

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลความถี่ และ ค่าร้อยละ

ข้อมูลความถี่ ในที่นี้ คือข้อมูลที่แสดงว่า มีกลุ่มตัวอย่างกี่รายที่เลือกคำตอบตัวเลือกหนึ่ง ๆ ในข้อหนึ่ง ๆ ของแบบสอบถาม

ข้อมูลร้อยละ คือ ค่าสัดส่วนของผู้ที่เลือกคำตอบตัวเลือกหนึ่ง ๆ เมื่อเทียบกับค่าเต็ม 100 ค่าทางสถิติทั้งสองค่านี้ ช่วยให้ผู้วิจัยได้ทราบค่ามัธยฐาน (Mode) ซึ่งแสดงถึงคำตอบกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

ข้อมูลในส่วนนี้ เป็นข้อมูลจากการที่กลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามจากคำถามที่ให้เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว ซึ่งสามารถสรุปค่าความถี่ และค่าร้อยละได้ชัดเจน

ผู้วิจัยสรุป ข้อมูลแสดงความถี่และค่าร้อยละ ของแต่ละคำถามแต่ละข้อไว้ได้ดังแสดงในตารางที่ 4.1 ถึงตารางที่ 4.13 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1.1 ข้อมูลจากคำถามในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ราย มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย 195 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.75 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมี 205 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.25 จากข้อมูลเฉพาะในส่วนนี้ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองเพศใช้บริการอินเทอร์เน็ตใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้าน เพศ ของกลุ่มตัวอย่าง

	เพศชาย	เพศหญิง
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	195	205

ตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ราย มีกลุ่มตัวอย่างที่อายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี มากที่สุด คือ 160 คน หรือ ร้อยละ 40 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วงต่ำกว่า 20 ปี คือมี 127 ราย หรือ ร้อยละ 31.75 คิดตามด้วยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 30-39 ปี 92 ราย หรือ ร้อยละ 23 ช่วง 40-49 ปี 17 ราย หรือ ร้อยละ 4.25 และช่วง 50 ปีขึ้นไป 4 ราย หรือ ร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง

	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	127	160	92	17	4

ตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย มีกลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คือมี 176 ราย หรือ ร้อยละ 44 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 128 ราย หรือ ร้อยละ 32 และปริญญาโท 96 ราย หรือ ร้อยละ 24 ตามลำดับ และไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาเอกเลย

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลด้านวุฒิการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	128	176	96	0

ตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ราย มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสด 343 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.75 ซึ่งนับว่าสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วซึ่งมี 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.25 อยู่มาก

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลด้านสถานภาพสมรส ของกลุ่มตัวอย่าง

	โสด	สมรส
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	343	57

ตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ราย มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา มากที่สุด คือ 159 ราย หรือ ร้อยละ 39.75 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานเอกชน คือมี 129 ราย หรือ ร้อยละ 32.25 ติดตามด้วยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ 45 ราย หรือ ร้อยละ 11.25 เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ 32 ราย หรือ ร้อยละ 8 และประกอบธุรกิจส่วนตัว 27 ราย หรือ ร้อยละ 6.75 นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มตัวอย่าง 8 ราย ร้อยละ 2 ที่ระบุว่าตนประกอบอาชีพเป็นผู้รับจ้างอิสระ หรือฟรีแลนซ์ (Freelance)

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

	นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ (รับจ้าง)
จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง	159	45	32	129	27	8

ตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ราย มีกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด คือ 184 ราย หรือ ร้อยละ 46 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่รายได้ 10,001- 20,000 บาท คือมี 107 ราย หรือ ร้อยละ 26.75 ติดตามด้วยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001- 30,000 บาท 96 ราย หรือ ร้อยละ 24 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001- 40,000 บาท มีจำนวน 7 ราย หรือ ร้อยละ 1.75 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001- 50,000 บาท มีจำนวน 6 ราย หรือ ร้อยละ 1.5 ข้อมูลในตารางนี้ ยังแสดงว่า ไม่มีกลุ่มตัวอย่างรายใด ที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือนเลย



ตารางที่ 4.6 ข้อมูลด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง	184	107	96	7	6	0

ตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 241 ราย ที่ทำงาน กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย – ผู้ที่เป็นนักศึกษา 159 ราย มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คอมพิวเตอร์ประกอบในการทำงานเสมอ มากที่สุด คือ 158 ราย หรือ ร้อยละ 65.6 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างหน้าที่การงานมีส่วนเกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ค่อนข้างน้อย คือมี 57 ราย หรือ ร้อยละ 23.6 ติดตามด้วยกลุ่มตัวอย่างที่มีทำงานดูแลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์โดยตรง 19 ราย หรือ ร้อยละ 7.9 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงานเลย 7 ราย หรือร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลด้านลักษณะใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงานของกลุ่มตัวอย่าง

การทำงานของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (Hard ware / Soft ware) โดยตรง	19
ใช้คอมพิวเตอร์เป็นส่วนประกอบในการทำงานเป็นประจำวันอยู่เสมอ	158
มีส่วนเกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ค่อนข้างน้อย	57
ไม่จำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์เป็นส่วนประกอบในการทำงาน	7

จากข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นคนโสด มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีแล้ว มีอายุไม่เกิน 30 ปี ถ้าสำเร็จการศึกษาแล้วส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ใช้คอมพิวเตอร์เป็นประจำ และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

4.1.2 ข้อมูลจากคำถามในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ราย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 271 ราย หรือ ร้อยละ 67.75 ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ต 2-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คือมี 101 ราย หรือ ร้อยละ 25.25 ติดตามด้วยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ต สัปดาห์

ละหนึ่งครั้ง 25 ราย หรือ ร้อยละ 6.25 และ 2-3 ครั้งต่อเดือน 2 ราย หรือ ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ นอก
จากนี้ ยังมีกลุ่มตัวอย่าง 1 ราย ร้อยละ 0.25 ระบุว่าใช้อินเทอร์เน็ตเดือนละหนึ่งครั้งด้วย

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

	ทุกวัน	2-3 ครั้ง/ สัปดาห์	1 ครั้ง/ สัปดาห์	2-3 ครั้ง/ เดือน	อื่นๆ (หนึ่ง ครั้งต่อเดือน)
จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง	271	101	25	2	1

ตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ราย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ
211 ราย หรือ ร้อยละ 52.75 ใช้อินเทอร์เน็ตครั้งละ 1-5 ชั่วโมง รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ใ
ยอินเทอร์เน็ตครั้งละ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง คือมี 85 ราย หรือ ร้อยละ 21.25 ติดตามด้วยกลุ่มตัวอย่างที่ใ
ยอินเทอร์เน็ตครั้งละ 6-10 ชั่วโมง 58 ราย หรือ ร้อยละ 14.5 และครั้งละ 10 ชั่วโมงขึ้นไป 46 ราย
หรือ ร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลด้านระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1- 5 ชั่วโมง	6 - 10 ชั่วโมง	10 ชั่วโมงขึ้นไป
จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง	85	211	58	46

ตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ราย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ
196 ราย หรือ ร้อยละ 49 ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านหรือสถานที่พักอาศัยของตน รองลงมาคือกลุ่ม
ตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานศึกษาของตน คือมี 140 ราย หรือ ร้อยละ 35 ติดตามด้วยกลุ่ม
ตัวอย่างที่สถานให้บริการอินเทอร์เน็ต 42 ราย หรือ ร้อยละ 10.5 และใช้อินเทอร์เน็ตจากสำนักงาน
12 ราย หรือ ร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลด้านสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

	บ้าน/หอพัก	สำนักงาน	ร้านบริการ อินเทอร์เน็ต	โรงเรียน/ มหาวิทยาลัย
จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง	196	22	42	140

ตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ราย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 187 ราย หรือ ร้อยละ 46.75 ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความเร็ว 4 เมกะบิตต่อวินาที หรือมากกว่า รองลงมา คือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็ว 3 เมกะบิตต่อวินาที คือมี 117 ราย หรือ ร้อยละ 29.25 ติดตามด้วยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็ว 52 - 512 กิโลบิตต่อวินาที 37 ราย หรือ ร้อยละ 9.25 2 เมกะบิตต่อวินาที 32 ราย หรือ ร้อยละ 8 ไม่เกิน 52 กิโลบิตต่อวินาที 21 ราย หรือ ร้อยละ 5.25 และ 1 เมกะบิตต่อวินาที 6 ราย หรือ ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ข้อมูลด้านความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ

	ไม่เกิน 52 Kbps (Kilobit Per Second)	52 – 512 Kbps (Kilobit Per Second)	1 Mbps (Megabit Per Second)	2 Mbps (Megabit Per Second)	3 Mbps (Megabit Per Second)	4 Mbps (Megabit Per Second) หรือ มากกว่า
จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง	21	37	6	32	117	187

จากข้อมูลในหมวดนี้ สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน ครั้งละไม่เกิน 5 ชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตจากที่พักอาศัยและที่สถานศึกษาของตน และใช้อินเทอร์เน็ตความเร็ว 4 เมกะบิตต่อวินาที ขึ้นไป

4.1.3 ข้อมูลจากคำถามในส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 387 ราย ร้อยละ 96.75 เคยใช้บริการเสิร์ชเอ็นจินทั้งสิ้นที่เหลืออีก 13 รายหรือ ร้อยละ 3.25 ไม่เคยใช้เสิร์ชเอ็นจิน

ตารางที่ 4.12 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เสิร์ชเอ็นจินของกลุ่มตัวอย่าง

	เคยใช้	ไม่เคยใช้
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	387	13

ตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ หรือ 161 ราย จากทั้งหมด 400 ราย ร้อยละ 40.25 เลือกใช้คำสำคัญที่เฉพาะเจาะจงในระดับรุ่นหรือรหัสของสินค้า นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่าง 142 ราย หรือ ร้อยละ 35.5 ใช้ยี่ห้อสินค้า และ 97 ราย หรือร้อยละ 24.25 ใช้ชนิดสินค้า เป็นคำสำคัญในการใช้เสิร์ชเอ็นจิน

ตารางที่ 4.13 ข้อมูลเกี่ยวกับคำสำคัญ (Key Word) ที่ใช้ในการค้นหาโดยเสิร์ชเอ็นจิน

	ชนิดของสินค้า	ยี่ห้อของสินค้า	รุ่นหรือรหัสของสินค้า
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	97	142	161

นอกจากคำถามในหมวดหมู่นี้ แล้วยังมีคำถามอีกหมวดหมู่ซึ่งคำตอบมีหลากหลาย และไม่สามารถสรุปค่าความถี่หรือค่าร้อยละ ได้ชัดเจน เนื่องจาก เป็นข้อมูลจากคำถามที่ผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างจัดอันดับตัวเลือกที่ตรงกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมา 3 อันดับ ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยมีการถ่วงน้ำหนักดังนี้ อันดับหนึ่ง ได้ 3 คะแนน อันดับสอง ได้ 2 คะแนน และอันดับหนึ่ง ได้ 1 คะแนน และ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปเป็นค่ามัธยฐาน (Mean) และค่าฐานนิยม (Mode) ในหัวข้อต่อไป

4.2 ข้อมูลค่ามัธยฐาน และค่าฐานนิยม

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะแสดงค่ามัธยฐานและค่าฐานนิยมของข้อมูลที่ได้จากคำตอบของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถามสามข้อ (ข้อ 3 ข้อ 4 และ ข้อ 5) ในส่วนที่ 2 ดังแสดงในตารางที่ 4.14 ถึง ตารางที่ 4.16 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ราย เลือกที่จะรับทราบเกี่ยวกับเว็บไซต์ต่าง ๆ จากเสิร์ชเอนจิน มากที่สุด ตามด้วยการรับทราบจากลิงค์ไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ จากนิตยสารคอมพิวเตอร์หรือสื่ออินเทอร์เน็ต จากคำบอกกล่าวของผู้อื่น และจากสื่อหนังสือพิมพ์ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่เข้าชมจากสื่อโทรทัศน์หรือสื่อป้ายโฆษณาแต่ประการใด

ตารางที่ 4.14 ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักเว็บไซต์ต่าง ๆ

	มัธยฐาน	ฐานนิยม
สื่อโทรทัศน์	0	-
Search Engine หรือ (Google, Yahoo)	3	3
เพื่อนหรือผู้อื่นแนะนำ	0.22	1
นิตยสารคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต	0.90	1
หนังสือพิมพ์	0.08	1
ป้ายโฆษณา	0	-
Click Link จากเว็บอื่น	1.79	2

ตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า เมื่อพิจารณาที่ค่ามัธยฐาน จะพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าชมเว็บไซต์หนึ่ง ๆ คือ ข้อมูลที่ต้องการหรือน่าสนใจ ตามด้วยการที่เว็บไซต์นั้น ๆ มีลิงค์ต่อไปเว็บไซต์อื่น ๆ สามารถค้นพบโดยเสิร์ชเอนจิน คาวน์โหลคได้รวดเร็ว ให้ความบันเทิง และมีความสวยงาม ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาค่าฐานนิยม พบว่า สาเหตุที่สำคัญที่สุดคือ ข้อมูลหรือเนื้อหา เช่นกัน แต่ปัจจัยรองลงมาเป็นอันดับสองกลับเป็น การที่เว็บไซต์นั้น ๆ สามารถค้นพบได้จากเสิร์ชเอนจิน ส่วนปัจจัยด้าน การที่เว็บไซต์มีลิงค์ต่อไปเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง คาวน์โหลคได้รวดเร็ว ให้ความบันเทิง และมีความสวยงาม นั้น มีความสำคัญเท่ากัน คือเป็นอันดับที่สาม อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างมิได้เข้าชมเว็บไซต์เพราะได้รับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ แต่ประการใด

ตารางที่ 4.15 ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าชมเว็บไซต์ต่าง ๆ

	มัธยฐาน	ฐานนิยม
ความสวยงามของเว็บไซต์	0.01	1
มี Link ไปเว็บไซต์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง	2.17	1
มีข้อมูลที่ท่านต้องการหรือน่าสนใจ	2.71	3
ค้นพบจาก Search Engine	0.81	2
มีส่วนที่ให้ความบันเทิง	0.04	1
สามารถ Download เว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว	0.27	1
ได้รับทราบเว็บไซต์จากสื่อต่างๆ	0	-

ตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า เมื่อพิจารณาค่ามัธยฐาน จะพบว่า สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าชมเว็บไซต์หนึ่ง ๆ คือ ข้อมูลในเว็บไซต์ไม่ถูกต้อง ข้อมูลในเว็บไซต์ไม่น่าสนใจ และข้อมูลไม่มีการอัปเดต แต่เมื่อพิจารณาค่าฐานนิยม จะพบว่าปัจจัยสำคัญคือ ข้อมูลไม่น่าสนใจ และข้อมูลไม่อัปเดต ปัจจัยรองลงมาได้แก่ เว็บไซต์ไม่มีบริการใดที่น่าสนใจ การที่ใช้เวลานานในการเข้าเว็บไซต์ มีบริการที่ยุ่งยากซับซ้อนเกินไป และข้อมูลภายในค้นหาไม่มีคำสั่งค้นหา (Search) ให้ใช้ ส่วนปัจจัยที่แทบจะไม่ได้ได้รับความสำคัญเลย คือ การที่เว็บไซต์ไม่มี อี-เมลล์สำหรับติดต่อผู้ดูแล และความสวยงามของเว็บไซต์

ตารางที่ 4.16 ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจเว็บไซต์ต่าง ๆ

	มัธยฐาน	ฐานนิยม
เว็บไซต์ขาดความสวยงาม	0.003	1
เวลาในการเข้าเว็บไซต์ใช้เวลานาน	0.68	2
ข้อมูลเว็บไซต์ไม่น่าสนใจ	1.45	3
เว็บไซต์ไม่มีบริการใดที่น่าสนใจ	0.91	1
ข้อมูลในเว็บไซต์ไม่มีการ Update	1.24	3
มีบริการที่ยุ่งยากซับซ้อนเกินไป	0.14	1
ข้อมูลในเว็บไซต์ไม่ถูกต้อง	1.50	2
ไม่มี E-Mail สำหรับติดต่อผู้ดูแล	0.01	1
ข้อมูลภายในค้นหาไม่มี Search	0.08	1

จากข้อมูลในหมวดหมู่นี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบถึงเว็บไซต์ต่าง ๆ จากเสิร์ชเอ็นจิ้น ส่วนปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าชมหรือไม่เข้าชมเว็บไซต์หนึ่ง ๆ นั้น คือข้อมูลที่น่าสนใจและมีการอัปเดต ส่วนปัจจัยรอง ได้แก่ การมีลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ และความรวดเร็วในการดาวน์โหลดเว็บไซต์

นอกจากนี้ แบบสอบถามชุดที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ยังมีคำถามอีกสองข้อที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบ (กลุ่มตัวอย่าง) มีเสรีในการตอบคำถาม คือ ข้อ 7 และ ข้อ 8 ในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปเป็นอันดับ ของข้อมูลจากคำถามทั้งสองข้อไว้ดังต่อไปนี้

4.3 ข้อมูลความถี่ของ ความพึงพอใจของการใช้บริการเว็บไซต์

สาเหตุที่กลุ่มเป้าหมายเลือกจดจำ และพึงพอใจเว็บไซต์ เป็นคำถามที่ผู้วิจัยขอให้ผู้ตอบเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดโดยไม่จัดอันดับ ดังนั้น จึงไม่มีการถ่วงน้ำหนัก (ทุกคำตอบ เท่ากับ 1 คะแนน) เนื่องจากผู้วิจัยเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบได้หลายข้อ คะแนนเต็มของคำตอบแต่ละข้อจึงเป็น 400 เมื่อประมวลคำตอบทั้งหมดแล้ว ผลสรุปเป็นดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 สาเหตุที่กลุ่มเป้าหมายเลือกจดจำ และพึงพอใจเว็บไซต์

อันดับ	ปัจจัย	คะแนน (ความถี่)
1	สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล, ใช้บริการ	400
2	มีการUpdate ข้อมูลอยู่เสมอ	400
3	มีข้อมูลที่ท่านต้องการหรือน่าสนใจ	400
4	พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านทางเว็บไซต์	394
5	มีLink ไปเว็บไซต์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง	387
6	ชื่อเว็บไซต์จดจำง่าย	362
7	สามารถ Download เว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว	354
8	ได้รับทราบเว็บไซต์จากสื่อต่างๆ	344
9	เป็นเว็บไซต์มีชื่อเสียง	326
10	มีส่วนที่ให้ความบันเทิง	319
11	ความสวยงามของเว็บไซต์	308
12	เล่นเกมภายในเว็บไซต์	295

จากตารางที่ 4.17 จะเห็นได้ว่า เมื่อไม่ต้องจัดอันดับหรือมีข้อจำกัดในการเลือกกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับปัจจัยประการต่าง ๆ ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากันนัก ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า คุณสมบัติทุกประการของเว็บไซต์สามารถเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เข้าชมหรือไม่เข้าชม เว็บไซต์ อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่โดดเด่นที่สุด คือ ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารที่เว็บไซต์นำเสนอ

นอกจากนี้ ยังมีคำถาม ประเภทสินค้าที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมใช้เสิร์ชเอ็นจิน ค้นหาข้อมูลที่ผู้วิจัย เปิดโอกาสให้ผู้ตอบ สามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า หนึ่งคำตอบ โดยไม่มีการจัดลำดับ ดังนั้น ทุกคำตอบจึงมีค่า เท่ากับ 1 คะแนน และทุกคำตอบมีคะแนนเต็ม 400 คะแนน สรุปได้ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ประเภทสินค้าที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมใช้เสิร์ชเอ็นจิน ค้นหาข้อมูล

อันดับ	ปัจจัย	คะแนน (ความถี่)
1	ที่พัก โรงแรม ท่องเที่ยว	400
2	ของที่ระลึก, ของสะสม	400
3	เกม ของเล่น ภาพยนตร์	394
4	เครื่องสำอาง	372
5	อาหาร ร้านอาหาร	332
6	โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์สื่อสาร	328
7	เครื่องใช้ไฟฟ้า	294
8	คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก	287
9	กล่องและอุปกรณ์	267
10	เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	261
11	อุปกรณ์สำนักงาน	251
12	บริการต่างๆ	223
13	สัตว์เลี้ยง อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง	215
14	รถยนต์ รถจักรยานยนต์ อะไหล่	180
15	บ้าน คอนโด อสังหาริมทรัพย์	156
16	พระเครื่อง	57

จากตารางที่ 4.18 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เสิร์ชเอ็นจิน ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทุกประเภท เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยมีสินค้าในกลุ่มของพระเครื่องได้รับคะแนนน้อยที่สุด 57 คะแนน

4.4 ค่าความถี่ และค่ามัธยฐานของข้อมูลระดับความคิดเห็น

ลำดับต่อไป เป็นการแสดงข้อมูลจากคำถามส่วนที่ 4 ซึ่งเป็น Likert Scale 5 ลำดับ โดยแสดงเป็นค่าความถี่ สรุปได้ดังตารางที่ 4.19 ถึงตารางที่ 4.27

4.4.1 ค่าความถี่

ตารางที่ 4.19 สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ 119 ราย หรือ ร้อยละ 29.75 รู้สึกว่าคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับจากการชมเว็บไซต์มีความสำคัญระดับปานกลาง ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มเป้าหมาย 104 ราย ร้อยละ 26 รู้สึกว่ามีความสำคัญมาก 96 ราย ร้อยละ 24 รู้สึกว่ามีความสำคัญมากที่สุด 65 ราย ร้อยละ 16.25 รู้สึกว่ามีความสำคัญเล็กน้อย และ 16 ราย ร้อยละ 4 รู้สึกว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.19 ระดับความสำคัญของข้อมูลของสินค้า

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
จำนวน	96	104	119	65	16

ตารางที่ 4.20 สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ 125 ราย หรือ ร้อยละ 31.25 รู้สึกว่ารายละเอียดการประกันสินค้า และบริการหลังการขายที่ได้รับจากเว็บไซต์มีความสำคัญระดับปานกลาง ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มเป้าหมาย 64 ราย ร้อยละ 16 รู้สึกว่ามีความสำคัญมากที่สุด 62 ราย ร้อยละ 15.5 รู้สึกว่ามีความสำคัญน้อย 57 ราย ร้อยละ 14.25 รู้สึกว่ามีความสำคัญมาก และ 6 ราย ร้อยละ 1.5 รู้สึกว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.20 ระดับความสำคัญของรายละเอียดการประกันสินค้าและบริการหลังการขาย

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
จำนวน	64	57	125	62	6

ตารางที่ 4.21 สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ 131 ราย หรือ ร้อยละ 32.75 รู้สึกว่ารายละเอียดด้านภาพ แบบ สี และขนาดของสินค้า มีความสำคัญมากที่สุด ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มเป้าหมาย 127 ราย ร้อยละ 31.75 รู้สึกว่ามีความสำคัญปานกลาง 98 ราย ร้อยละ 24.5 รู้สึกว่ามีความสำคัญมาก 40 ราย ร้อยละ 10 รู้สึกว่ามีความสำคัญน้อย และ 4 ราย ร้อยละ 1 รู้สึกว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.21 ระดับความสำคัญของภาพ, แบบ, สี และขนาดของสินค้า

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
จำนวน	131	98	127	40	4

ตารางที่ 4.22 สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ 125 ราย หรือ ร้อยละ 31.25 รู้สึกว่ารายละเอียดด้านราคาสินค้าและส่วนลด มีความสำคัญมาก ในขณะที่เดียวกัน กลุ่ม เป้าหมาย 114 ราย ร้อยละ 28.5 รู้สึกว่ามีความสำคัญมากที่สุด 103 ราย ร้อยละ 25.75 รู้สึกว่ามีความสำคัญปานกลาง 56 ราย ร้อยละ 14 รู้สึกว่ามีความสำคัญน้อย และ 2 ราย (ร้อยละ 0.5) รู้สึกว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.22 ระดับความสำคัญของราคาสินค้าและส่วนลด

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
จำนวน	114	125	103	56	2

ตารางที่ 4.23 สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ 172 ราย หรือ ร้อยละ 43 รู้สึกว่ารายละเอียดด้านข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญน้อย ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มเป้าหมาย 82 ราย ร้อยละ 20.5 รู้สึกว่ามีความสำคัญปานกลาง 76 ราย ร้อยละ 19 รู้สึกว่ามีความสำคัญมากที่สุด 54 ราย ร้อยละ 13.5 รู้สึกว่ามีความสำคัญมาก และ 16 ราย ร้อยละ 4 รู้สึกว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.23 ระดับความสำคัญของข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
จำนวน	76	54	82	172	16

ตารางที่ 4.24 สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ 241 ราย หรือ ร้อยละ 60.25 รู้สึกว่าความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้สินค้าชนิดนั้นมีความสำคัญปานกลาง ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มเป้าหมาย 63 ราย ร้อยละ 15.75 รู้สึกว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด 53 ราย ร้อยละ 13.25 รู้สึกว่ามีความสำคัญน้อย 22 ราย ร้อยละ 5.5 รู้สึกว่ามีความสำคัญมากที่สุด และ 21 ราย ร้อยละ 5.25 รู้สึกว่ามีความสำคัญมาก

ตารางที่ 4.24 ระดับความสำคัญของความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้สินค้าชนิดนั้น

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
จำนวน	22	21	241	53	63

ตารางที่ 4.25 สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ 254 ราย หรือ ร้อยละ 63.5 รู้สึกว่าข้อมูลอุปกรณ์เสริมมีความสำคัญปานกลาง ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มเป้าหมาย 41 ราย ร้อยละ 10.25 รู้สึกว่ามีความสำคัญน้อย 40 ราย ร้อยละ 10 รู้สึกว่ามีความสำคัญมาก 37 ราย ร้อยละ 9.25 รู้สึกว่ามีความสำคัญมากที่สุด และ 28 ราย ร้อยละ 7 รู้สึกว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.25 ระดับความสำคัญของข้อมูลอุปกรณ์เสริม

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
จำนวน	37	40	254	41	28

ตารางที่ 4.26 สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ 259 ราย หรือ ร้อยละ 64.75 รู้สึกว่าการเปรียบเทียบของสินค้าหลาย ๆ รุ่น มีความสำคัญมากที่สุด ในขณะที่เดียวกันกลุ่มเป้าหมาย 124 ราย ร้อยละ 31 รู้สึกว่ามีความสำคัญมาก และ 17 ราย ร้อยละ 4.25 รู้สึกว่ามีความสำคัญปาน

กลาง แต่ไม่มีกลุ่มตัวอย่างรายใดเลยที่เห็นว่า การมีสินค้าหลาย ๆ รุ่น มีความสำคัญน้อยหรือน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.26 ระดับความสำคัญของการมีสินค้าหลาย ๆ รุ่นให้เปรียบเทียบ

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
จำนวน	259	124	17	0	0

4.4.2 ค่ามัธยฐาน

ในการหาค่ามัธยฐานของระดับความคิดเห็นโดยรวมซึ่งสรุปได้ดังตารางที่ 4.27 ผู้วิจัยได้ถ่วงน้ำหนักคำตอบในระดับต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

มากที่สุด	เท่ากับ	5 คะแนน
มาก	เท่ากับ	4 คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ	3 คะแนน
น้อย	เท่ากับ	2 คะแนน
น้อยที่สุด	เท่ากับ	1 คะแนน

ตารางที่ 4.27 สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายที่สั่งซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญต่อการมีสินค้า หลาย ๆ รุ่นให้เปรียบเทียบ และจากหลาย ๆ ผู้ผลิต ในระดับสูง นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อ ภาพ แบบ สี และขนาดของสินค้า ราคาสินค้าและส่วนลด ข้อมูล และคุณสมบัติของสินค้า ข้อมูลอุปกรณ์เสริม และข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง ส่วนรายละเอียด การประกันสินค้าและบริการหลังการขาย และความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้สินค้าชนิดนั้นกลุ่ม เป้าหมายให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างต่ำ

ตารางที่ 4.27 ค่ามัธยฐาน ของความสำคัญกับข้อมูลสินค้าในหมวดหมู่ต่าง ๆ

หมวดหมู่ของข้อมูล	ค่ามัธยฐาน
ข้อมูล และคุณสมบัติของสินค้า	3.50
รายละเอียดการประกันสินค้าและบริการหลังการขาย	2.63
ภาพ, แบบ, สี และขนาดของสินค้า	3.78
ราคาสินค้าและส่วนลด	3.73
ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์	3.01
ความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้สินค้าชนิดนั้น	2.72
ข้อมูลอุปกรณ์เสริม	3.04
มีสินค้าหลายรุ่นให้เปรียบเทียบ	4.61

สำหรับสาเหตุที่กลุ่มเป้าหมายบางส่วน ให้ความสำคัญกับข้อมูลในหมวดหมู่ต่าง ๆ ก่อนข้าง ปานกลาง ถึง ต่ำ นั้น เพราะ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ 351 ราย หรือ ร้อยละ 87.75 ให้ความเห็นว่า ตนมักตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้า จากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย และกลุ่มเป้าหมาย 297 ราย หรือ ร้อยละ 74.25 ให้ความคิดเห็นว่า ตนจะต้องเห็นสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ ด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์ และ นัยสำคัญทางสถิติ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.28 ค่าสหสัมพันธ์ และระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	สหสัมพันธ์	นัยสำคัญทางสถิติ
เพศ	0.241	4.716
อายุ	0.185	3.561
การศึกษา	0.321	5.214
สายงาน	0.120	3.274

1. ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างกับความนิยมต่อลักษณะของเว็บไซต์ คือ 0.241 และมีระดับนัยความสำคัญทางสถิติที่ 4.716 แสดงว่า

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีผลต่อความนิยมต่อลักษณะของเว็บไซต์ ได้รับการสนับสนุน และสมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีผลต่อความนิยมต่อลักษณะของเว็บไซต์ ไม่ได้รับการสนับสนุน

2. ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างกับความนิยมต่อลักษณะของเว็บไซต์ คือ 0.185 และมีระดับนัยความสำคัญทางสถิติที่ 3.561 แสดงว่า

สมมติฐานที่ 2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีผลต่อความนิยมต่อลักษณะของเว็บไซต์ ได้รับการสนับสนุน และสมมติฐานที่ 2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีผลต่อความนิยมต่อลักษณะของเว็บไซต์ ไม่ได้รับการสนับสนุน

3. ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้านการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับความนิยมต่อลักษณะของเว็บไซต์ คือ 0.321 และมีระดับนัยความสำคัญทางสถิติที่ 5.214 แสดงว่า

สมมติฐานที่ 3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านวุฒิการศึกษาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีผลต่อความนิยมต่อลักษณะของเว็บไซต์ ได้รับการสนับสนุน และสมมติฐานที่ 3.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านวุฒิการศึกษาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีผลต่อความนิยมต่อลักษณะของเว็บไซต์ ไม่ได้รับการสนับสนุน

4. ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านสายงานของกลุ่มตัวอย่างกับความนิยมต่อลักษณะของเว็บไซต์ คือ 0.120 และมีระดับนัยความสำคัญทางสถิติที่ 3.274 แสดงว่า

สมมติฐานที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านสายงานของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีผลต่อความนิยมต่อลักษณะของเว็บไซต์ ได้รับการสนับสนุน และสมมติฐานที่ 4.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านสายงานของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีผลต่อความนิยมต่อลักษณะของเว็บไซต์ ไม่ได้รับการสนับสนุน