถี่และปริมาณการใช้ต่อครั้ง ขอบเขตการใช้ อินเทอร์เน็ตที่กว้างกว่านี้ การรับรู้จากสื่อ และจะเลือกเว็บไซต์โดยสื่อใดมากที่สุด ตรงประเด็นมากที่สุด รวมทั้งด้านปัจจัยประชากร ควรจะเจาะลึกเป็นกลุ่ม ๆ ของแต่ละอายุอาชีพ รายได้ การศึกษา เพิ่มในการรับรู้ทัศนคติต่อเว็บไซต์ทางด้านลึก การศึกษาถึงแนวโน้มความต้องการที่แท้จริงในอนาคต ดูถึงความต้องการต่อไปของตลาดเว็บไซต์ ศึกษาในแต่ละจังหวัดแต่ละพื้นที่ เหตุจากพฤติกรรม และแรงจูงใจแต่ละพื้นที่น่าจะมีผลการศึกษาที่ต่างกันตามปัจจัยประชากรศาสตร์