

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง "รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต" เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างวัยทำงาน อายุระหว่าง 21 – 49 ปี และมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 600 ชุด และเมื่อทำการคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์ พบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 586 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 97.67 โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 9 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
 - ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและการจัดกลุ่มกิจกรรม (Activities)
 - ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและการจัดกลุ่มความสนใจ (Interests)
 - ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและการจัดกลุ่มความคิดเห็น (Opinions)
 - ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles)
 - ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Usages)
 - ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Purchasing behavior via the internet)
 - ตอนที่ 8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างลักษณะประชากร กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
 - ตอนที่ 9 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต
 - สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
 - สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมกรการซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ

ในการศึกษาคั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 586 คน ประกอบด้วย เพศชาย จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 48.29 และเพศหญิง จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 51.71 ดังตารางที่ 4.1.1

ตารางที่ 4.1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	283	48.29
เพศหญิง	303	51.71
รวม	586	100.00

อายุ

สำหรับการศึกษาคั้งนี้ ได้แบ่งช่วงอายุ 21 -49 ปีออกเป็น 4 ช่วง ซึ่งจะเห็นได้จากตารางที่ 4.1.2 โดยมีช่วงอายุ 25 – 29 ปี มีจำนวนมากที่สุด 295 คน คิดเป็นร้อยละ 50.34 อันดับรองลงมาคือช่วงอายุ 30 – 35 ปี ซึ่งมีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 18.43 อันดับที่สามมีจำนวน 99 คน ร้อยละ 16.89 ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 21 – 24 ปี อันดับที 4 คือช่วงอายุ 35 – 49 ปี มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 14.33

ตารางที่ 4.1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 - 24 ปี	99	16.89
25 - 29 ปี	295	50.34
30 - 35 ปี	108	18.43
36 - 49 ปี	84	14.33
รวม	586	100.00

ระดับการศึกษา

จากตารางที่ 4.1.3 จะสังเกตได้ว่า มากกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี กล่าวคือ มีจำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 63.14 ในขณะที่การศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี มีมากเป็นอันดับสอง คือมีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 29.69 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 7.17

ตารางที่ 4.1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	7.17
ปริญญาตรี	370	63.14
สูงกว่าปริญญาตรี	174	29.69
รวม	586	100.00

อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทในระดับปฏิบัติการมากที่สุด มีจำนวนเท่ากับ 233 คน คิดเป็นร้อยละ 39.76 อันดับที่สอง คือ นิสิต-นักศึกษา มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 17.41 อันดับที่สาม คือ ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 15.36 สำหรับอันดับสี่ และห้ามีความใกล้เคียงกัน คือ เจ้าของธุรกิจมีจำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 10.41 และพนักงานบริษัทระดับบริหาร 56 คน คิดเป็นร้อยละ 9.56 ตามลำดับ ส่วนอันดับที่หก คือ กลุ่มที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างอิสระ (Freelance) สถาปนิก และทนายความ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 6.48 อันดับที่เจ็ด เป็นกลุ่มที่ประกอบอาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน มีจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.02 ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 4.1.4

ตารางที่ 4.1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	90	15.36
เจ้าของธุรกิจ	61	10.41
พนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ	233	39.76
พนักงานบริษัทระดับบริหาร	56	9.56
นิสิต-นักศึกษา	102	17.41
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	6	1.02
อื่นๆ	38	6.48
รวม	586	100.00

รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.1.5 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง โดยได้แบ่งออกเป็น 4 ช่วง ซึ่งระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทมีจำนวน 184 คน (ร้อยละ 31.40) อันดับถัดมา คือ รายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 178 คน (ร้อยละ 30.38) อันดับที่สาม คือ รายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 124 คน (ร้อยละ 21.16) และอันดับสุดท้าย คือ รายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 100 คน (ร้อยละ 17.06)

ตารางที่ 4.1.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
5,001 - 10,000 บาท	124	21.16
10,001 - 20,000 บาท	184	31.40
20,001 - 40,000 บาท	178	30.38
40,001 - 50,000 บาทขึ้นไป	100	17.06
รวม	586	100.00

สถานภาพ

จากตารางที่ 4.1.6 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสดมีจำนวนมากที่สุดเป็นจำนวนถึง 490 คน คิดเป็นร้อยละ 83.6 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสและมีบุตรแล้วมีจำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 11.1 อันดับถัดมาคือกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วแต่ยังไม่มีบุตรมีจำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 4.4 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่า/หม้ายมีจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 4.1.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	490	83.62
สมรสแล้วแต่ยังไม่มีบุตร	26	4.44
สมรสและมีบุตรแล้ว	65	11.09
หย่า / หม้าย	5	0.35
รวม	586	100.00

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและการจัดกลุ่มกิจกรรม (Activities)

ในการศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities) ที่ผู้บริโภคนิยมทำ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคำถามสำหรับตัวแปรด้านกิจกรรมทั้งหมด 30 คำถาม (A1 - A30) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างมีการจัดสรรเวลาสำหรับกิจกรรมต่างๆ เหล่านั้นมากน้อยเพียงใด ส่วนเกณฑ์การให้คะแนนเป็นดังนี้ "ทำเป็นประจำ" มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน "ทำค่อนข้างบ่อย" มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน "ทำบ้างไม่ทำบ้าง" มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน "นานๆ ครั้ง" มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน และ "ไม่ทำเลย" มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างจัดสรรเวลาให้มากเป็นอันดับต้นๆ ดังตารางที่ 4.2.1 ได้แก่ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.61) ติดตามข่าวสถานการณ์ปัจจุบันจากสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.32) พักผ่อนที่บ้านหลังเลิกงาน แทนการออกไปเที่ยวกลางคืน (ค่าเฉลี่ย 4.18) พุดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 4.12) ชมโทรทัศน์ วีซีดี และดีวีดีที่บ้านพัก (ค่าเฉลี่ย 4.03) ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกม ดาวน์โหลดเพลง (ค่าเฉลี่ย 3.90) ผ่อนคลายด้วยการอ่านหนังสืออ่านเล่น (ค่าเฉลี่ย 3.89) ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อพุดคุยกับผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.89) ไปช้อปปิ้ง / เดินเล่นตามศูนย์การค้า (ค่าเฉลี่ย 3.69) ทำงานบ้าน เช่น ปัดกวาด เช็ดถู ทำสวน ทำกับข้าว (ค่าเฉลี่ย 3.61) เป็นต้น

ในทางตรงกันข้ามกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างจัดสรรเวลาให้น้อย ประกอบด้วย เล่นหุ้น (ค่าเฉลี่ย 1.39) กิจกรรมที่สร้างความตื่นเต้น เช่น บันจี้จัมพ์ โดดหอ ล่องแก่ง (ค่าเฉลี่ย 1.71) เป็นสมาชิกชมรมที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนหรือสันทนาการ เช่น ชมรมฟุตบอล ชมรมเทนนิส (ค่าเฉลี่ย 1.79) ชมคอนเสิร์ตนักร้องที่ชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ย 1.99) เป็นอาสาสมัครช่วยงานองค์กรการกุศล (ค่าเฉลี่ย 2.01) ร่วมกิจกรรมพัฒนาชุมชน อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 2.03) และซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.17) เป็นต้น

ตารางที่ 4.2.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านกิจกรรม

กิจกรรม	Mean	SD
1. ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล	4.61	0.73
2. ติดตามข่าวสถานการณ์ปัจจุบันจากสื่อต่างๆ	4.32	0.83
3. พักผ่อนที่บ้านหลังเลิกงาน แทนการออกไปเที่ยวกลางคืน	4.18	0.91
4. พุดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น	4.12	0.92
5. ชมโทรทัศน์ /VCD / DVD/ ริงคาราโอเกะ ที่บ้านพัก	4.03	1.01
6. ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง	3.90	1.19

ตารางที่ 4.2.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านกิจกรรม (ต่อ)

กิจกรรม	Mean	SD
7. ผ่อนคลายด้วยการอ่านหนังสืออ่านเล่น	3.89	1.01
8. ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อพูดคุยกับผู้อื่น	3.89	1.27
9. ไปช้อปปิ้ง / เดินเล่นตามศูนย์การค้า	3.69	1.01
10. ทำงานบ้าน เช่น บัดกวาด เช็ดถู ทำสวน ทำกับข้าว	3.61	1.09
11. ดูแลสุขภาพ และความงาม	3.34	1.08
12. ทำงานอดิเรกเมื่อว่างจากงานประจำ	3.32	1.09
13. รับประทานอาหารนอกบ้านในร้านที่มีบรรยากาศดี ๆ	3.32	1.00
14. เยี่ยมเยียนญาติผู้ใหญ่ในเทศกาลสำคัญ	3.21	1.25
15. ชมภาพยนตร์ ณ โรงภาพยนตร์	3.17	1.11
16. ทำงานล่วงเวลาช่วงเย็น หรือวันหยุด	3.16	1.32
17. ไปงานเลี้ยงสังสรรค์ และงานรื่นเริงตามเทศกาล	3.13	0.94
18. สวดมนต์ และ/หรือ ทำบุญตักบาตร	2.95	1.10
19. อมรมสัมนาในหลักสูตรที่เป็นประโยชน์ต่องาน	2.94	1.08
20. ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาเป็นประจำทุกสัปดาห์	2.92	1.20
21. เก็บตัวอยู่คนเดียว	2.82	1.14
22. ลาพักร้อนไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด	2.76	1.08
23. ดูแลสัตว์เลี้ยง	2.53	1.53
24. ซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	2.17	1.23
25. ร่วมกิจกรรมพัฒนาชุมชน อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	2.03	0.98
26. เป็นอาสาสมัครช่วยงานองค์กรการกุศล	2.01	1.03
27. ชมคอนเสิร์ตนักร้องที่ชื่นชอบ	1.99	1.06
28. เป็นสมาชิกชมรมที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนหรือสันทนาการ	1.79	1.10
29. กิจกรรมที่สร้างความตื่นเต้น เช่น บันจี้จัมพ์ โดดหอ ล่องแก่ง	1.71	0.78
30. เล่นหุ้น	1.39	1.01

สำหรับประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทั้ง 30 ข้อดังกล่าวข้างต้น เมื่อนำไปวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อลดจำนวนตัวแปร โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle component) โดยการสกัดปัจจัย และหมุนแกนปัจจัยมุมจาก Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และจัดกลุ่มกิจกรรม ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มกิจกรรมได้ทั้งสิ้น 8 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1	กลุ่มร่ำเรีงสังสรรค์นอกบ้าน
กลุ่มที่ 2	กลุ่มชีวิตออนไลน์
กลุ่มที่ 3	กลุ่มสืบสานงานเพื่อสังคม
กลุ่มที่ 4	กลุ่มใส่ใจชีวิต จิตใฝ่ธรรมะ
กลุ่มที่ 5	กลุ่มชอบบันเทิง เรีงร่าอยู่ที่บ้าน
กลุ่มที่ 6	กลุ่มชุมชนคนรักสุขภาพ
กลุ่มที่ 7	กลุ่มรักสันโดษ
กลุ่มที่ 8	กลุ่มทำงานหนัก รักการลงทุน

ในส่วนต่อไปจะเป็นรายละเอียดของกิจกรรมที่แต่ละกลุ่มนิยมทำ มีดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มร่ำเรีงสังสรรค์นอกบ้าน

กิจกรรมที่ผู้บริโภคร่วมตัวอย่างกลุ่มนี้นิยมทำ คือ การรับประทานอาหารนอกบ้านในร้านที่มีบรรยากาศดีๆ รวมทั้งออกไปซื้อสินค้าและเดินเล่นตามศูนย์การค้า หรือแม้กระทั่งไปชมภาพยนตร์ ณ โรงภาพยนตร์ ตลอดจนนิยมไปงานเลี้ยงสังสรรค์ตามเทศกาล และชมคอนเสิร์ต นักร้องที่ชื่นชอบ ถ้ามีโอกาสจะลาพักร้อนไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด และทำกิจกรรมที่สร้างความตื่นเต้น เช่น บันจี้จัมพ์ โดดหอ ล่องแก่ง เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้จากตารางที่ 4.2.2

ตารางที่ 4.2.2 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 1

กิจกรรม	Factor Loading
รับประทานอาหารนอกบ้านในร้านที่มีบรรยากาศดีๆ	0.701
ไปช้อปปิ้ง / เดินเล่นตามศูนย์การค้า	0.680
ชมภาพยนตร์ ณ โรงภาพยนตร์	0.634
ไปงานเลี้ยงสังสรรค์ และงานรื่นเริงตามเทศกาล	0.632
ลาพักร้อนไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด	0.514
กิจกรรมที่สร้างความตื่นเต้น เช่น บันจี้จัมพ์ โดดหอ ล่องแก่ง	0.449
ชมคอนเสิร์ตนักร้องที่ชื่นชอบ	0.369

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 2.893 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 9.64%

กลุ่มที่ 2 กลุ่มชีวิตออนไลน์

ดังตารางที่ 4.2.3 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคในกลุ่มที่ 2 นี้นิยมใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นสื่อกลางในการพูดคุย และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น ตลอดจนเพื่อค้นหาข้อมูล และเพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกม หรือดาวโหลดเพลง เป็นต้น

ตารางที่ 4.2.3 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 2

กิจกรรม	Factor Loading
ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อพูดคุยกับผู้อื่น	0.725
ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกม ดาวน์โหลดเพลง	0.689
พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น	0.657
ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล	0.638

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 2.316 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 7.72%

กลุ่มที่ 3 กลุ่มสืบสานงานเพื่อสังคม

สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ มักจะร่วมกิจกรรมพัฒนาชุมชน อนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม รวมถึงเป็นอาสาสมัครช่วยงานองค์กรการกุศล นอกจากนี้ยังสนใจที่จะเข้าร่วมอบรมหรือสัมมนาต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่องาน ซึ่งจะเห็นได้จากตารางที่ 4.2.4

ตารางที่ 4.2.4 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 3

กิจกรรม	Factor Loading
ร่วมกิจกรรมพัฒนาชุมชน อนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม	0.776
เป็นอาสาสมัครช่วยงานองค์กรการกุศล	0.769
อบรมสัมมนาในหลักสูตรที่เป็นประโยชน์ต่องาน	0.524

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 2.191 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 7.30%

กลุ่มที่ 4 กลุ่มใส่ใจชีวิต จิตใฝ่ธรรมะ

ส่วนผู้บริโภคกลุ่มใส่ใจชีวิต จิตใฝ่ธรรมะ มักทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพและความงามของตนเอง นอกจากนี้ ยังชอบทำงานบ้าน เช่น ปัดกวาดบ้าน ทำสวน ทำกับข้าว ตลอดจนเป็นคนธรรมะธรรมโม จึงนิยมสวดมนต์ และทำบุญตักบาตร อยู่เสมอ (ดูตารางที่ 4.2.5)

ตารางที่ 4.2.5 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 4

กิจกรรม	Factor Loading
ดูแลสุขภาพ และความงาม	0.697
ทำงานบ้าน เช่น ปัดกวาด เช็ดถู ทำสวน ทำกับข้าว	0.651
สวดมนต์ และ/หรือ ทำบุญตักบาตร	0.647

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.922 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.41%

กลุ่มที่ 5 กลุ่มชอบบ้านเทিং เริงร่าอยู่ที่บ้าน

ผู้บริโภครุ่นนี้เป็นกลุ่มที่มีความสุขกับการอยู่บ้าน ดังนั้น หลังเลิกงานจึงเลือกที่จะพักผ่อนที่บ้านมากกว่าการออกไปเที่ยวกลางคืน นอกจากนี้ มักจะหากิจกรรมทำเมื่อมีเวลารว่างจากงานประจำ แต่มักจะเป็นกิจกรรมที่สามารถทำที่บ้านได้ อันได้แก่ การอ่านหนังสืออ่านเล่น รวมถึง การรับชมโทรทัศน์ วีซีดี และดีวีดี (ตารางที่ 4.2.6)

ตารางที่ 4.2.6 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 5

กิจกรรม	Factor Loading
ผ่อนคลายด้วยการอ่านหนังสืออ่านเล่น	0.755
พักผ่อนที่บ้านหลังเลิกงาน แทนการออกไปเที่ยวกลางคืน	0.552
ทำงานอดิเรกเมื่อว่างจากงานประจำ	0.420
ชมโทรทัศน์ วีซีดี และดีวีดีที่บ้านพัก	0.373

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.545 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.15%

กลุ่มที่ 6 กลุ่มชุมชนคนรักสุขภาพ

ในตารางที่ 4.2.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภครุ่นนี้ นิยมออกกำลังกายเป็นประจำทุกสัปดาห์ อีกทั้งยังเป็นสมาชิกชมรมที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนและสันทนาการ เช่น ชมรมฟุตบอล ชมรมเทนนิส เป็นต้น

ตารางที่ 4.2.7 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 6

กิจกรรม	Factor Loading
ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาเป็นประจำทุกสัปดาห์	0.694
เป็นสมาชิกชมรมที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนและสันทนาการ	0.657

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.481 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.94%

กลุ่มที่ 7 กลุ่มรักสันโดษ

ผู้บริโภครุ่นนี้ในกลุ่มรักสันโดษมักจะทำกิจกรรมตามตารางที่ 4.2.8 ซึ่งมีดังต่อไปนี้ เก็บตัวอยู่คนเดียว รวมทั้งซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากทำให้พวกเขาไม่ต้องออกไปพบปะผู้อื่นตามร้านค้า

ตารางที่ 4.2.8 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 7

กิจกรรม	Factor Loading
เก็บตัวอยู่คนเดียว	0.683
ซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	0.577

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 473 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.91%

กลุ่มที่ 8 กลุ่มทำงานหนัก รักการลงทุน

ขณะที่ตารางที่ 4.2.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในกลุ่มทำงานหนัก รักการลงทุน มักจะทำงานล่วงเวลาช่วงเย็นหรือวันหยุด ขณะเดียวกันยังเล่นหุ้น และตามติดสถานการณ์ผ่านสื่อต่างๆ อยู่เสมอ

ตารางที่ 4.2.9 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมกลุ่มที่ 8

กิจกรรม	Factor Loading
เล่นหุ้น	0.645
ติดตามข่าวสถานการณ์ปัจจุบันจากสื่อต่างๆ	0.592
ทำงานล่วงเวลาช่วงเย็น หรือวันหยุด	0.406

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.458 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.86%

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและการจัดกลุ่มความสนใจ (Interests)

สำหรับการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการวิเคราะห์ตัวแปรและการจัดกลุ่มความสนใจจำนวนทั้งสิ้น 30 ข้อ (I 31 – I 60) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงไร ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็นดังนี้ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน “ค่อนข้างเห็นด้วย” มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน “เฉยๆ ไม่แน่ใจ” มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน “ไม่ค่อยเห็นด้วย” มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน และ “ไม่เห็นด้วยเลย” มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

จากตารางที่ 4.3.1 พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับประเด็นต่างๆ เหล่านี้เป็นอย่างมาก ได้แก่ การเก็บเงินเพื่อใช้จ่ายในยามแก่เฒ่า (ค่าเฉลี่ย 4.40) สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.29) มีการให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.27) ให้ความสำคัญกับหน้าที่การงาน (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีการติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 4.15) ให้ความสำคัญกับการทำงานหนักเพื่อแลกกับผลตอบแทนที่คุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.08) ชื่นชอบสินค้าลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.03) นอกจากนี้ยังเห็นด้วยกับการเปิดใจกว้างพร้อมที่จะรู้จักคนใหม่ๆ อยู่เสมอ

(ค่าเฉลี่ย 3.92) รวมทั้งยังคงให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายสินค้าด้วยเงินสดมากกว่าบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.91) และสนใจในความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) ส่วนการซื้อสินค้าจำเป็นต้องมีการเปรียบเทียบสินค้าหลายๆ ร้านก่อนการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญกับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.91) อีกทั้งยังให้ความสนใจกับความหลากหลาย และไม่ซ้ำซากจำเจ (ค่าเฉลี่ย 3.80) เป็นต้น

ในขณะที่ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยสนใจและไม่ได้ให้ความสำคัญ ประกอบด้วย การปลอมตัวเป็นผู้อื่นขณะสนทนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 1.75) การเลือกเล่นกีฬาหรือเกมที่มีความท้าทาย (ค่าเฉลี่ย 2.14) การเป็นผู้นำแฟชั่น (ค่าเฉลี่ย 2.27) การเลือกซื้อสินค้าเหมือนกับเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 2.34) ความสนใจต่อโฆษณา Popup ads ที่ปรากฏขึ้นระหว่างการใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.42) และการรักษารูปร่างด้วยการออกกำลังกาย (ค่าเฉลี่ย 2.79) เป็นต้น

ตารางที่ 4.3.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านความสนใจ

ความสนใจและการให้ความสำคัญ	Mean	SD
1. ฉันอยากมีเงินเยอะๆ เพื่อใช้จ่ายในยามแก่เฒ่า	4.40	0.86
2. ฉันรู้สึกว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่น่าสนใจ	4.29	0.75
3. ฉันให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก	4.27	0.83
4. หน้าที่การงานเป็นเรื่องที่ฉันให้ความสำคัญ	4.18	0.79
5. ฉันติดตามข่าวสาร เหตุการณ์ปัจจุบันทางสื่อต่างๆ อยู่เสมอ	4.15	0.87
6. ฉันยอมทำงานหนักเพื่อแลกกับผลตอบแทนที่คุ้มค่า	4.08	0.88
7. ฉันชอบสินค้าลดราคา	4.03	0.90
8. ฉันเปิดใจกว้างพร้อมที่จะรู้จักคนใหม่ๆ อยู่เสมอ	3.92	0.85
9. ฉันยังคงใช้จ่ายสินค้าด้วยเงินสดมากกว่าบัตรเครดิต	3.91	1.13
10. ฉันสนใจในความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก	3.91	0.84
11. ฉันต้องเปรียบเทียบสินค้าหลายๆ ร้าน ก่อนตัดสินใจ	3.91	0.94
12. การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นเป็นเรื่องที่ฉันสนใจ	3.91	0.82
13. ฉันไม่ชอบความซ้ำซากจำเจ	3.80	0.87
14. ฉันเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย	3.62	0.84
15. ฉันชอบการไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า	3.56	0.88
16. ฉันสนใจเรื่องที่กำลังเป็นกระแสนิยม	3.52	0.86
17. เมื่อมีเวลาว่าง ฉันชอบทำกิจกรรมกับครอบครัว	3.49	1.29
18. ฉันเลือกทำงานที่รักมากกว่าดูที่รายได้	3.43	1.04

ตารางที่ 4.3.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านความสนใจ (ต่อ)

ความสนใจและการให้ความสำคัญ	Mean	SD
19. วันหยุดฉันอยากอยู่บ้านเฉยๆ ไม่อยากออกไปทำอะไรทั้งสิ้น	3.32	1.03
20. เมื่อมีปัญหาจะปรึกษาคนในครอบครัว	3.20	1.13
21. ฉันคำนึงถึงสารอาหารก่อนที่จะบริโภค	3.14	0.97
22. ฉันชอบการช้อปปิ้ง (Shopping)	3.13	1.17
23. ฉันชอบออกไปทำกิจกรรมนอกบ้านมากกว่าอยู่บ้าน	3.09	1.00
24. ฉันชอบดูโฆษณาเพราะให้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ	3.03	1.06
25. ฉันรักษารูปร่างด้วยการออกกำลังกาย	2.79	1.14
26. ฉันไม่รู้สิกราคาเมื่อ Popup ads ปรากฏขึ้น	2.42	1.41
27. ฉันชอบซื้อสินค้าเหมือนกับเพื่อน	2.34	0.99
28. ฉันจะต้องเป็นผู้นำแฟชั่น	2.27	1.10
29. ฉันสนใจทดลองเล่นกีฬาหรือเกมที่ท้าทาย เช่น บันจี้จัมพ์	2.14	1.21
30. การปลอมตัวขณะสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ฉันชอบ	1.75	1.03

สำหรับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการให้ความสำคัญและความสนใจกับประเด็นต่างๆ ทั้ง 30 ข้อดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำไปวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อลดจำนวนตัวแปร โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle component) โดยการสกัดปัจจัย และหมุนแกนปัจจัยมุมจาก Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มการให้ความสำคัญและความสนใจกับประเด็นต่างๆ ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มความสนใจได้ทั้งสิ้น 10 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1	กลุ่มทันสมัยใส่ใจแฟชั่น
กลุ่มที่ 2	กลุ่มใส่ใจในสุขภาพ
กลุ่มที่ 3	กลุ่มก้าวล้ำไปกับเทคโนโลยี
กลุ่มที่ 4	กลุ่มครอบครัวสัมพันธ์
กลุ่มที่ 5	กลุ่มอ่อนไหวต่อราคา
กลุ่มที่ 6	กลุ่มงานเป็นเลิศ เปิดใจกว้าง
กลุ่มที่ 7	กลุ่มจ่ายเงินสด งดออกบ้าน
กลุ่มที่ 8	กลุ่มใจกล้าบ้าบิ่น
กลุ่มที่ 9	กลุ่มทำงานเพื่อเงิน หวังผลิตเพลินยามแก่เฒ่า
กลุ่มที่ 10	กลุ่มคลั่งไคล้เน็ต และแชทออนไลน์

กลุ่มที่ 1 กลุ่มทันสมัยใส่ใจแฟชั่น

ผู้บริโภคในกลุ่มทันสมัยใส่ใจแฟชั่นนั้น สนใจในเรื่องการช้อปปิ้ง (Shopping) รวมทั้งยังนิยมซื้อสินค้าที่คล้ายคลึงกับเพื่อน และการเป็นผู้นำแฟชั่น แต่ยังคงนิยมซื้อสินค้าที่ร้านค้า ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ ยังให้ความสำคัญกับโฆษณาเพราะเป็นการให้ข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ สำหรับพวกเขา (ดูตารางที่ 4.3.2)

ตารางที่ 4.3.2 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 1

ความสนใจ	Factor Loading
ฉันชอบการช้อปปิ้ง (Shopping)	0.741
ฉันจะต้องเป็นผู้นำแฟชั่น	0.707
ฉันชอบการไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า	0.623
ฉันชอบซื้อสินค้าเหมือนกับเพื่อน	0.542
ฉันชอบดูโฆษณาเพราะให้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ	0.435

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 2.602 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 8.67%

กลุ่มที่ 2 กลุ่มใส่ใจในสุขภาพ

จากตารางที่ 4.3.3 พบว่า กลุ่มใส่ใจในสุขภาพจะให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเป็นอย่างมาก โดยจะคำนึงถึงสารอาหารก่อนที่จะบริโภค รวมทั้งเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และรักษารูปร่างด้วยการออกกำลังกาย

ตารางที่ 4.3.3 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 2

ความสนใจ	Factor Loading
ฉันคำนึงถึงสารอาหารก่อนที่จะบริโภค	0.838
ฉันเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย	0.767
ฉันรักษารูปร่างด้วยการออกกำลังกาย	0.585

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 2.119 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 7.06%

กลุ่มที่ 3 กลุ่มก้าวล้ำไปกับเทคโนโลยี

สำหรับกลุ่มก้าวล้ำไปกับเทคโนโลยีมีความสนใจในความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก รวมทั้งยังติดตามข่าวสาร เหตุการณ์ปัจจุบันทางสื่อต่างๆ และเรื่องที่กำลังเป็นกระแสนิยมอยู่เสมอ (ตารางที่ 4.3.4)

ตารางที่ 4.3.4 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 3

ความสนใจ	Factor Loading
ฉันสนใจในความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก	0.749
ฉันรู้สึกว่สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่น่าสนใจ	0.723
ฉันติดตามข่าวสาร เหตุการณ์ปัจจุบันทางสื่อต่างๆ อยู่เสมอ	0.568
ฉันสนใจเรื่องที่กำลังเป็นกระแสนิยม	0.522

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 2.069 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.90%

กลุ่มที่ 4 กลุ่มครอบครัวสัมพันธ์

สังเกตจากตารางที่ 4.3.5 จะเห็นได้ว่า กลุ่มครอบครัวสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น เมื่อพวกเขาประสบปัญหา จะเลือกปรึกษากับคนในครอบครัวเป็นคนแรก รวมทั้งเมื่อมีเวลาว่าง จะสรรหากิจกรรมที่สามารถทำร่วมกับครอบครัวได้

ตารางที่ 4.3.5 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 4

ความสนใจ	Factor Loading
เมื่อมีปัญหาจะปรึกษาคคนในครอบครัว	0.783
เมื่อมีเวลาว่าง ฉันชอบทำกิจกรรมกับครอบครัว	0.778
ฉันให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก	0.761

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.996 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.65%

กลุ่มที่ 5 กลุ่มอ่อนไหวต่อราคา

จะเห็นได้จากตารางที่ 4.3.6 กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มอ่อนไหวต่อราคามักจะทำการเปรียบเทียบสินค้าจากหลายๆ ร้านค้า ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า รวมทั้งยังให้ความสำคัญกับสินค้าลดราคาเป็นอย่างมาก

ตารางที่ 4.3.6 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 5

ความสนใจ	Factor Loading
ฉันต้องเปรียบเทียบสินค้าหลายๆ ร้าน ก่อนตัดสินใจ	0.681
ฉันชอบสินค้าลดราคา	0.643

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.702 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.67%

กลุ่มที่ 6 กลุ่มงานเป็นเลิศ เปิดใจกว้าง

ส่วนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญและสนใจในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น และเปิดกว้างที่จะรู้จักคนใหม่ๆ นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับหน้าที่การงานเป็นอย่างมาก (ตารางที่ 4.3.7)

ตารางที่ 4.3.7 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 6

ความสนใจ	Factor Loading
การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นเป็นเรื่องที่ฉันสนใจ	0.623
หน้าที่การงานเป็นเรื่องที่ฉันให้ความสำคัญ	0.526
ฉันเปิดใจกว้างพร้อมที่จะรู้จักคนใหม่ๆ อยู่เสมอ	0.403

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.674 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.58%

กลุ่มที่ 7 กลุ่มจ่ายเงินสด งดออกบ้าน

กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับประเด็นที่กล่าวไว้ในตารางที่ 4.3.8 ดังนี้ ในวันหยุดไม่ยอมออกจากบ้านไปไหนทั้งสิ้น และยังคงใช้จ่ายด้วยเงินสดมากกว่าบัตรเครดิต

ตารางที่ 4.3.8 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 7

ความสนใจ	Factor Loading
วันหยุดฉันอยากอยู่บ้านเฉยๆ ไม่อยากออกไปทำอะไรทั้งสิ้น	0.770
ฉันชอบออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoor) มากกว่าอยู่บ้าน	-0.577
ฉันยังคงใช้จ่ายสินค้าด้วยเงินสดมากกว่าบัตรเครดิต	0.511

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.464 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.88%

กลุ่มที่ 8 กลุ่มใจกล้าบ้าบิ่น

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ สนใจในกิจกรรมที่มีความท้าทาย โดยเฉพาะทดลองเล่นกีฬาหรือเกมที่ทำหาย เช่น บันจี้จัมพ์ และไม่ชอบความซ้ำซากจำเจ (ตารางที่ 4.3.9)

ตารางที่ 4.3.9 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 8

ความสนใจ	Factor Loading
ฉันสนใจทดลองเล่นกีฬาหรือเกมที่ท้าทาย เช่น บันจี้จัมพ์	0.729
ฉันไม่ชอบความซ้ำซากจำเจ	0.426

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.445 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.82%

กลุ่มที่ 9 กลุ่มทำงานเพื่อเงิน หวังผลิตเพลินยามแก่เฒ่า

ผู้บริโภครวมกลุ่มทำงานเพื่อเงิน หวังผลิตเพลินยามแก่เฒ่าให้ความสำคัญและสนใจที่จะเก็บเงินไว้ใช้จ่ายในยามแก่เฒ่า ดังนั้นจึงมักเลือกทำงานที่ให้รายได้สูงมากกว่างานที่ตนรัก และยอมที่จะทำงานหนักเพื่อแลกกับผลตอบแทนที่คุ้มค่า (ดูตารางที่ 4.3.10)

ตารางที่ 4.3.10 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 9

ความสนใจ	Factor Loading
ฉันเลือกทำงานที่รักมากกว่าดูที่รายได้	-0.671
ฉันอยากมีเงินเยอะๆ เพื่อใช้จ่ายในยามแก่เฒ่า	0.571
ฉันยอมทำงานหนักเพื่อแลกกับผลตอบแทนที่คุ้มค่า	0.513

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.363 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.55%

กลุ่มที่ 10 กลุ่มคลังโคล์เน็ต และแซทออนไลน์

จากตารางที่ 4.3.11 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก โดยผู้บริโภคนใจที่จะปลอมตัวเพื่อสนทนากับผู้อื่นผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และไม่รู้สึกรำคาญเมื่อมีโฆษณาปรากฏขึ้นระหว่างการใช้งาน

ตารางที่ 4.3.11 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจกลุ่มที่ 10

ความสนใจ	Factor Loading
ฉันไม่รู้สึกรำคาญเมื่อ Popup ads ปรากฏขึ้นระหว่างการใช้งาน	0.817
การปลอมตัวเป็นผู้อื่นขณะ Chat ในอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ฉันชอบ	0.511

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.133 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 3.78%

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรและการจัดกลุ่มความคิดเห็น (Opinions)

ในส่วนของกาวิเคราะห์ตัวแปรและการจัดกลุ่มความคิดเห็นสำหรับการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรกลุ่มความคิดเห็นจำนวนทั้งสิ้น 30 ข้อ (O61 – O90) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับประเด็นต่างๆ เหล่านี้มากนักน้อยเพียงใด ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็นดังนี้ "เห็นด้วยอย่างยิ่ง" มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน "ค่อนข้างเห็นด้วย" มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน "เฉยๆ ไม่แน่ใจ" มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน "ไม่ค่อยเห็นด้วย" มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน และ "ไม่เห็นด้วยเลย" มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็น ตารางที่ 4.4.1 แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เห็นตรงกันกับประเด็นต่อไปนี้เป็นอย่างมาก อันได้แก่ การออมเงินเป็นเรื่องที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.72) การกินอาหารที่มีประโยชน์ดีต่อร่างกาย (ค่าเฉลี่ย 4.58) ประเทศไทยควรมีการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปกับสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.56) การออกกำลังกายทุกวันเป็นเรื่องที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.55) การเคารพกฎระเบียบของสังคมเป็นสิ่งที่ควรกระทำ (ค่าเฉลี่ย 4.54) อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งค้นคว้าหาความรู้ที่เป็นประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 4.52) ประชาชนที่ดีไม่ควรนอนหลับทับสิทธิ์ (ค่าเฉลี่ย 4.37) การได้รับอีเมลขยะเป็นเรื่องที่น่ารำคาญ (ค่าเฉลี่ย 4.36) ธรรมะเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.32) ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.22) การได้รับความไว้วางใจให้เป็นที่ปรึกษาจากเพื่อนเป็นสิ่งที่น่าภาคภูมิใจ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ความร่ำรวย และความมีชื่อเสียงไม่ได้หมายถึงความสำเร็จ (ค่าเฉลี่ย 4.09) การใช้งานคอมพิวเตอร์นานเกินไปไม่ดีต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.06) มนุษย์ควรพอใจกับชีวิตของตนเองทุกวันนี้ (ค่าเฉลี่ย 3.99) และอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่แสดงถึงความก้าวหน้าของมวลมนุษย (ค่าเฉลี่ย 3.88) เป็นต้น

ในทางตรงกันข้ามกลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยเห็นด้วยกับประเด็นเหล่านี้ การปลอมตัวเป็นคนอื่นเพื่อสนทนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่สนุกและน่าตื่นเต้น (ค่าเฉลี่ย 1.94) การเล่นเกมอินเทอร์เน็ตเป็นการเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 2.07) และความรู้สึกว่าตนเองเป็นผู้ที่ด้อยกว่าเพื่อนร่วมงานในทุกๆ ด้าน (ค่าเฉลี่ย 2.10)

ตารางที่ 4.4.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านความคิดเห็น

ความคิดเห็น	Mean	SD
1. การออมเงินเป็นเรื่องที่ดี	4.72	0.56
2. การกินอาหารที่มีประโยชน์ ดีต่อร่างกาย	4.58	0.63
3. ประเทศไทยควรมีการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปกับสังคม	4.56	0.66
4. การออกกำลังกายทุกวันเป็นเรื่องที่ดี	4.55	0.65
5. การเคารพกฎระเบียบของสังคมเป็นสิ่งที่ควรกระทำ	4.54	0.65
6. อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งค้นคว้าหาความรู้ที่เป็นประโยชน์มาก	4.52	0.56
7. ประชาชนที่ดีไม่ควรนอนหลับทับสิทธิ์	4.37	0.78
8. การได้รับอีเมลขยะ (Junk mail) เป็นเรื่องน่ารำคาญ	4.36	0.89
9. ธรรมะเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิต	4.32	0.80
10. ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ	4.22	0.81
11. ฉันคิดว่าการได้เป็นที่ปรึกษาให้กับเพื่อนเป็นสิ่งที่น่าภาคภูมิใจ	4.14	0.78

ตารางที่ 4.4.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านความคิดเห็น (ต่อ)

ความคิดเห็น	Mean	SD
12. ความรำรวย และความมีชื่อเสียงไม่ได้หมายถึงความสำเร็จ	4.09	1.00
13. การใช้งานคอมพิวเตอร์นานเกินไปไม่ดีต่อสุขภาพ	4.06	0.91
14. มนุษย์ควรพอใจกับชีวิตของตนเองทุกวันนี้	3.99	0.93
15. อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่แสดงถึงความก้าวหน้าของมวลมนุษย	3.88	0.88
16. ฉันคาดหวังจะเป็นผู้บริหารในอีก 10 ปีข้างหน้า	3.72	1.17
17. ความตื่นเต้นและท้าทาย ทำให้ชีวิตของฉันมีชีวิตชีวามากขึ้น	3.67	0.99
18. ตราสินค้าไม่ใช่สิ่งสำคัญเท่ากับความพอใจในตัวสินค้า	3.64	1.00
19. โฆษณามีส่วนในการช่วยให้เราตัดสินใจซื้อสินค้า	3.63	0.88
20. การเมืองไทยเป็นเรื่องน่าเบื่อ	3.56	1.12
21. การใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตเป็นเรื่องธรรมดา	3.56	1.03
22. ปรวิญญาบัตรไม่ใช่สิ่งสำคัญในการสมัครงานเท่ากับการมีประสบการณ์	3.38	1.08
23. คุณภาพชีวิตของคนไทยจะดีขึ้นเรื่อยๆ	3.35	1.09
24. อินเทอร์เน็ตเป็นการลวงล้าสิทธิส่วนบุคคล	3.31	1.00
25. โครงการเพื่อสังคมขององค์กรส่วนใหญ่อ้วนเป็นการสร้างภาพ	3.28	0.92
26. อินเทอร์เน็ตเป็นการเข้าสังคม และสร้างความสัมพันธ์ในสังคม	3.16	0.96
27. การเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องเสียหาย	3.02	0.95
28. ฉันรู้สึกว่าคุณดีกว่าเพื่อนร่วมงานในทุกๆ ด้าน	2.10	0.91
29. การเล่นเกมอินเทอร์เน็ตเป็นการเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์	2.07	0.89
30. การปลอมตัวเพื่อสนทนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องสนุก	1.94	1.10

สำหรับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ทั้ง 30 ประเด็นดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำไปวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อลดจำนวนตัวแปร โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle component) โดยการสกัดปัจจัย และหมุนแกนปัจจัยมุมฉาก Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มความคิดเห็นได้ทั้งสิ้น 8 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

- กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้มีความรอบคอบในการดำเนินชีวิต
 กลุ่มที่ 2 กลุ่มอินเทอร์เน็ตเป็นที่หนึ่ง ชอบเป็นที่หนึ่งของผู้อื่น

กลุ่มที่ 3	กลุ่มอนุรักษ์นิยม
กลุ่มที่ 4	กลุ่มผู้ไม่เคยสิ้นหวัง
กลุ่มที่ 5	กลุ่มใช้ชีวิตตามความเชื่อของตนเอง
กลุ่มที่ 6	กลุ่มหัวสมัยใหม่รักการเปลี่ยนแปลง
กลุ่มที่ 7	กลุ่มไม่ไว้ใจใคร ไม่วางใจเน็ต
กลุ่มที่ 8	กลุ่มอุดมการณ์แรงกล้า

ในส่วนต่อไปจะเป็นการอธิบายรายละเอียดความคิดเห็นของแต่ละกลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้มีความรอบคอบในการดำเนินชีวิต

จากตารางที่ 4.4.2 พบว่า กลุ่มนี้มีความคิดเห็นว่า คนเราควรกินอาหารที่มีประโยชน์ดีต่อร่างกาย การใช้งานคอมพิวเตอร์นานเกินไปไม่ดีต่อสุขภาพ และการออกกำลังกายทุกวันเป็นเรื่องที่ดี นอกจากนี้ยังมองว่า การออมเงินเป็นเรื่องที่ดี และคนเราควรเคารพกฎระเบียบของสังคม

ตารางที่ 4.4.2 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นกลุ่มที่ 1

ความคิดเห็น	Factor Loading
การออมเงินเป็นเรื่องที่ดี	0.695
การกินอาหารที่มีประโยชน์ ดีต่อร่างกาย	0.693
การออกกำลังกายทุกวันเป็นเรื่องที่ดี	0.675
การเคารพกฎระเบียบของสังคมเป็นสิ่งที่ควรกระทำ	0.513
การใช้งานคอมพิวเตอร์นานเกินไปไม่ดีต่อสุขภาพ	0.446

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 2.533 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 8.44%

กลุ่มที่ 2 กลุ่มอินเทอร์เน็ตเป็นที่หนึ่ง ชอบเป็นที่ฟังของผู้อื่น

กลุ่มอินเทอร์เน็ตเป็นที่หนึ่ง ชอบเป็นที่ฟังของผู้อื่นมีความชื่นชมสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมากโดยมีความเห็นต่อสื่ออินเทอร์เน็ตว่า เป็นแหล่งค้นคว้าหาความรู้ที่เป็นประโยชน์ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่แสดงถึงความก้าวหน้าของมวลมนุษย และเป็นสื่อหนึ่งในการเข้าสังคมและสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลในสังคม นอกจากนี้ กลุ่มนี้ยังมีความคิดเห็นต่อโฆษณาว่า เป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าให้กับพวกเขาได้เป็นอย่างดี และยังพึงพอใจที่จะได้รับความไว้วางใจให้เป็นที่ปรึกษาของเพื่อน (ดูตารางที่ 4.4.3)

ตารางที่ 4.4.3 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นกลุ่มที่ 2

ความคิดเห็น	Factor Loading
อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งค้นคว้าหาความรู้ที่เป็นประโยชน์มาก	0.654
ฉันคิดว่า การได้รับความไว้วางใจให้เป็นที่ปรึกษาเพื่อน เป็นสิ่งที่น่าภาคภูมิใจ	0.593
อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่แสดงถึงความก้าวหน้าของมวลมนุษย	0.589
อินเทอร์เน็ตเป็นการเข้าสังคม และช่วยสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลในสังคม	0.539
โฆษณามีส่วนในการช่วยให้เราตัดสินใจซื้อสินค้า	0.503
การเล่นอินเทอร์เน็ตเป็นการเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์	-0.483

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 2.201 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 7.34%

กลุ่มที่ 3 กลุ่มอนุรักษ์นิยม

กลุ่มอนุรักษ์นิยมมีความเห็นว่า ธรรมะเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิต ดังนั้น มนุษย์ควรพอใจกับชีวิตของตนเองทุกวันนี้ ขณะเดียวกันก็มีความเห็นว่า ประชาชนทุกคนควรมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ และประชาชนที่ดีไม่ควรนอนหลับทับสิทธิ์ ดังตารางที่ 4.4.4

ตารางที่ 4.4.4 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นกลุ่มที่ 3

ความคิดเห็น	Factor Loading
ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ	0.713
ธรรมะเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิต	0.674
ประชาชนที่ดีไม่ควรนอนหลับทับสิทธิ์	0.644
มนุษย์ควรพอใจกับชีวิตของตนเองทุกวันนี้	0.415

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 2.144 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 7.15%

กลุ่มที่ 4 กลุ่มผู้ไม่เคยสิ้นหวัง

สำหรับตารางที่ 4.4.5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ไม่เคยสิ้นหวังเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า คุณภาพชีวิตของคนไทยจะดีขึ้นเรื่อยๆ รวมทั้งยังคาดหวังว่า ในอนาคตตนเองจะมีโอกาสได้เป็นผู้บริหาร ส่วนความคิดเห็นต่อการเมืองก็ไม่เห็นว่าเป็นเรื่องที่น่าเบื่อ

ตารางที่ 4.4.5 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นกลุ่มที่ 4

ความคิดเห็น	Factor Loading
คุณภาพชีวิตของคนไทยจะดีขึ้นเรื่อยๆ	0.717
ฉันคาดหวังจะเป็นผู้บริหารในอีก 10 ปีข้างหน้า	0.665
การเมืองไทยเป็นเรื่องน่าเบื่อ	-0.426

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.676 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.59%

กลุ่มที่ 5 กลุ่มใช้ชีวิตตามความเชื่อของตัวเอง

ตารางที่ 4.4.6 กลุ่มนี้มีความเห็นว่า ปรัชญาบัตรไม่ใช่สิ่งสำคัญในการสมัครงานเท่ากับการมีประสบการณ์ และตราสินค้าไม่ใช่สิ่งสำคัญเท่ากับความพอใจในตัวสินค้า

ตารางที่ 4.4.6 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นกลุ่มที่ 5

ความคิดเห็น	Factor Loading
ปรัชญาบัตรไม่ใช่สิ่งสำคัญในการสมัครงานเท่ากับการมีประสบการณ์	0.709
ตราสินค้าไม่ใช่สิ่งสำคัญเท่ากับความพอใจในตัวสินค้า	0.689

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.543 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.14%

กลุ่มที่ 6 กลุ่มหัวสมัยใหม่รักการเปลี่ยนแปลง

กลุ่มหัวสมัยใหม่รักการเปลี่ยนแปลงเห็นด้วยกับการใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิต เนื่องจากเห็นว่าเป็นเรื่องธรรมดา รวมทั้งการเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องที่เสียหาย และความตื่นเต้นและทำทายเป็นชีวิตของพวกเขาใช้ชีวิตชีวิามากขึ้น ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 4.4.7

ตารางที่ 4.4.7 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นกลุ่มที่ 6

ความคิดเห็น	Factor Loading
การใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตเป็นเรื่องธรรมดา	0.699
การเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องเสียหาย	0.634
ความตื่นเต้นและทำทายเป็นชีวิตของฉันใช้ชีวิตชีวิามากขึ้น	0.427

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.522 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.07%

กลุ่มที่ 7 กลุ่มไม่ไวใจใคร ไม่วางใจเน็ต

ส่วนกลุ่มไม่ไวใจใคร ไม่วางใจเน็ตนั้น (ดูตารางที่ 4.4.8) มีความคิดเห็นว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ลวงล้าลิสทิสส่วนบุคคล เช่น เผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ได้รับความยินยอม แต่กลับเห็นว่าการปลอมตัวเป็นคนอื่น เพื่อสนทนากันผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเป็นเรื่องที่น่าสนุกและตื่นเต้น

นอกจากนี้ยังมองว่าองค์กรส่วนใหญ่จัดทำโครงการเพื่อสังคมเพื่อเป็นการสร้างภาพให้กับองค์กรมากกว่าการทำเพื่อสังคมจริงๆ

ตารางที่ 4.4.8 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นกลุ่มที่ 7

ความคิดเห็น	Factor Loading
การปลอมตัวเพื่อสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องสนุกและน่าตื่นเต้น	0.645
โครงการเพื่อสังคมขององค์กรส่วนใหญ่ล้วนเป็นการสร้างภาพ	0.531
อินเทอร์เน็ตเป็นการลวงล้าสิทธิส่วนบุคคล	0.376

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.501 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.00%

กลุ่มที่ 8 กลุ่มอุดมการณ์แรงกล้า

สำหรับกลุ่มนี้มีความคิดเห็นต่อสื่ออินเทอร์เน็ตว่า การได้รับอีเมลขยะ (Junk mail) เป็นเรื่องน่ารำคาญ นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สังคมพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้น อาทิเช่น ความคิดที่ว่าประเทศไทยควรมีการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปกับสังคม และความร่ำรวย และความมีชื่อเสียงไม่ได้หมายถึงความสำเร็จ ดังที่ตาราง 4.4.9 แสดงข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.4.9 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นกลุ่มที่ 8

ความคิดเห็น	Factor Loading
การได้รับอีเมลขยะ (Junk mail) เป็นเรื่องน่ารำคาญ	0.705
ฉันคิดว่าประเทศไทยควรมีการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปกับสังคม	0.525
ความร่ำรวย และความมีชื่อเสียงไม่ได้หมายถึงความสำเร็จ	0.313

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.283 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.28%

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles)

หลังจากวิเคราะห์แยกตัวแปรกิจกรรม (A) ความสนใจ (I) และความคิดเห็น (O) แล้ว ผู้วิจัยได้นำตัวแปรทั้ง 3 มาวิเคราะห์ขั้นถัดมา โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle component) ในการสกัดปัจจัย และหมุนแกนปัจจัยมุมฉากแบบ Varimax เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้ทั้งสิ้น 11 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มที่ 1 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ "ชอบแลกเปลี่ยนความคิด ติดชีวิตออนไลน์"
- กลุ่มที่ 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ "ชีวิตเพื่อครอบครัว อุทิศตัวเพื่อสังคม"
- กลุ่มที่ 3 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ "รักการช้อปปิ้ง ชอบการเปลี่ยนแปลง"
- กลุ่มที่ 4 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ "คิดรอบคอบ ชอบธรรมชาติ"

- กลุ่มที่ 5 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ "อุดมการณ์นิยม ไม่ชื่นชมแฟชั่น"
 กลุ่มที่ 6 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ "สุขภาพเป็นที่หนึ่ง"
 กลุ่มที่ 7 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ "ชี้ระแวง แกล้งปลอมตัว"
 กลุ่มที่ 8 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ "รักงานและการลงทุน สนับสนุนเทคโนโลยี"
 กลุ่มที่ 9 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ "บุกตะลุยด้วยความหวัง"
 กลุ่มที่ 10 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ "อยู่บ้านเรingers ไม่กล้าใช้บัตร"
 กลุ่มที่ 11 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ "ชอบสร้างมิตร เชื่อความคิดตนเอง"

โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 8 กลุ่มมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ"ชอบแลกเปลี่ยนความคิด ติดชีวิตออนไลน์"

กลุ่มชอบแลกเปลี่ยนความคิด ติดชีวิตออนไลน์ (ดูตารางที่ 4.5.1) เป็นกลุ่มที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี สนุกสนานกับการได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนๆ และคนอื่นๆ รวมทั้งยังมีความภูมิใจหากได้รับการยอมรับให้เป็นที่ปรึกษาในเรื่องต่างๆ จากเพื่อน นอกจากนี้ยังมีทัศนคติที่ดีต่อสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอย่างยิ่ง โดยมองว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เป็นแหล่งค้นคว้าหาความรู้ที่เป็นประโยชน์ และแสดงถึงความก้าวหน้าของมวลมนุษยชาติ ดังนั้นจึงมักจะใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล และเพื่อความบันเทิง เช่น ดาวโหลดเกม และเพลง เป็นต้น สำหรับการเลือกซื้อสินค้านั้น กลุ่มนี้มีความคิดเห็นว่ามีส่วนในการช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า และในการซื้อสินค้าจะมีการเปรียบเทียบสินค้าหลายๆ ร้าน ก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากชื่นชอบสินค้าลดราคา

ตารางที่ 4.5.1 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 1

	ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 1	Factor Loading
O2	กลุ่มอินเทอร์เน็ตเป็นที่หนึ่ง ชอบเป็นที่ฟังของผู้อื่น	0.792
A2	กลุ่มชีวิตออนไลน์	0.690
I5	กลุ่มอ่อนไหวต่อราคา	0.399

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.798 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.92%

กลุ่มที่ 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ "ชีวิตเพื่อครอบครัว อุทิศตัวเพื่อสังคม"

จากตารางที่ 4.5.2 จะเห็นได้ว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้ยังคงยึดถือธรรมะเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิต และมีความพึงพอใจกับชีวิตของตนเอง โดยเมื่อมีเวลาว่างมักจะทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวมากกว่าเพื่อนฝูง รวมทั้งเมื่อมีปัญหาจะปรึกษาคนในครอบครัว และให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก ขณะเดียวกันเมื่อมีโอกาสจะเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาชุมชน อนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม เป็นอาสาสมัครช่วยงานองค์กรการกุศล และสนใจที่จะเข้าร่วมการอบรมสัมมนาในหลักสูตรที่เป็นประโยชน์ต่อหน้าที่การงาน นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นที่ว่า ทุกคนควรมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ และประชาชนที่ดีไม่ควรนอนหลับทับสิทธิ์ อย่างไรก็ตามกลุ่มนี้จะไม่นิยมซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และไม่ชอบการเก็บตัวอยู่คนเดียว

ตารางที่ 4.5.2 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 2

ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 2		Factor Loading
O3	กลุ่มอนุรักษ์นิยม	0.702
I4	กลุ่มครอบครัวสัมพันธ์	0.701
A7	กลุ่มรักสันโดษ	-0.420
A3	กลุ่มสืบสานงานเพื่อสังคม	0.413

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.644 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.32%

กลุ่มที่ 3 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ "รักการช้อปปิ้ง ชอบการเปลี่ยนแปลง"

จากตารางที่ 4.5.3 พบว่า "กลุ่มรักการช้อปปิ้ง ชอบการเปลี่ยนแปลง" มักจะทำกิจกรรมนอกบ้าน ยกตัวอย่างเช่น รับประทานอาหารนอกบ้าน ออกไปซื้อสินค้าตามศูนย์การค้า รวมถึงชมภาพยนตร์ ณ โรงภาพยนตร์ ไปงานเลี้ยงสังสรรค์ตามเทศกาล ถ้ามีโอกาสลาพักร้อน จะไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด และทำกิจกรรมที่สร้างความตื่นเต้น เช่น บันจี้จัมพ์ โดดหอ ล่องแก่ง เพราะทำให้ชีวิตของพวกเขามีชีวิตชีวามากขึ้น นอกจากนี้ยังยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย โดยมีความคิดเห็นว่าการใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตเป็นเรื่องธรรมดา และการยอมรับวัฒนธรรมต่างชาติไม่ใช่เรื่องที่เสียหาย



ตารางที่ 4.5.3 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 3

ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 3	Factor Loading
O6 กลุ่มหัวสมัยใหม่รักการเปลี่ยนแปลง	0.806
A1 กลุ่มร่ำรวยสังสรรค์นอกบ้าน	0.607

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.596 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 6.14%

กลุ่มที่ 4 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “คิดรอบคอบ ชอบธรรมชาติ”

กลุ่มคิดรอบคอบ ชอบธรรมชาติจะดูแลตนเองโดยการดูแลสุขภาพ และความงามของตนเอง ด้วยการกินอาหารที่มีประโยชน์ ออกกำลังกายเป็นประจำ และไม่ใช้งานคอมพิวเตอร์นานเกินไป ซึ่งนอกจากการดูแลตนเองแล้ว ยังรักการทำงานบ้าน เช่น บัดกวาด เช็ดถู ทำสวน ทำกับข้าว รวมทั้ง ยังมีวิธีการรักษาจิตใจให้คิดดีทำดี โดยการสวดมนต์ และทำบุญตักบาตร ตลอดจนยังเป็นกลุ่มที่รอบคอบในการดำเนินชีวิต โดยการทำตามกฎระเบียบของสังคม เพื่อให้สังคมสงบสุข และมีการออมเงินเพื่อให้อนาคตใช้ชีวิตสะดวกสบายขึ้น (ดูตารางที่ 4.5.4)

ตารางที่ 4.5.4 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 4

ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 4	Factor Loading
O1 กลุ่มผู้มีความรอบคอบในการดำเนินชีวิต	0.757
A4 กลุ่มใส่ใจชีวิต จิตใฝ่ธรรมะ	0.462

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.543 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.94%

กลุ่มที่ 5 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “อุดมการณ์นิยม ไม่ขึ้นชมแพชั่น”

จากตารางที่ 4.5.5 จะเห็นได้ว่า กลุ่มนี้มีอุดมการณ์ในการใช้ชีวิต โดยมีความคิดเห็นที่ว่าประเทศไทยควรมีการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปกับสังคม ตลอดจนความร่ำรวย และความมีชื่อเสียงไม่ได้หมายถึงความสำเร็จ ส่วนความคิดเห็นในการใช้งานอินเทอร์เน็ต มีความเห็นว่าการได้รับอีเมลขยะ (Junk mail) เป็นเรื่องน่ารำคาญ แต่เป็นกลุ่มที่ไม่นิยมการซื้อสินค้าและการเป็นผู้นำแฟชั่น ดังนั้นจึงไม่ชอบดูโฆษณา เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.5.5 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 5

ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 5	Factor Loading
O8 กลุ่มอุดมการณ์แรงกล้า	0.628
I1 กลุ่มทันสมัยใส่ใจแฟชั่น	-0.499

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.516 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.83%

กลุ่มที่ 6 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ "สุขภาพเป็นที่หนึ่ง"

สำหรับกลุ่มสุขภาพเป็นที่หนึ่งจะให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ดังนั้นทุกสัปดาห์ จึงหาโอกาสในการออกกำลังกาย เพื่อรักษารูปร่าง และยังเป็นสมาชิกชมรมที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนหรือสันทนาการ รวมทั้งยังคำนึงถึงสารอาหารในการบริโภค โดยจะเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย (ตารางที่ 4.5.6)

ตารางที่ 4.5.6 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 6

ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 6		Factor Loading
A6	กลุ่มชุมชนคนรักสุขภาพ	0.853
I2	กลุ่มใส่ใจในสุขภาพ	0.550

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.511 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.81%

กลุ่มที่ 7 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ "ซีระแวง แกล้งปลอมตัว"

ตารางที่ 4.5.7 อธิบายถึงลักษณะของกลุ่มซีระแวง แกล้งปลอมตัว ดังนี้ กลุ่มนี้จะมีความคิดเห็นต่อสื่ออินเทอร์เน็ตว่า เป็นการลวงลัทธิลึกลับส่วนบุคคล ดังนั้นเมื่อใช้บริการสนทนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจะเกิดความไม่ไว้วางใจ จึงมักจะทำการปลอมตัว แต่กลับไม่รู้สึกรำคาญใจ เมื่อโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ตที่ปรากฏขึ้นระหว่างการใช้งานอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังเห็นว่าโครงการเพื่อสังคมขององค์กรส่วนใหญ่ไม่ได้ทำเพื่อสังคมอย่างแท้จริง แต่เป็นเพียงการสร้างภาพขององค์กรเท่านั้น

ตารางที่ 4.5.7 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 7

ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 7		Factor Loading
O7	กลุ่มไม่ไว้วางใจใคร ไม่วางใจเน็ต	0.796
I10	กลุ่มคลั่งไคล้เน็ต และแชทออนไลน์	0.653

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.491 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.74%

กลุ่มที่ 8 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ "รักงานและการลงทุน สนับสนุนเทคโนโลยี"

จากตารางที่ 4.5.8 พบว่า กิจกรรมที่กลุ่มรักงานและการลงทุน สนับสนุนเทคโนโลยีมักจะทำ คือ การเล่นหุ้นและการทำงานล่วงเวลาในช่วงเย็น หรือวันหยุด โดยเลือกที่จะทำงานที่ตนรักมากกว่างานที่ให้ผลตอบแทนสูง และยังคงยอมทำงานหนักเพื่อแลกกับผลตอบแทนที่คุ้มค่า เพื่อเก็บออมเงินไว้ใช้จ่ายในยามแก่เฒ่า นอกจากนี้ยังชอบติดตามข่าวสถานการณ์ปัจจุบันจากสื่อ

ต่างๆ อยู่เสมอ รวมทั้งเรื่องที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม และให้ความสนใจกับเทคโนโลยี โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก

ตารางที่ 4.5.8 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 8

ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 8		Factor Loading
A8	กลุ่มทำงานหนัก รักการลงทุน	0.805
I3	กลุ่มก้าวล้ำไปกับเทคโนโลยี	0.551
I9	กลุ่มทำงานเพื่อเงิน หวังผลิตเพลินยามแก่เฒ่า	0.405

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.472 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.66%

กลุ่มที่ 9 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “บุกตะลุยด้วยความหวัง”

ดังตารางที่ 4.5.9 กิจกรรมที่กลุ่มบุกตะลุยด้วยความหวังสนใจทดลองกีฬาหรือเกมที่มีความท้าทาย และไม่ชอบความซ้ำซากจำเจ นอกจากนี้ ยังเห็นว่าการเมืองไทยในปัจจุบันน่าติดตาม และในอนาคตหวังว่าตนเองจะได้เป็นผู้บริหาร ตลอดจนคุณภาพชีวิตของคนไทยจะดีขึ้น

ตารางที่ 4.5.9 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 9

ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 9		Factor Loading
O4	กลุ่มผู้ไม่เคยสิ้นหวัง	0.834
I8	กลุ่มใจกล้าบ้าบิ่น	0.416

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.428 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.50%

กลุ่มที่ 10 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “อยู่บ้านเร่ร่อน ไม่กล้าใช้บัตรเครดิต”

กลุ่มอยู่บ้านเร่ร่อน ไม่กล้าใช้บัตรเครดิต เมื่อถึงวันหยุดมักจะอยู่กับบ้าน มากกว่าออกไปเที่ยว นอกบ้านและไปเที่ยวกลางคืน ซึ่งงานอดิเรกที่มักจะทำขณะอยู่ที่บ้าน คือ อ่านหนังสืออ่านเล่น ชมโทรทัศน์ ทีวีดี และดีวีดี นอกจากนี้ยังเป็นคนที่ไม่ต้องการเสี่ยงเป็นหนี้สินจากบัตรเครดิต จึงยังคงให้ความสำคัญกับการจ่ายค่าสินค้าด้วยเงินสดมากกว่าบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.5.10)

ตารางที่ 4.5.10 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 10

ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 10		Factor Loading
I7	กลุ่มจ่ายเงินสด ดอออกบ้าน	0.741
A5	กลุ่มชอบบันเทิง เร่ร่อนอยู่ที่บ้าน	0.668

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.330 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 5.12%

กลุ่มที่ 11 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ "ชอบสร้างมิตร เชื่อความคิดตนเอง"

กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่เปิดใจกว้างพร้อมที่จะรู้จักคนใหม่ๆ อยู่เสมอ เนื่องจากสนใจที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น และยังมีความคิดเห็นที่ว่า ตราสินค้าไม่ใช่สิ่งสำคัญเท่ากับความพอใจในตัวสินค้า และปริญญาบัตรไม่ใช่สิ่งสำคัญในการสมัครงานเท่ากับการมีประสบการณ์ ขณะเดียวกันเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับหน้าที่การงานของตนเอง ดังที่ตารางที่ 4.5.11

ตารางที่ 4.5.11 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 11

ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 11		Factor Loading
I6	กลุ่มงานเป็นเลิศ เปิดใจกว้าง	0.668
O5	กลุ่มใช้ชีวิตตามความเชื่อของตนเอง	0.666

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalues = 1.266 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้ 4.87%

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Usages)

ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้ ประกอบด้วย ลักษณะของการเชื่อมต่อกับสื่ออินเทอร์เน็ต สถานที่ในการใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ต ประสบการณ์ในการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ต ระยะเวลาและช่วงเวลาในการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ต ในขณะที่คำถามเกี่ยวกับประเภทบริการที่นิยมทำเมื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และประเภทของเว็บไซต์ที่นิยมเข้าเยี่ยมชม ใช้มาตรวัดระดับความถี่แบบ Rating scale 6 ระดับ คือ "มากที่สุด" มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน "มาก" มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน "ปานกลาง" มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน "น้อย" มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน "น้อยที่สุด" มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน และ "ไม่เคยใช้บริการเลย" มีค่าเท่ากับ 0 คะแนน สำหรับคำถามสุดท้ายเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุชื่อเว็บไซต์ที่นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วนเป็นดังนี้

ลักษณะการเชื่อมต่อกับสื่ออินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเชื่อมต่อกับสื่ออินเทอร์เน็ตโดยใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ การใช้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตขององค์กร หรือจากสถานที่ทำงานที่สังกัดอยู่ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 21.2 ซึ่งมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันกับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตโดยผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet service provider) หรือในบางครั้งเรียกว่าการเชื่อมต่อโดยการ Dial up กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 21.1

อันดับต่อมา กลุ่มตัวอย่างนิยมเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตโดยใช้บริการของสถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามมาด้วยการเชื่อมต่อโดยโทรศัพท์มือถือ หรือ (GPRS) คิดเป็นร้อยละ 6.6 และการเชื่อมต่อด้วยวิธีการอื่นๆ อาทิเช่น ระบบ LAN ของหอพัก หรือร้านอาหารที่มีการให้บริการอินเทอร์เน็ต เช่น ร้านกาแฟสตาร์บัค บ้านไร่กาแฟ เป็นต้น ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามตารางที่ 4.6.1

ตารางที่ 4.6.1 จำนวนและร้อยละของลักษณะการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละต่อจำนวน	
		ครั้งทั้งหมด	จำนวนข้อมูลทั้งหมด
1. ผู้ให้บริการ (Internet service provider)	182	21.1	31.1
2. อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL)	325	37.7	55.6
3. โทรศัพท์มือถือ	57	6.6	9.7
4. สถานศึกษา	99	11.5	16.9
5. องค์กรที่ทำงาน	183	21.2	31.3
6. อื่นๆ	17	2.0	2.9
รวม	863	100.0	147.5

สำหรับตารางที่ 4.6.2 แสดงถึงรายชื่อของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้ (1) TRUE มีจำนวน 211 คน (ร้อยละ 64.92) (2) TOT มีจำนวน 48 คน (ร้อยละ 14.77) และ (3) Buddy มีจำนวน 15 คน (ร้อยละ 4.62)

ตารางที่ 4.6.2 จำนวนและร้อยละของตราสินค้าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
TRUE	211	64.92
TOT	48	14.77
Buddy	15	4.62
TT&T	11	3.38
CS Loxinfo	8	2.46
KSC	4	1.23
ผู้ให้บริการรายอื่นๆ	28	8.62
รวม	325	100.00

ส่วนรายชื่อของผู้ให้บริการที่เป็นที่นิยมของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้ 1) KSC มีจำนวน 43 คน (ร้อยละ 23.63) 2) CS Loxinfo มีจำนวน 40 คน (ร้อยละ 21.98) และ 3) TOT และ Ego มีจำนวนเท่ากัน คือ 19 คน (ร้อยละ 10.44) (ดูตารางที่ 4.6.3)

ตารางที่ 4.6.3 จำนวนและร้อยละของตราสินค้าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่เป็นที่นิยมของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
KSC	43	23.63
CS Loxinfo	40	21.98
TOT	19	10.44
Ego	19	10.44
TRUE	16	8.79
JiNet	8	4.40
Anet	6	3.30
Samart	6	3.30
TT&T	4	2.20
ผู้ให้บริการรายอื่นๆ	21	11.54
รวม	182	100.00

สถานที่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

จากตารางที่ 4.6.4 จะเห็นได้ว่า สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ที่บ้าน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมาคือ การเชื่อมต่อจากที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ส่วนอันดับที่ 3 ซึ่งอยู่ห่างจากอันดับที่ 1 และ 2 เป็นอย่างมาก โดยเป็นการเชื่อมต่อจากสถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.6 อันดับที่ 4 เป็นการใช้บริการจากร้านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 7.3 และอันดับสุดท้ายคือ ร้านอาหารที่มีบริการจุดเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และหอพักต่างๆ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 4.6.4 จำนวนและร้อยละของสถานที่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละต่อ จำนวนครั้งทั้งหมด	ร้อยละต่อ จำนวนข้อมูลทั้งหมด
1. บ้าน	478	45.4	81.6
2. ที่ทำงาน	367	34.8	62.6
3. สถานศึกษา	122	11.6	20.8
4. ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	77	7.3	13.1
5. อื่นๆ	10	0.9	1.7
รวม	1054	100.0	179.9

ประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ในการวิเคราะห์ประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้ค่าของคำตอบ เป็นดังนี้ "ประสบการณ์มากกว่า 5 ปีขึ้นไป" มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน คือมีประสบการณ์ในการใช้บริการมากที่สุด "ประสบการณ์มากกว่า 4ปี - 5ปี" มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน คือมีประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมาก "ประสบการณ์มากกว่า 3ปี - 4ปี" มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน คือมีประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตปานกลาง "ประสบการณ์มากกว่า 2ปี - 3ปี" มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน คือมีประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตน้อย และ "ประสบการณ์มากกว่า 1ปี - 2ปี" มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน คือมีประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด

จากตาราง 4.6.5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีจำนวน 410 คน (ร้อยละ 69.67) รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ปี จนถึง 5 ปี มีจำนวน 51 คน (ร้อยละ 8.70) อันดับที่สาม คือ มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ปี จนถึง 3 ปี มีจำนวน 48 คน (ร้อยละ 8.19) ส่วนอันดับที่ 4 ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากกว่า 3 ปี จนถึง 4 ปีที่มีจำนวนใกล้เคียงกับอันดับที่สาม คือ มีจำนวน 47 คน (ร้อยละ 8.02) และอันดับสุดท้าย คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพียงแค่ 1 ปี ถึง 2 ปี มีจำนวน 30 คน (ร้อยละ 5.12) โดยมิตัวเฉลี่ยรวมของประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เท่ากับ 4.30 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตค่อนข้างมาก

ตารางที่ 4.6.5 จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

ประสบการณ์ การใช้บริการ อินเทอร์เน็ต	5 ปีขึ้นไป (มากที่สุด)	4 ปี - 5 ปี (มาก)	3 ปี - 4 ปี (ปาน กลาง)	2 ปี - 3 ปี (น้อย)	1 ปี - 2 ปี (น้อย ที่สุด)	Mean	SD
จำนวน	410	51	47	48	30	4.30	1.22
ร้อยละ	69.67	8.70	8.02	8.19	5.12		

ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

การวิเคราะห์ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้กำหนดให้ค่าของคำตอบ เป็นดังนี้ "มากกว่า 20 ช.ม.ต่อสัปดาห์" มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน คือมีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด "15 - 19 ช.ม.ต่อสัปดาห์" มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน คือมีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมาก "10 - 14 ช.ม.ต่อสัปดาห์" มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน คือมีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตปานกลาง "5 - 9 ช.ม.ต่อสัปดาห์" มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน คือมีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตน้อย และ "ต่ำกว่า 5 ช.ม.ต่อสัปดาห์" มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน คือมีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด

ดังตารางที่ 4.6.6 แสดงให้เห็นว่าความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นดังนี้ ประมาณครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างหรือจำนวน 278 คน (ร้อยละ 47.44) ใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่า 20 ช.ม. รองลงมา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 110 คน (ร้อยละ 18.77) มักใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ย 5 - 9 ชม. ต่อสัปดาห์ อันดับถัดมา กลุ่มตัวอย่างใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นเวลา 10 - 14 ชม. ต่อสัปดาห์ ซึ่งมีจำนวน 84 คน (ร้อยละ 14.33) ทั้งนี้การใช้บริการโดยเฉลี่ย 15 - 19 ช.ม.ต่อสัปดาห์ และต่ำกว่า 5 ช.ม.ต่อสัปดาห์ มีจำนวนต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ กล่าวคือ มีจำนวน 65 คน (ร้อยละ 11.09) และ 49 คน (ร้อยละ 8.96) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยความถี่โดยรวมของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างคือ 3.70 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตปานกลางค่อนข้างน้อยไปทางมาก

ตารางที่ 4.6.6 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการใช้ บริการ อินเทอร์เน็ตต่อ สัปดาห์	มากกว่า 20 ช.ม. (มากที่สุด)	15 - 19 ช.ม. (มาก)	10 - 14 ช.ม. (ปาน กลาง)	5 - 9 ช.ม. (น้อย)	ต่ำกว่า 5 ช.ม. (น้อย ที่สุด)	Mean	SD
จำนวน	278	65	84	110	49	3.70	1.43
ร้อยละ	47.44	11.09	14.33	18.77	8.36		

ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดในแต่ละวัน

กลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่ง กล่าวคือ จำนวน 251 คน (ร้อยละ 42.83) มักใช้บริการอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. ในขณะที่ช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. และ 08.01 – 12.00 น. มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือมีจำนวน 97 คน (ร้อยละ 16.55) และ 96 คน (ร้อยละ 16.55) ตามลำดับ ส่วนในช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. มีกลุ่มตัวอย่างใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำนวน 64 คน (ร้อยละ 10.92) ช่วงเวลา 12.00 – 14.01 น. มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 49 คน (ร้อยละ 8.36) นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 00.01 – 05.00 น. จำนวน 21 คน (ร้อยละ 3.58) และในช่วงเวลา 05.01 – 08.00 น. มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพียง 8 คน (ร้อยละ 1.37) (ดูตารางที่ 4.6.7)

ตารางที่ 4.6.7 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
05.01 - 08.00 น.	8	1.37
08.01-12.00 น.	96	16.38
12.01 - 14.00 น.	49	8.36
14.01-18.00 น.	97	16.55
18.01 - 20.00 น.	64	10.92
20.01-24.00 น.	251	42.83
00.01 - 05.00 น.	21	3.58
รวม	586	100.0

ประเภทบริการที่นิยมทำเมื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

ในตารางที่ 4.6.8 แสดงให้เห็นว่าประเภทบริการที่กลุ่มตัวอย่างนิยมทำมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ การรับ-ส่งอีเมล (E-mail) (ค่าเฉลี่ย 4.33) การค้นหาข้อมูลโดยใช้เครื่องมือสืบค้นข้อมูล (Search engine) (ค่าเฉลี่ย 4.30) การสนทนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Chatroom, ICQ, MSN หรือ Newsgroup (ค่าเฉลี่ย 3.77) การอ่าน และ/หรือ ตอบฟอรัม (Forum) หรือ เว็บบอร์ด (Web board) (ค่าเฉลี่ย 3.62) การอ่านข่าวหนังสือพิมพ์ (News report) และนิตยสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ส่วนประเภทบริการ 5 อันดับที่กลุ่มตัวอย่างนิยมนำน้อย ได้แก่ การใช้บริการประชุมทางไกล (ค่าเฉลี่ย 2.19) การชมโทรทัศน์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.25) การดาวน์โหลด

ภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 2.41) การดาวน์โหลดเกม (ค่าเฉลี่ย 2.43) และการใช้บริการเว็บบล็อก (ค่าเฉลี่ย 2.48)

ตารางที่ 4.6.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเภทบริการที่นิยมทำผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ประเภทบริการ		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ เคย ทำ เคย	Mean	SD
1. รับ-ส่งอีเมล	จำนวน	321	162	79	14	8	2	4.33	0.89
	ร้อยละ	54.78	27.65	13.48	2.39	1.37	0.34		
2. ค้นหาข้อมูลโดย เครื่องมือสืบค้น	จำนวน	291	203	76	10	6	0	4.30	0.83
	ร้อยละ	49.66	34.64	12.97	1.71	1.02			
3. สนทนาผ่าน อินเทอร์เน็ต	จำนวน	228	123	85	56	52	42	3.77	1.34
	ร้อยละ	38.91	20.99	14.51	9.56	8.87	7.17		
4. อ่านตอบฟอรัม หรือ เว็บบอร์ด	จำนวน	178	146	119	57	51	35	3.62	1.28
	ร้อยละ	30.38	24.91	20.31	9.73	8.70	5.97		
5. อ่านข่าวบนสพ. และนิตยสาร	จำนวน	131	203	158	66	23	5	3.61	1.08
	ร้อยละ	22.36	34.64	26.96	11.26	3.92	0.85		
6. ดาวน์โหลด โปรแกรมข้อมูล	จำนวน	116	137	173	90	48	22	3.32	1.21
	ร้อยละ	19.80	23.38	29.52	15.36	8.19	3.75		
7. ชมรายละเอียด สินค้า	จำนวน	67	137	181	96	65	40	3.08	1.18
	ร้อยละ	11.43	23.38	30.89	16.38	11.09	6.83		
8. ดาวน์โหลด เพลง	จำนวน	81	79	138	110	87	91	2.91	1.32
	ร้อยละ	13.82	13.48	23.55	18.77	14.85	15.53		
9. ฟังวิทยุ ผ่านอินเทอร์เน็ต	จำนวน	45	67	129	115	116	114	2.60	1.26
	ร้อยละ	7.68	11.43	22.01	19.62	19.80	19.45		
10. ซื้อสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ต	จำนวน	21	42	99	79	74	271	2.55	1.18
	ร้อยละ	3.58	7.17	16.89	13.48	12.63	46.25		
11. เล่นเกม ออนไลน์	จำนวน	41	47	64	63	108	263	2.54	1.41
	ร้อยละ	7.00	8.02	10.92	10.75	18.43	44.88		
12. ใช้บริการ เว็บบล็อก	จำนวน	38	38	74	81	103	252	2.48	1.33
	ร้อยละ	6.48	6.48	12.63	13.82	17.58	43.00		
13. ดาวน์โหลด เกม	จำนวน	39	44	102	113	126	162	2.43	1.27
	ร้อยละ	6.66	7.51	17.41	19.28	21.50	27.65		
14. ดาวน์โหลด ภาพยนตร์	จำนวน	34	39	78	103	108	224	2.41	1.27
	ร้อยละ	5.80	6.56	13.31	17.58	18.43	38.23		

ตารางที่ 4.6.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเภทบริการที่นิยมทำผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ต่อ)

ประเภทบริการ	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่ เคย ทำ เลย	Mean	SD
15.ชมโทรทัศน์ผ่าน จำนวน อินเทอร์เน็ต ร้อยละ	20	35	96	102	130	203	2.25	1.17
16. ใช้บริการ จำนวน ประชุมทางไกล ร้อยละ	9	18	46	52	71	390	2.19	1.16

หมายเหตุ: 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด, 0 = ไม่เคยทำเลย

ประเภทของเว็บไซต์ที่นิยมเข้าเยี่ยมชม

สำหรับประเภทเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเข้าเยี่ยมชม 5 อันดับแรก ตามตารางที่ 4.6.9 มีดังนี้ เว็บไซต์ที่ให้บริการรับ-ส่งอีเมล (ค่าเฉลี่ย 4.31) เว็บไซต์ข่าวสาร เช่น หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.68) เว็บไซต์เพื่อการเข้าสู่สังคม เช่น ห้องสนทนา เว็บบอร์ด เว็บบล็อก (ค่าเฉลี่ย 3.49) เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง เช่น ดูดวง เพลง ภาพยนตร์ เกม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.39) เว็บไซต์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.22)

ในขณะที่ประเภทเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมนำเข้าน้อยที่สุด 5 อันดับแรก ประกอบด้วย เว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่บนอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.20) เว็บไซต์สำหรับอสังหาริมทรัพย์ (ค่าเฉลี่ย 2.24) เว็บไซต์เกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ย 2.33) เว็บไซต์เกมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 2.38) และเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม (ค่าเฉลี่ย 2.45)

ตารางที่ 4.6.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเภทเว็บไซต์ที่นิยมเข้าเยี่ยมชม

ประเภทของเว็บไซต์	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่ เคย เข้า เลย	Mean	SD
1. เว็บไซต์บริการ จำนวน รับ-ส่งอีเมล ร้อยละ	327	136	77	24	9	13	4.31	0.96
2. เว็บไซต์ข่าวสาร จำนวน เช่น หนังสือพิมพ์ ร้อยละ	144	192	182	41	22	5	3.68	1.04
3. เว็บไซต์เพื่อเข้า จำนวน สังคม ร้อยละ	168	118	140	71	56	33	3.49	1.31
4. เว็บไซต์เพื่อ จำนวน ความบันเทิง ร้อยละ	108	178	157	76	48	19	3.39	1.18

ตารางที่ 4.6.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเภทเว็บไซต์ที่นิยมเข้าเยี่ยมชม (ต่อ)

ประเภทของเว็บไซต์		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยเข้าเลย	Mean	SD
5. เว็บไซต์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	จำนวน	92	144	158	94	58	40	3.22	1.22
	ร้อยละ	15.70	24.57	26.96	16.04	9.90	6.83		
6. เว็บไซต์เกี่ยวกับธุรกิจ	จำนวน	66	146	179	89	62	44	3.12	1.17
	ร้อยละ	11.26	24.91	30.55	15.19	10.58	7.51		
7. เว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยว	จำนวน	63	142	196	96	55	34	3.11	1.13
	ร้อยละ	10.75	24.23	33.45	16.38	9.39	5.80		
8. เว็บไซต์เพื่อการศึกษา	จำนวน	81	79	138	110	87	91	2.88	1.22
	ร้อยละ	13.82	13.48	23.55	18.77	14.85	15.53		
9. เว็บไซต์สำหรับกีฬา	จำนวน	59	50	85	94	108	190	2.64	1.39
	ร้อยละ	10.1	8.5	14.5	16.0	18.4	32.4		
10. เว็บไซต์ของราชการ	จำนวน	34	90	167	138	113	44	2.62	1.17
	ร้อยละ	5.80	15.36	28.50	23.55	19.28	7.51		
11. เว็บไซต์การเงินและการลงทุน	จำนวน	35	53	138	106	107	147	2.55	1.21
	ร้อยละ	5.97	9.04	23.55	18.09	18.26	25.09		
12. เว็บไซต์สำหรับยานยนต์	จำนวน	36	55	132	107	122	134	2.50	1.23
	ร้อยละ	6.14	9.39	22.53	18.26	20.82	22.87		
13. เว็บไซต์สุขภาพและความงาม	จำนวน	27	60	122	111	124	142	2.45	1.20
	ร้อยละ	4.61	10.24	20.82	18.94	21.16	24.23		
14. เว็บไซต์เกมออนไลน์	จำนวน	37	49	61	77	134	228	2.38	1.37
	ร้อยละ	6.13	8.36	10.41	13.14	22.87	38.91		
15. เว็บไซต์ศิลปะและวัฒนธรรม	จำนวน	18	47	125	120	129	147	2.33	1.13
	ร้อยละ	3.07	8.02	21.33	20.48	22.01	25.09		
16. เว็บไซต์สำหรับอสังหาริมทรัพย์	จำนวน	17	34	99	101	127	208	2.24	1.14
	ร้อยละ	2.90	5.80	16.89	17.24	21.67	35.49		
17. เว็บไซต์บริการพื้นที่บนอินเทอร์เน็ต	จำนวน	15	26	104	142	119	180	2.20	1.05
	ร้อยละ	2.56	4.43	17.78	24.23	20.31	30.72		

หมายเหตุ: 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด, 0 = ไม่เคยเข้าเลย

นอกจากนี้เว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเข้ามากที่สุด จากตารางที่ 4.6.10 คือเว็บพันทิพย์ (www.pantip.com) ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างนิยมเข้าเว็บนี้ เป็นจำนวน 111 คน (ร้อยละ 18.94) รองลงมาคือเว็บไซต์เพื่อค้นหาข้อมูล คือ เว็บgoogle (www.google.co.th) มีจำนวน 102 คน (ร้อยละ 17.41) อันดับถัดมาเป็นเว็บไซต์เพื่อการรับส่งอีเมล คือ เว็บ hotmail (www.hotmail.com) มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 93 คน (ร้อยละ 15.87) เช่นเดียวกับกับอันดับที่ 4 ซึ่งเป็นเว็บไซต์ประเภทเพื่อการรับ – ส่ง อีเมล คือ เว็บ yahoo (www.yahoo.com) ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่นิยมเข้าเว็บไซต์นี้ จำนวน 54 คน (ร้อยละ 9.22) และอันดับที่ห้าและหกมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง คือ เว็บ mthai (www.mthai.com) มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 49 คน (ร้อยละ 8.36) และเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลข่าวสาร คือ เว็บผู้จัดการ (www.manager.co.th) มีจำนวน 48 คน (ร้อยละ 8.19) เป็นต้น

ตารางที่ 4.6.10 จำนวนและร้อยละของเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการ

เว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เว็บพันทิพย์ (www.pantip.com)	111	18.94
เว็บ google (www.google.co.th)	102	17.41
เว็บ hotmail (www.hotmail.com)	93	15.87
เว็บ yahoo (www.yahoo.com)	54	9.22
เว็บ mthai (www.mthai.com)	49	8.36
เว็บผู้จัดการ (www.manager.co.th)	48	8.19
เว็บ sanook (www.sanook.com)	27	4.61
เว็บลิเวอร์พูล (www.liverpoolthailand.com)	13	2.22
เว็บไซต์อื่นๆ	45	7.67
รวม	586	100.00

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Purchasing behavior via the internet)

สำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้ ประกอบด้วย ประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา และมูลค่าโดยเฉลี่ยของสินค้าที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ส่วนเหตุผลที่ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (สำหรับผู้ที่เคยซื้อสินค้า) และเหตุผลที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (สำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้า) ใช้มาตรวัดระดับความถี่แบบ Likert scale 5 ระดับ คือ "เห็นด้วยกับเหตุผลดังกล่าวมากที่สุด" มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน "เห็นด้วยกับเหตุผลดังกล่าวมาก" มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน "เห็นด้วยกับเหตุผลดังกล่าวปานกลาง" มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน "เห็นด้วยกับเหตุผลดังกล่าวน้อย" มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน และ "เห็นด้วยกับเหตุผลดังกล่าวน้อยที่สุด" มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน นอกจากนี้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จะตอบคำถามเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยใช้มาตรวัดระดับความถี่แบบ Rating scale 6 ระดับ คือ "เคยซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นจำนวนมากที่สุด" มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน "เคยซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นจำนวนมาก" มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน "เคยซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นจำนวนปานกลาง" มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน "เคยซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นจำนวนน้อย" มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน "เคยซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นจำนวนน้อยที่สุด" มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน และ "ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวเลย" มีค่าเท่ากับ 0 คะแนน ซึ่งในแต่ละประเด็นมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 586 คน มีประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าจำนวน 329 คน (ร้อยละ 56.14) ส่วนผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีจำนวน 257 คน (ร้อยละ 43.86) (ตารางที่ 4.7.1)

ตารางที่ 4.7.1 จำนวนและร้อยละของประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

ประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
เคย	329	56.14
ไม่เคย	257	43.87
รวม	586	100.00

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

จากตารางที่ 4.7.2 แสดงถึงสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (จำนวน 329 คน) ซึ่งมีอยู่หลากหลายประการด้วยกัน โดยมีสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต 5 อันดับแรก คือ อันดับที่หนึ่งซื้อสินค้าในเวลาใดก็ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ ประหยัดเวลาในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.99) อันดับที่สาม คือ ความสะดวกสบายไม่ต้องไปซื้อที่ร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.98) สำหรับอันดับที่ 4 และ 5 คือ สามารถเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และสามารถเลือกรูปแบบของสินค้าและข้อมูลได้ตามที่ต้องการ ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ตารางที่ 4.7.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

เหตุผลที่ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Mean	SD
1. ซื้อสินค้าในเวลาใดก็ได้	จำนวน	144	118	39	13	15	4.10	1.06
	ร้อยละ	43.77	35.87	11.85	3.95	4.56		
2. ประหยัดเวลาในการเดินทาง	จำนวน	133	112	48	20	16	3.99	1.11
	ร้อยละ	40.43	34.04	14.59	6.08	4.86		
3. ความสะดวกสบายไม่ต้องไปซื้อที่ร้านค้า	จำนวน	133	108	52	20	16	3.98	1.11
	ร้อยละ	40.43	32.83	15.81	6.08	4.86		
4. เปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	จำนวน	70	112	93	32	22	3.53	1.13
	ร้อยละ	21.28	34.04	28.27	9.73	6.69		
5. เลือกรูปแบบของสินค้าและข้อมูลตามที่ต้องการ	จำนวน	71	105	98	36	19	3.53	1.12
	ร้อยละ	21.58	31.91	29.79	10.94	5.78		
6. สินค้ามีราคาถูกกว่าซื้อ ณ ร้านค้า	จำนวน	66	94	97	35	37	3.36	1.23
	ร้อยละ	20.06	28.57	29.48	10.64	11.25		
7. หาซื้อสินค้าดังกล่าวในประเทศไทยไม่ได้	จำนวน	98	57	62	51	61	3.24	1.49
	ร้อยละ	29.79	17.33	18.84	15.50	18.54		
8. เชื่อมันในระบบความปลอดภัยบนอินเทอร์เน็ต	จำนวน	23	68	133	66	39	2.91	1.08
	ร้อยละ	6.99	20.67	40.43	20.06	11.85		
9. โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีการสนใจให้ซื้อสินค้า	จำนวน	20	39	99	102	69	2.51	1.13
	ร้อยละ	6.08	11.85	30.09	31.00	20.97		

*หมายเหตุ: จำนวนผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น 329 คน

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา

ในการวิเคราะห์ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้กำหนดให้ค่าของคำตอบ เป็นดังนี้ " 10 ครั้งขึ้นไป" มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน คือมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด "8 -10 ครั้ง" มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน คือมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมาก "5 - 7 ครั้ง" มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน คือมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตปานกลาง "2 - 4 ครั้ง" มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน คือมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตน้อย และ " 1 ครั้ง" มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน คือมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด

ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นดังนี้ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต 2-4 ครั้งเป็นจำนวน 148 คน (คิดเป็นร้อยละ 44.98) รองลงมา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 77 คน (คิดเป็นร้อยละ 23.40) เคยซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต อย่างน้อย 1 ครั้ง และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 53 คน (คิดเป็นร้อยละ 16.11) เคยซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตประมาณ 8- 10 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเท่ากับ 2.26 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตค่อนข้างน้อย (ตารางที่ 4.7.3)

ตารางที่ 4.7.3 จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการซื้อ	10 ครั้งขึ้นไป (มากที่สุด)	8-10 ครั้ง (มาก)	5-7 ครั้ง (ปานกลาง)	2-4 ครั้ง (น้อย)	1 ครั้ง (น้อยที่สุด)	Mean	SD
จำนวน	2	53	49	148	77	2.26	1.01
ร้อยละ	0.61	16.11	14.89	44.98	23.40		

*หมายเหตุ: จำนวนผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจำนวนทั้งสิ้น 329 คน

มูลค่าโดยเฉลี่ยของสินค้าที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

ในการวิเคราะห์มูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง ผู้วิจัยได้กำหนดให้ค่าของคำตอบ เป็นดังนี้ " 20,001 บาทขึ้นไป" มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน คือมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด "10,001 – 20,000 บาท" มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน คือมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมาก "5,001 -10,000 บาท" มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน คือมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตปานกลาง "1,001 – 5,000 บาท" มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน คือมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตน้อย และ "ต่ำกว่า 1,000 บาท" มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน คือมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.7.4 กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตต่อครั้งประมาณ 1,001 – 5,000 บาท เป็นจำนวน 150 คน (ร้อยละ 45.59) รองลงมา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 130 คน (ร้อยละ 39.51) ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมูลค่าโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 27 คน (ร้อยละ 8.21) ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมูลค่าโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 5,001 – 10,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เท่ากับ 1.85 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตค่อนข้างน้อย

ตารางที่ 4.7.4 จำนวนและร้อยละของมูลค่าโดยเฉลี่ยสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

มูลค่าในการซื้อ	20,001 ขึ้นไป (มากที่สุด)	10,001 – 20,000 (มาก)	5,001 - 10,000 (ปานกลาง)	1,001 – 5,000 (น้อย)	ต่ำกว่า 1,000 (น้อยที่สุด)	Mean	SD
จำนวน	9	13	27	150	130	1.85	0.93
ร้อยละ	2.74	3.95	8.21	45.59	39.51		

*หมายเหตุ: จำนวนผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจำนวนทั้งสิ้น 329 คน

ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

สำหรับตารางที่ 4.7.5 แสดงถึงประเภทสินค้าที่เคยซื้อในรอบระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา ประกอบด้วยหลากหลายประเภทสินค้า โดยมีสินค้า 5 อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยการสั่งซื้อสูงสุด ได้แก่ หนังสือ (ค่าเฉลี่ย 3.64) การบริการของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 3.43) การบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.41) การชำระค่าสาธารณูปโภค (ค่าเฉลี่ย 3.34) และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 3.27)

ตารางที่ 4.7.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยซื้อเลย	Mean	SD
1. หนังสือ	จำนวน ร้อยละ	69 20.97	49 14.89	45 13.67	25 7.60	16 4.86	125 37.99	3.64 1.28
2. บริการของธนาคาร	จำนวน ร้อยละ	50 15.20	53 16.11	44 13.37	27 8.21	21 6.38	134 40.73	3.43 1.30
3. การท่องเที่ยว	จำนวน ร้อยละ	45 13.68	54 16.41	55 16.72	21 6.38	21 6.38	133 40.43	3.41 1.25

ตารางที่ 4.7.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ต่อ)

ประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่าน สื่ออินเทอร์เน็ต		มาก ที่สุด	มาก กลาง	น้อย มาก	น้อย ที่สุด	ไม่ เคย ซื้อ เลย	Mean	Std	
4. สินค้าที่เกี่ยวกับ ความบันเทิง	จำนวน	50	46	56	28	31	118	3.27	1.35
	ร้อยละ	15.20	13.98	17.02	8.51	9.42	32.82		
5. การชำระค่า สาธารณูปโภค	จำนวน	32	20	29	18	14	216	3.34	1.37
	ร้อยละ	9.73	6.08	8.81	5.47	4.26	65.65		
6. สินค้าที่เกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์	จำนวน	41	43	54	31	25	135	3.23	1.30
	ร้อยละ	12.46	13.07	16.41	9.42	7.60	41.03		
7. การบริการเพื่อ การศึกษา	จำนวน	29	40	58	26	22	154	3.16	1.24
	ร้อยละ	8.81	12.16	17.63	7.90	6.67	46.81		
8. สินค้าอิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	18	23	49	28	24	187	2.88	1.24
	ร้อยละ	5.47	6.99	14.89	8.51	7.29	56.84		
9. เสื้อผ้า และเครื่องประดับ	จำนวน	16	18	25	21	24	225	2.82	1.38
	ร้อยละ	4.96	5.47	7.60	6.38	7.29	68.39		
10. โทรศัพท์มือถือ	จำนวน	27	28	58	35	43	138	2.80	1.33
	ร้อยละ	8.21	8.51	18.63	10.64	13.07	41.95		
11. สินค้าของขวัญ และดอกไม้	จำนวน	8	23	37	32	25	204	2.66	1.18
	ร้อยละ	2.43	6.99	11.25	9.73	7.60	62.01		
12. สินค้าอาหาร และเครื่องดื่ม	จำนวน	4	8	20	25	26	246	2.27	1.15
	ร้อยละ	1.21	2.43	6.08	7.60	7.90	74.77		

*หมายเหตุ: จำนวนผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจำนวนทั้งสิ้น 329 คน

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

อย่างไรก็ตามในรอบระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมายังมีกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 257 คน ที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีเหตุผลที่สำคัญ 5 อันดับแรกที่ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนี้ เหตุผลอันดับที่หนึ่ง คือ ไม่ต้องการให้ข้อมูลบัตรเครดิตผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือ ไม่สามารถตรวจสอบและทดลองสินค้าก่อนซื้อได้ (ค่าเฉลี่ย 4.40) อันดับที่สาม คือ ไม่เชื่อถือในระบบความปลอดภัยของสื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.36) อันดับี่ 4 ไม่ต้องการให้ข้อมูลส่วนตัวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.17) รวมทั้งไม่เชื่อถือผู้ขายทางเว็บไซต์ และการส่งคืนสินค้าที่มีตำหนิเป็นไปได้ยาก มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.14) ดังที่แสดงในตารางที่ 4.7.6

ตารางที่ 4.7.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต		มาก ที่สุด	มาก กลาง	ปาน กลาง	น้อย ที่สุด	น้อย ที่สุด	Mean	SD
1. ไม่ต้องการให้ข้อมูลบัตร เครดิตผ่านอินเทอร์เน็ต	จำนวน	160	58	26	11	2	4.41	0.89
	ร้อยละ	62.26	22.57	10.12	4.28	0.78		
2. ไม่สามารถตรวจสอบและ ทดลองสินค้าก่อนซื้อได้	จำนวน	147	79	22	6	3	4.40	0.83
	ร้อยละ	57.20	30.74	8.56	2.33	1.17		
3. ไม่เชื่อถือในระบบความ ปลอดภัยของอินเทอร์เน็ต	จำนวน	149	60	40	8	0	4.36	0.86
	ร้อยละ	57.98	23.35	15.56	3.11	0.00		
4. ไม่ต้องการให้ข้อมูลส่วนตัว ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน	127	67	43	19	1	4.17	0.98
	ร้อยละ	49.42	26.07	16.73	7.39	0.39		
5. ไม่เชื่อถือผู้ขายทางเว็บไซต์	จำนวน	114	79	52	11	1	4.14	0.91
	ร้อยละ	44.36	30.74	20.23	4.28	0.39		
6. การส่งคืนสินค้าที่มีตำหนิ เป็นไปได้ยาก	จำนวน	75	64	97	19	2	4.14	0.95
	ร้อยละ	29.18	24.90	37.74	7.39	0.78		
7. ไม่มั่นใจในการจัดส่งสินค้า	จำนวน	90	67	82	18	0	3.89	0.97
	ร้อยละ	35.02	26.07	31.91	7.00	0.00		
8. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจาก เว็บไซต์ไม่น่าเชื่อถือ	จำนวน	115	78	52	8	4	3.74	0.99
	ร้อยละ	44.75	30.35	20.23	3.11	1.56		
9. ขั้นตอนซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ยุ่งยาก และซับซ้อนเกินไป	จำนวน	64	63	93	28	9	3.56	1.09
	ร้อยละ	24.90	24.51	36.19	10.89	3.50		

ตอนที่ 8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างลักษณะประชากร กับ พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกตามเพศ

การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ T-test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของเพศกับประสบการณ์ และความถี่ ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต รวมทั้งประเภทกิจกรรมที่นิยมทำและประเภทเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังใช้ไคส์แควร์ (Chi-square) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่าเพศกับประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญ แต่เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับความถี่ของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการ

สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตสูงกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.8.1)

ตารางที่ 4.8.1 ผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	SD	t	Sig
ชาย	283	3.86	1.37	2.59	0.01*
หญิง	303	3.56	1.46		

หมายเหตุ: 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ในขณะที่การวิเคราะห์ความแตกต่างของเพศกับช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างเพศชายที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในช่วงกลางคืนจนถึงช่วงเที่ยง กล่าวคือ ในช่วงเวลา 00.01 -05.00 น., 05.01 – 08.00 น. และ 08.01 -12.00 น. มีจำนวนมากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.8.2)

ตารางที่ 4.8.2 ผลการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกตามเพศ

ช่วงเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	เพศ	N	ร้อยละ	χ^2	Sig
05.01 - 08.00 น.	ชาย	6	1.02	14.66	0.02*
	หญิง	2	0.34		
08.01-12.00 น.	ชาย	49	8.36		
	หญิง	47	8.02		
12.01 - 14.00 น.	ชาย	22	3.75		
	หญิง	27	4.61		
14.01-18.00 น.	ชาย	36	6.14		
	หญิง	61	10.41		
18.01 - 20.00 น.	ชาย	29	4.95		
	หญิง	35	5.97		
20.01-24.00 น.	ชาย	125	21.33		
	หญิง	126	21.50		
00.01 - 05.00 น.	ชาย	16	2.73		
	หญิง	5	0.85		

สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างของกิจกรรมที่นิยมทำผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง ตามตารางที่ 4.8.3 พบว่า กิจกรรมที่เพศหญิงนิยมทำผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยในการทำกิจกรรมดังกล่าวของเพศหญิงจากมากไปหาน้อย คือ 1.การรับ-ส่งอีเมลล์ และ 2.การสนทนาผ่านสื่อ

อินเทอร์เน็ต ส่วนกิจกรรมที่เพศชายนิยมทำผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยในการทำกิจกรรมดังกล่าวของเพศชายจากมากไปหาน้อย ได้แก่ (1)การอ่านและ/หรือตอบฟอรัมหรือเว็บบอร์ด (2)การดาวน์โหลดโปรแกรมข้อมูล (3)การเล่นเกมออนไลน์ (4)การดาวน์โหลดภาพยนตร์ และ(5)การใช้บริการประชุมทางไกล

ตารางที่ 4.8.3 ผลการทดสอบความแตกต่างของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกตามเพศ

การใช้บริการอินเทอร์เน็ต	เพศ	N	Mean	SD	t	Sig
รับ-ส่งอีเมล (E-mail)	ชาย	283	4.17	1.01	-3.825	0.00*
	หญิง	302	4.46	0.78		
สนทนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	ชาย	269	3.51	1.43	-2.570	0.01*
	หญิง	289	3.83	1.45		
อ่าน และ/หรือ ตอบฟอรัม (Forum) หรือเว็บบอร์ด (Web board)	ชาย	276	3.70	1.25	2.909	0.00*
	หญิง	290	3.36	1.50		
ดาวน์โหลด (Download) โปรแกรมข้อมูล	ชาย	279	3.52	1.19	4.444	0.00*
	หญิง	291	3.07	1.27		
เล่นเกมออนไลน์ (Game online)	ชาย	184	2.43	1.58	2.247	0.03*
	หญิง	180	2.07	1.49		
ดาวน์โหลดภาพยนตร์ (Download-movie)	ชาย	213	2.41	1.42	2.590	0.01*
	หญิง	175	2.06	1.28		
ใช้บริการประชุมทางไกล	ชาย	124	2.01	1.36	3.296	0.00*
	หญิง	125	1.45	1.32		

หมายเหตุ: 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ในส่วนของการวิเคราะห์ความแตกต่างของประเภทเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงนิยมเข้าเยี่ยมชม ตามตารางที่ 4.8.4 พบว่าเว็บไซต์ที่เพศหญิงนิยมเข้าเยี่ยมชมมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยของการเข้าเยี่ยมชมของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจากมากไปหาน้อยมีดังนี้ 1)เว็บไซต์ที่ให้บริการรับ-ส่งอีเมล 2)เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง 3)เว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยว และ 4)เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม สำหรับประเภทเว็บไซต์ที่เพศชายนิยมเข้าเยี่ยมชมมากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากการเข้าเยี่ยมชมของเพศชายจากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1)เว็บไซต์ข่าวสาร 2)เว็บไซต์เพื่อการเข้าถึงสังคม 3)เว็บไซต์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ 4)เว็บไซต์สำหรับกีฬา 5)เว็บไซต์สำหรับยานยนต์ และ 6)เว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่บนอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.8.4 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเภทเว็บไซต์ที่เข้าเยี่ยมชมจำแนกตามเพศ

ประเภทของเว็บไซต์	เพศ	N	Mean	SD	t	Sig
เว็บไซต์ที่ให้บริการรับ-ส่งอีเมล	ชาย	277	4.14	1.05	-2.771	0.01*
	หญิง	301	4.38	1.02		
เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง	ชาย	273	3.23	1.25	-2.599	0.01*
	หญิง	298	3.49	1.16		
เว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยว	ชาย	264	2.85	1.13	-4.630	0.00*
	หญิง	293	3.30	1.15		
เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม	ชาย	193	2.11	1.22	-3.906	0.00*
	หญิง	265	2.57	1.25		
เว็บไซต์ข่าวสาร	ชาย	283	3.77	1.08	2.324	0.02*
	หญิง	301	3.56	1.06		
เว็บไซต์เพื่อการเข้าสังคม	ชาย	272	3.55	1.29	1.964	0.05*
	หญิง	290	3.32	1.44		
เว็บไซต์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	ชาย	279	3.53	1.14	7.167	0.00*
	หญิง	276	2.79	1.30		
เว็บไซต์สำหรับกีฬา	ชาย	231	3.13	1.41	11.212	0.00*
	หญิง	187	1.73	1.14		
เว็บไซต์สำหรับยานยนต์	ชาย	249	2.65	1.28	4.451	0.00*
	หญิง	223	2.12	1.28		
เว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่บนอินเทอร์เน็ต	ชาย	208	2.22	1.17	2.445	0.02*
	หญิง	221	1.95	1.09		

หมายเหตุ: 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกตามอายุ

การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ทดสอบค่าแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ ต่างๆ กันทีละคู่ ด้วยวิธี LSD เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของอายุกับประสบการณ์ และความถี่ ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต รวมทั้งประเภทกิจกรรมที่นิยมทำและประเภทเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังใช้ ไคส์แควร์ (Chi-square) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับช่วงเวลาที่ใช้บริการ อินเทอร์เน็ต พบว่าทุกช่วงอายุมีความแตกต่างกับความถี่และช่วงเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างช่วงอายุกับประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งผลในตารางที่ 4.8.5 พบว่าช่วงอายุ 36 – 49 ปีมีค่าเฉลี่ยที่รับบริการ ต่ำกว่ากลุ่มช่วงอายุ 21 – 24 ปี, 25 – 29 ปี และ 30 – 35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.8.5 ผลการทดสอบความแตกต่างของประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกตามอายุ

อายุ	N	Mean	SD	F	Sig	Post Hoc
(i1) 21 -24	99	4.53	0.97	8.298	0.00*	(i1 – i4),
(i2) 25 - 29	295	4.41	1.09			(i2 – i4),
(i3) 30 - 35	108	4.24	1.38			(i3 - i4)
(i4) 36 - 49	84	3.74	1.49			

หมายเหตุ: 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

สำหรับผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกตามอายุ ซึ่งตามตารางที่ 4.8.6 แสดงให้เห็นว่าแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในกิจกรรมดังต่อไปนี้ (1)การรับ-ส่งอีเมลล์ โดยช่วงอายุ 36-49 ปี มีความแตกต่างจากกลุ่มอายุ 21-24 ปี, 25-29 ปี และ 30-35 ปี (2)การดาวน์โหลดเพลง โดยช่วงอายุ 36-49 ปี มีความแตกต่างจากกลุ่มอายุ 21-24 ปี, 25-29 ปี และ 30-35 ปี นอกจากนี้กลุ่มอายุ 30-35 ปียังมีความแตกต่างจากกลุ่มอายุ 21-24 ปี และ 25-29 ปี (3)การดาวน์โหลดเกม โดยกลุ่มอายุ 30-35 ปี และ 36-49 ปีมีความแตกต่างจากกลุ่มอายุ 21-24 ปี และ 25-29 ปี (4)การดาวน์โหลดภาพยนตร์ ซึ่งกลุ่มอายุ 30-35 ปีมีความแตกต่างจากกลุ่มอายุ 21-24 ปี และ 25-29 ปี (5)การฟังวิทยุผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยช่วงอายุ 36-49 ปี มีความแตกต่างจากกลุ่มอายุ 21-24 ปี, 25-29 ปี และกลุ่มอายุ 30-35 ปีมีความแตกต่างจาก 21-24 ปี (6)การสนทนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยช่วงอายุ 36-49 ปี มีความแตกต่างจากกลุ่มอายุ 21-24 ปี, 25-29 ปี และ 30-35 ปี นอกจากนี้กลุ่มอายุ 30-35 ปียังมีความแตกต่างจากกลุ่มอายุ 21-24 ปี และ 25-29 ปี (7)การเล่นเกมออนไลน์ โดยกลุ่มอายุ 30-35 ปี และ 36-49 ปีมีความแตกต่างจากกลุ่มอายุ 21-24 ปี และ 25-29 ปี และ (8)การใช้บริการเว็บบล็อก โดยกลุ่มอายุ 30-35 ปี และ 36-49 ปีมีความแตกต่างจากกลุ่มอายุ 21-24 ปี และ 25-29 ปี นอกจากนี้กลุ่มอายุ 21-24 ปียังแตกต่างจากกลุ่มอายุ 25-29 ปีด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4.8.6 ผลการทดสอบความแตกต่างของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกตามอายุ

การใช้บริการอินเทอร์เน็ต	อายุ	N	Mean	SD	F	Sig	Post Hoc
รับ-ส่งอีเมลล์ (E-mail)	(i1) 21 -24	99	4.32	0.95	9.734	0.00*	(i1 – i4),
	(i2) 25 - 29	294	4.42	0.81			(i2 – i4),
	(i3) 30 - 35	107	4.44	0.74			(i3 - i4),
	(i4) 36 - 49	84	3.86	1.12			

ตารางที่ 4.8.6 ผลการทดสอบความแตกต่างของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกตามอายุ (ต่อ)

การใช้บริการ อินเทอร์เน็ต	อายุ	N	Mean	SD	F	Sig	Post Hoc
ดาวน์โหลดเพลง (Download-music)	(i1) 21 -24	91	3.31	1.32	10.285	0.00*	(i1 – i3, i4),
	(i2) 25 - 29	250	3.02	1.28			(i2 – i3, i4),
	(i3) 30 - 35	93	2.66	1.25			(i3 –i4)
	(i4) 36 - 49	62	2.24	1.33			
ดาวน์โหลดเกม (Download-game)	(i1) 21 -24	78	2.58	1.38	3.175	0.02*	(i1 – i3, i4),
	(i2) 25 - 29	229	2.52	1.24			(i2 – i3, i4)
	(i3) 30 - 35	71	2.13	1.15			
	(i4) 36 - 49	47	2.11	1.32			
ดาวน์โหลดภาพยนตร์ (Download-movie)	(i1) 21 -24	69	2.48	1.27	3.900	0.01*	(i1 – i3),
	(i2) 25 - 29	194	2.56	1.27			(i2 – i3)
	(i3) 30 - 35	66	1.97	1.19			
	(i4) 36 - 49	35	2.20	1.41			
ฟังวิทยุผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต	(i1) 21 -24	87	2.86	1.30	3.199	0.02*	(i1 – i3, i4),
	(i2) 25 - 29	249	2.62	1.26			(i2 – i4)
	(i3) 30 - 35	80	2.48	1.17			
	(i4) 36 - 49	57	2.23	1.27			
สนทนาผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต	(i1) 21 -24	99	4.17	1.24	25.559	0.00*	(i1 – i3, i4),
	(i2) 25 - 29	278	4.00	1.19			(i2 – i3, i4),
	(i3) 30 - 35	99	3.44	1.42			(i3 – i4)
	(i4) 36 - 49	69	2.68	1.39			
เล่นเกมออนไลน์ (Game online)	(i1) 21 -24	69	2.72	1.55	3.935	0.01*	(i1 – i3, i4),
	(i2) 25 - 29	164	2.66	1.34			(i2 – i3, i4)
	(i3) 30 - 35	55	2.20	1.52			
	(i4) 36 - 49	37	1.97	1.12			
ใช้บริการเว็บบล็อก เช่น ไดอารี่ส่วนตัว	(i1) 21 -24	67	2.93	1.36	6.818	0.00*	(i1 – i2, i3, i4),
	(i2) 25 - 29	174	2.55	1.32			(i2 – i3, i4)
	(i3) 30 - 35	59	2.02	1.24			
	(i4) 36 - 49	35	2.00	1.21			

หมายเหตุ: 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ส่วนการทดสอบความแตกต่างของช่วงอายุต่อประเภทของเว็บไซต์ที่นิยมเข้าเยี่ยมชม ตารางที่ 4.8.7 แสดงให้เห็นว่าแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในประเภทเว็บไซต์เหล่านี้ 1)เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง โดยกลุ่มอายุ 30-35 ปี และ 36-49 ปีมีความแตกต่างจากกลุ่มอายุ 21-24 ปี และ 25-29 ปี 2)เว็บไซต์ที่ให้บริการรับ-ส่งอีเมลล์ โดยช่วงอายุ 36-49 ปี มีความแตกต่างจากกลุ่มอายุ 21-24 ปี, 25-29 ปี และ 30-35 ปี 3)เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ โดยกลุ่มอายุ 30-35 ปี และ 36-49 ปี มีความแตกต่างจากช่วงอายุ 25-29 ปี 4)เว็บไซต์เพื่อการเข้าสังคม โดยกลุ่มอายุ 30-35 ปี มีความแตกต่างจากกลุ่มอายุ 21-24 ปี และ 25-29 ปี นอกจากนี้กลุ่มอายุ 21-24 ปียังมีความแตกต่างจากกลุ่มอายุ 25-29ปี และ 5)เว็บไซต์เกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรม โดยมีช่วงอายุ 36-49 ปี มีความแตกต่างจากกลุ่มอายุ 21-24 ปี, 25-29 ปี และ 30-35 ปี

ตารางที่ 4.8.7 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเภทเว็บไซต์ที่เข้าเยี่ยมชมจำแนกตามอายุ

ประเภทของเว็บไซต์	อายุ	N	Mean	SD	F	Sig	Post Hoc
เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง เช่น ดูดวง เพลง ภาพยนตร์ เกม เป็นต้น	(i1) 21 -24	98	3.72	1.10	9.757	0.00*	(i1 - i3, i4), (i2 - i3, i4)
	(i2) 25 - 29	289	3.49	1.13			
	(i3) 30 - 35	106	3.16	1.22			
	(i4) 36 - 49	74	2.88	1.23			
เว็บไซต์ที่ให้บริการรับ-ส่งอีเมลล์	(i1) 21 -24	98	4.47	0.80	11.860	0.00*	(i1 - i4), (i2 - i4), (i3 - i4)
	(i2) 25 - 29	291	4.43	0.86			
	(i3) 30 - 35	106	4.23	1.10			
	(i4) 36 - 49	78	3.76	1.10			
เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ	(i1) 21 -24	88	3.08	1.30	3.211	0.02*	(i2 - i3, i4)
	(i2) 25 - 29	281	3.26	1.12			
	(i3) 30 - 35	102	2.97	1.20			
	(i4) 36 - 49	71	2.85	1.10			
เว็บไซต์เพื่อการเข้าสังคม เช่น ห้องสนทนา เว็บบอร์ด เว็บล็อก	(i1) 21 -24	98	3.85	1.21	5.343	0.00*	(i1 - i2, i3), (i2 - i3)
	(i2) 25 - 29	281	3.51	1.31			
	(i3) 30 - 35	100	3.11	1.36			
	(i4) 36 - 49	74	3.47	1.27			
เว็บไซต์เกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรม เช่น เว็บไซต์เกี่ยวกับศาสนา	(i1) 21 -24	72	2.15	1.07	2.593	0.05*	(i1 - i4), (i2 - i4), (i3 - i4)
	(i2) 25 - 29	214	2.29	1.11			
	(i3) 30 - 35	84	2.30	1.07			
	(i4) 36 - 49	69	2.65	1.25			

หมายเหตุ: 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกตามระดับการศึกษา

การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ทดสอบค่าแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษาต่างๆ กันทีละคู่ ด้วยวิธี LSD เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการศึกษากับประสบการณ์ และความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต รวมทั้งประเภทกิจกรรมที่นิยมทำและประเภทเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังใช้ไคว์สแควร์ (Chi-square) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีประสบการณ์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จากตารางที่ 4.8.8

ตารางที่ 4.8.8 ผลการทดสอบความแตกต่างของประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean	SD	F	Sig	Post Hoc
(i1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	3.64	1.51	14.921	0.00*	(i1 – i2, i3),
(i2) ปริญญาตรี	370	4.21	1.26			(i2 – i3)
(i3) สูงกว่าปริญญาตรี	174	4.65	0.90			

หมายเหตุ: 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต และระดับการศึกษากับช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตกับระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ในขณะที่ระดับการศึกษากับช่วงเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามที่แสดงในตารางที่ 4.8.9 จะเห็นได้ว่าทุกระดับการศึกษานิยมเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 20.01 -24.00 น.

ตารางที่ 4.8.9 ผลการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ช่วงเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	N	ร้อยละ	χ^2	Sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	05.01 - 08.00 น.	1	0.17	28.69	0.00*
	08.01-12.00 น	8	1.37		
	12.01 - 14.00 น.	5	0.85		
	14.01-18.00 น.	4	0.68		
	18.01 - 20.00 น.	5	0.85		
	20.01-24.00 น.	12	2.05		
	00.01 - 05.00 น.	7	1.19		

ตารางที่ 4.8.9 ผลการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ระดับการศึกษา	ช่วงเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	N	ร้อยละ	X^2	Sig
ปริญญาตรี	05.01 - 08.00 น.	6	1.02		
	08.01-12.00 น.	56	9.56		
	12.01 - 14.00 น.	32	5.46		
	14.01-18.00 น.	62	10.58		
	18.01 - 20.00 น.	40	6.83		
	20.01-24.00 น.	164	27.99		
	00.01 - 05.00 น.	10	1.71		
สูงกว่าปริญญาตรี	05.01 - 08.00 น.	1	0.17		
	08.01-12.00 น.	32	5.46		
	12.01 - 14.00 น.	12	2.05		
	14.01-18.00 น.	31	5.29		
	18.01 - 20.00 น.	19	3.24		
	20.01-24.00 น.	75	12.80		
	00.01 - 05.00 น.	4	0.68		

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของกิจกรรมที่นิยมทำผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งตามตารางที่ 4.8.10 แสดงให้เห็นว่าแต่ละระดับการศึกษามีความแตกต่างกันในกิจกรรมดังต่อไปนี้ (1)การค้นหาข้อมูลโดยใช้เครื่องมือสืบค้นข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี (2)การรับ-ส่งอีเมล ซึ่งทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความแตกต่างจากกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (3)การดาวน์โหลดเกม โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และ (4)การเล่นเกมออนไลน์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.8.10 ผลการทดสอบความแตกต่างของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกตามระดับการศึกษา

การใช้บริการ อินเทอร์เน็ต	ระดับการศึกษา	N	Mean	SD	F	Sig	Post Hoc
ค้นหาข้อมูลโดยใช้ เครื่องมือสืบค้น ข้อมูล	(i1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	4.05	0.96	7.744	0.00*	(i1 – i3), (i2 – i3)
	(i2) ปริญญาตรี	370	4.24	0.86			
	(i3) สูงกว่าปริญญาตรี	174	4.49	0.70			
รับ-ส่งอีเมล	(i1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	3.59	1.16	29.189	0.00*	(i1 – i2, i3), (i2 – i3)
	(i2) ปริญญาตรี	369	4.25	0.92			
	(i3) สูงกว่าปริญญาตรี	174	4.65	0.57			
ดาวน์โหลดเกม	(i1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	2.91	1.50	3.031	0.05*	(i1 – i2, i3)
	(i2) ปริญญาตรี	271	2.42	1.24			
	(i3) สูงกว่าปริญญาตรี	119	2.31	1.23			
เล่นเกมออนไลน์	(i1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	3.13	1.55	3.983	0.02*	(i1 – i3)
	(i2) ปริญญาตรี	202	2.59	1.40			
	(i3) สูงกว่าปริญญาตรี	98	2.28	1.33			

หมายเหตุ: 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ส่วนประเภทของเว็บไซต์ที่แต่ละระดับศึกษานิยมเข้าเยี่ยมชมที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งตามตารางที่ 4.8.11 แสดงให้เห็นว่าแต่ละระดับการศึกษามีความแตกต่างกันในประเภทเว็บไซต์เหล่านี้ 1)เว็บไซต์เพื่อความบันเทิงและเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่บนอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีความแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 2)เว็บไซต์ที่ให้บริการรับ-ส่งอีเมล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำระดับปริญญาตรี ขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความแตกต่างจากกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี นอกจากนี้ยังพบว่าเว็บไซต์เหล่านี้ เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับธุรกิจ เว็บไซต์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ เว็บไซต์เพื่อการศึกษา และเว็บไซต์เพื่อการ กลุ่มตัวอย่างทั้งที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.8.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเภทเว็บไซต์จำแนกตามระดับการศึกษา

ประเภทของ เว็บไซต์	ระดับการศึกษา	N	Mean	SD	F	Sig	Post Hoc
เว็บไซต์เพื่อความ บันเทิง	(i1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	3.23	1.39	4.217	0.02*	(i2 – i3)
	(i2) ปริญญาตรี	357	3.50	1.14			
	(i3) สูงกว่าปริญญาตรี	170	3.20	1.19			

ตารางที่ 4.8.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเภทเว็บไซต์จำแนกตามระดับการศึกษา

ประเภทของ เว็บไซต์	ระดับการศึกษา	N	Mean	SD	F	Sig	Post Hoc
เว็บไซต์ที่ให้บริการ พื้นที่บน อินเทอร์เน็ต	(i1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	2.03	1.02	4.291	0.01*	(i2 – i3)
	(i2) ปริญญาตรี	248	2.32	1.10			
	(i3) สูงกว่าปริญญาตรี	129	2.01	0.92			
เว็บไซต์ที่ให้บริการ รับ-ส่งอีเมล	(i1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	3.68	1.15	16.274	0.00*	(i1 – i2, i3), (i2 – i3)
	(i2) ปริญญาตรี	358	4.25	0.98			
	(i3) สูงกว่าปริญญาตรี	174	4.56	0.78			
เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจ	(i1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	2.60	1.35	4.341	0.01*	(i1 – i2, i3)
	(i2) ปริญญาตรี	336	3.15	1.12			
	(i3) สูงกว่าปริญญาตรี	166	3.17	1.20			
เว็บไซต์เกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์	(i1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	3.68	1.17	3.580	0.03*	(i1 – i2, i3)
	(i2) ปริญญาตรี	342	3.21	1.22			
	(i3) สูงกว่าปริญญาตรี	163	3.12	1.21			
เว็บไซต์เพื่อ การศึกษา	(i1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	2.39	1.09	3.490	0.03*	(i1 – i2, i3)
	(i2) ปริญญาตรี	344	2.86	1.18			
	(i3) สูงกว่าปริญญาตรี	169	3.00	1.30			
เว็บไซต์เพื่อการ ท่องเที่ยว	(i1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	2.66	1.00	3.696	0.03*	(i1 – i2, i3)
	(i2) ปริญญาตรี	346	3.10	1.11			
	(i3) สูงกว่าปริญญาตรี	171	3.22	1.18			

หมายเหตุ: 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกตามอาชีพ

การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ทดสอบค่าแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพต่างๆ กันทีละคู่ ด้วยวิธี LSD เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของอาชีพกับประสบการณ์และความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต รวมทั้งประเภทกิจกรรมที่นิยมทำและประเภทเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังใช้ไคส์แควร์ (Chi-square) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยไม่นำอาชีพพ่อบ้าน – แม่บ้านและอาชีพอื่นๆ มาคำนวณ เนื่องจากมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพียงจำนวนน้อย ซึ่งพบว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการมีค่าเฉลี่ยประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างจากกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ และกลุ่มนิสิต - นักศึกษา รวมทั้งกลุ่มนิสิต - นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างจากพนักงานบริษัทระดับบริหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.8.12)

ตารางที่ 4.8.12 ผลการทดสอบความแตกต่างของประชากรในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	Mean	SD	F	Sig	Post Hoc
(i1) ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	90	3.98	1.41	2.467	0.02*	(i1 – i3, i4),
(i2) เจ้าของธุรกิจ	61	4.21	1.32			
(i3) พนักงานระดับปฏิบัติการ	233	4.33	1.21			
(i4) นิสิต-นักศึกษา	102	4.59	0.86			
(i5) พนักงานระดับบริหาร	56	4.14	1.31			

หมายเหตุ: 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต และอาชีพกับช่วงเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่าความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตกับอาชีพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ส่วนอาชีพกับช่วงเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามตารางที่ 4.8.13 อาชีพส่วนใหญ่นิยมเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 20.01 -24.00 น. ยกเว้นพนักงานบริษัทระดับบริหารที่จะนิยมใช้บริการในช่วงเวลา 14.01 -18.00 น. มากที่สุด

ตารางที่ 4.8.13 ผลการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ช่วงเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	N	ร้อยละ	χ^2	Sig
ข้าราชการ และ รัฐวิสาหกิจ	05.01 - 08.00 น.	4	0.68	98.05	0.00*
	08.01-12.00 น	18	3.07		
	12.01 - 14.00 น.	8	1.37		
	14.01-18.00 น.	12	2.05		
	18.01 - 20.00 น.	11	1.88		
	20.01-24.00 น.	36	6.14		
	00.01 - 05.00 น.	1	0.17		
เจ้าของธุรกิจ	05.01 - 08.00 น.	2	0.34		
	08.01-12.00 น	14	2.39		
	12.01 - 14.00 น.	3	0.51		
	14.01-18.00 น.	9	1.54		
	18.01 - 20.00 น.	5	0.85		
	20.01-24.00 น.	26	4.44		
	00.01 - 05.00 น.	2	0.34		

ตารางที่ 4.8.13 ผลการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

อาชีพ	ช่วงเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	N	ร้อยละ	χ^2	Sig
พนักงาน ระดับ ปฏิบัติการ	05.01 - 08.00 น.	1	0.17		
	08.01-12.00 น.	47	8.02		
	12.01 - 14.00 น.	22	3.75		
	14.01-18.00 น.	40	6.83		
	18.01 - 20.00 น.	30	5.12		
	20.01-24.00 น.	87	14.85		
	00.01 - 05.00 น.	6	1.02		
นิสิต- นักศึกษา	05.01 - 08.00 น.	0	0.00		
	08.01-12.00 น.	5	0.85		
	12.01 - 14.00 น.	6	1.02		
	14.01-18.00 น.	14	2.39		
	18.01 - 20.00 น.	8	1.37		
	20.01-24.00 น.	64	10.92		
	00.01 - 05.00 น.	5	0.85		
พนักงาน ระดับบริหาร	05.01 - 08.00 น.	0	0.00		
	08.01-12.00 น.	6	1.02		
	12.01 - 14.00 น.	7	1.19		
	14.01-18.00 น.	20	3.41		
	18.01 - 20.00 น.	7	1.19		
	20.01-24.00 น.	16	2.73		
	00.01 - 05.00 น.	0	0.00		

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของกิจกรรมที่นิยมทำในแต่ละอาชีพ ซึ่งตามตารางที่ 4.8.14 แสดงให้เห็นว่า แต่ละอาชีพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในกิจกรรมดังต่อไปนี้

(1)การค้นหาข้อมูลโดยใช้เครื่องมือสืบค้นข้อมูล นิสิต-นักศึกษา มีความแตกต่างจากกลุ่มอาชีพเจ้าของธุรกิจและพนักงานระดับปฏิบัติการ นอกจากนี้อาชีพเจ้าของธุรกิจยังแตกต่างจากกลุ่มอาชีพพนักงานระดับบริหาร

(2)การรับ-ส่งอีเมลล์ กลุ่มพนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการและระดับบริหาร มีความแตกต่างจากกลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้กลุ่มเจ้าของธุรกิจ ยังมีความแตกต่างกับกลุ่มนิสิต-นักศึกษา

(3)การดาวน์โหลดโปรแกรมข้อมูล โดยกลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของธุรกิจ มีความแตกต่างจากกลุ่มนิสิต-นักศึกษา ขณะเดียวกันกลุ่มนิสิต-นักศึกษา ยังมีความแตกต่างจากพนักงานระดับปฏิบัติการและระดับบริหาร ส่วนกลุ่มเจ้าของธุรกิจ มีความแตกต่างจากกลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ รวมทั้งพนักงานระดับบริหาร

(4)การดาวน์โหลดเพลง โดยมีกลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างจากกลุ่มเจ้าของธุรกิจ พนักงานระดับปฏิบัติการ และนิสิต-นักศึกษา ส่วนกลุ่มนิสิต-นักศึกษายังมีความแตกต่างจากกลุ่มพนักงานระดับบริหารอีกเช่นกัน

(5)การดาวน์โหลดเกม กลุ่มเจ้าของธุรกิจ มีความแตกต่างจากกลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ รวมทั้งพนักงานระดับปฏิบัติการและพนักงานระดับบริหาร

(6)การดาวน์โหลดภาพยนตร์ เช่นเดียวกันกับการดาวน์โหลดเกม ที่กลุ่มเจ้าของธุรกิจ มีความแตกต่างจากกลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ รวมทั้งพนักงานระดับปฏิบัติการและพนักงานระดับบริหาร นอกจากนี้ นิสิต-นักศึกษา มีความแตกต่างจากพนักงานระดับบริหาร

(7)การสนทนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จะเห็นได้ว่าพนักงานระดับบริหาร มีความแตกต่างจากข้าราชการ เจ้าของธุรกิจ พนักงานระดับปฏิบัติการ และนิสิต-นักศึกษา ขณะที่ข้าราชการ มีความแตกต่างจากพนักงานระดับปฏิบัติการ และนิสิต-นักศึกษา

(8)การเล่นเกมนออนไลน์ พนักงานระดับบริหารมีความแตกต่างจากทุกกลุ่มอาชีพ

(9)การอ่านหรือตอบกระทู้ในฟอรัมหรือเว็บบอร์ด พนักงานระดับบริหาร มีความแตกต่างจากข้าราชการ เจ้าของธุรกิจ และนิสิต-นักศึกษา นอกจากนี้เจ้าของธุรกิจยังมีความแตกต่างจากพนักงานระดับปฏิบัติการ

(10)การใช้บริการเว็บบล็อก กลุ่มเจ้าของธุรกิจ มีความแตกต่างจากข้าราชการ พนักงานระดับปฏิบัติการ และนิสิต-นักศึกษา

(11)การใช้บริการประชุมทางไกล โดยกลุ่มเจ้าของธุรกิจ มีความแตกต่างจากข้าราชการ และพนักงานระดับปฏิบัติการ

ตารางที่ 4.8.14 ผลการทดสอบความแตกต่างของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกตามอาชีพ

การใช้ บริการ อินเทอร์เน็ต	อาชีพ	N	Mean	SD	F	Sig	Post Hoc
ค้นหาข้อมูล โดยใช้ เครื่องมือ สืบค้นข้อมูล	(i1) ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	90	4.30	0.88	2.591	0.02*	(i2 – i4, i5), (i3 – i4)
	(i2) เจ้าของธุรกิจ	61	4.05	1.01			
	(i3) พนักงานระดับปฏิบัติการ	233	4.24	0.86			
	(i4) นิสิต-นักศึกษา	102	4.51	0.61			
	(i5) พนักงานระดับบริหาร	56	4.41	0.71			
รับ-ส่งอีเมล	(i1) ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	90	4.19	1.00	3.505	0.00*	(i1 – i3, i5), (i2 – i3, i4, i5)
	(i2) เจ้าของธุรกิจ	61	4.00	1.05			
	(i3) พนักงานระดับปฏิบัติการ	232	4.44	0.81			
	(i4) นิสิต-นักศึกษา	102	4.38	0.84			
	(i5) พนักงานระดับบริหาร	55	4.53	0.74			
ดาวน์โหลด โปรแกรม ข้อมูล	(i1) ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	85	3.15	1.17	2.951	0.01*	(i1 – i2, i4), (i2 – i3, i5), (i3 – i4), (i4 – i5)
	(i2) เจ้าของธุรกิจ	61	3.66	1.39			
	(i3) พนักงานระดับปฏิบัติการ	222	3.21	1.21			
	(i4) นิสิต-นักศึกษา	100	3.60	1.04			
	(i5) พนักงานระดับบริหาร	54	3.06	1.16			
ดาวน์โหลด เพลง	(i1) ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	79	2.48	1.26	3.405	0.00*	(i1 – i2, i3, i4), (i4 – i5)
	(i2) เจ้าของธุรกิจ	51	2.94	1.49			
	(i3) พนักงานระดับปฏิบัติการ	198	2.95	1.29			
	(i4) นิสิต-นักศึกษา	87	3.20	1.32			
	(i5) พนักงานระดับบริหาร	44	2.57	1.11			
ดาวน์โหลด เกม	(i1) ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	63	2.25	1.24	2.540	0.02*	(i1 – i2), (i2 – i3, i5)
	(i2) เจ้าของธุรกิจ	37	2.97	1.52			
	(i3) พนักงานระดับปฏิบัติการ	185	2.32	1.18			
	(i4) นิสิต-นักศึกษา	70	2.59	1.32			
	(i5) พนักงานระดับบริหาร	39	2.13	1.13			
ดาวน์โหลด ภาพยนตร์	(i1) ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	46	2.15	1.17	3.191	0.00*	(i1 – i2), (i2 – i3, i5), (i4 – i5)
	(i2) เจ้าของธุรกิจ	38	2.92	1.62			
	(i3) พนักงานระดับปฏิบัติการ	153	2.33	1.24			
	(i4) นิสิต-นักศึกษา	67	2.57	1.12			
	(i5) พนักงานระดับบริหาร	31	1.87	1.02			

ตารางที่ 4.8.14 ผลการทดสอบความแตกต่างของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

การใช้บริการอินเทอร์เน็ต	อาชีพ	N	Mean	SD	F	Sig	Post Hoc
สนทนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	(i1) ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	79	3.54	1.51	4.641	0.00*	(i1 – i3, i4, i5),
	(i2) เจ้าของธุรกิจ	55	3.67	1.44			
	(i3) พนักงานระดับปฏิบัติการ	213	3.98	1.15			
	(i4) นิสิต-นักศึกษา	102	3.98	1.29			
	(i5) พนักงานระดับบริหาร	54	3.09	1.52			
เล่นเกมออนไลน์	(i1) ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	47	2.70	1.37	2.256	0.04*	(i1 – i5),
	(i2) เจ้าของธุรกิจ	33	2.70	1.63			
	(i3) พนักงานระดับปฏิบัติการ	129	2.63	1.36			
	(i4) นิสิต-นักศึกษา	63	2.57	1.47			
	(i5) พนักงานระดับบริหาร	29	1.76	1.06			
อ่าน และ/หรือ ตอบฟอรัม หรือเว็บไซต์	(i1) ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	83	3.73	1.25	3.496	0.00*	(i1 – i5),
	(i2) เจ้าของธุรกิจ	57	3.98	1.27			
	(i3) พนักงานระดับปฏิบัติการ	218	3.46	1.36			
	(i4) นิสิต-นักศึกษา	95	3.75	1.17			
	(i5) พนักงานระดับบริหาร	56	3.20	1.23			
ใช้บริการเว็บบล็อก	(i1) ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	50	2.52	1.43	4.871	0.00*	(i1 – i4, i5),
	(i2) เจ้าของธุรกิจ	31	2.58	1.34			
	(i3) พนักงานระดับปฏิบัติการ	139	2.35	1.18			
	(i4) นิสิต-นักศึกษา	59	3.05	1.50			
	(i5) พนักงานระดับบริหาร	34	1.68	0.94			
ใช้บริการประชุมทางไกล	(i1) ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	26	2.00	1.13	4.165	0.00*	(i1 – i2),
	(i2) เจ้าของธุรกิจ	23	2.70	1.46			
	(i3) พนักงานระดับปฏิบัติการ	85	1.92	0.98			
	(i4) นิสิต-นักศึกษา	27	2.30	1.14			
	(i5) พนักงานระดับบริหาร	26	2.31	1.12			

หมายเหตุ: 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ส่วนประเภทของเว็บไซต์ที่แต่ละอาชีพนิยมเข้าเยี่ยมชมที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งตามตารางที่ 4.8.15 แสดงให้เห็นว่าแต่ละอาชีพมีความแตกต่างกันในประเภทเว็บไซต์เหล่านี้ 1)เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง กลุ่มพนักงานบริษัทระดับบริหาร มีความแตกต่างจากทุกกลุ่มอาชีพ 2)เว็บไซต์ที่ให้บริการรับ-ส่งอีเมล ซึ่งกลุ่มเจ้าของธุรกิจ มีความแตกต่างจากข้าราชการ

พนักงานระดับปฏิบัติการ และนิสิต-นักศึกษา 3)เว็บไซต์ธุรกิจ กลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการ แตกต่างจากข้าราชการ และนิสิต-นักศึกษา ขณะเดียวกันนิสิต-นักศึกษา ยังมีความแตกต่างจาก พนักงานระดับบริหาร 4)เว็บไซต์เพื่อการเข้าสู่สังคม พนักงานระดับบริหาร มีความแตกต่างจาก เจ้าของธุรกิจ และนิสิต-นักศึกษา นอกจากนี้พนักงานระดับปฏิบัติการ มีความแตกต่างจากนิสิต- นิสิต-นักศึกษา 5)เว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ กลุ่มข้าราชการ มีความแตกต่างจากทุกกลุ่มอาชีพ 6)เว็บไซต์เพื่อการศึกษา กลุ่มข้าราชการ เจ้าของธุรกิจ และนิสิต-นักศึกษา มีความแตกต่างจาก พนักงานระดับปฏิบัติการ ส่วนกลุ่มข้าราชการมีความแตกต่างจากกลุ่มเจ้าของธุรกิจ และกลุ่ม นิสิต-นักศึกษา มีความแตกต่างจากพนักงานระดับบริหาร และ 7)เว็บไซต์สำหรับอสังหาริมทรัพย์ กลุ่มนิสิต-นักศึกษา มีความแตกต่างจากพนักงานระดับปฏิบัติการและบริหาร

ตารางที่ 4.8.15 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเภทเว็บไซต์จำแนกตามอาชีพ

ประเภทของ เว็บไซต์	อาชีพ	N	Mean	SD	F	Sig	Post Hoc
เว็บไซต์เพื่อ ความบันเทิง	(i1) ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	87	3.32	1.27	3.692	0.00*	(i1 – i5),
	(i2) เจ้าของธุรกิจ	58	3.29	1.28			(i2 – i5),
	(i3) พนักงานระดับปฏิบัติการ	226	3.55	1.09			(i3 – i5),
	(i4) นิสิต-นักศึกษา	100	3.35	1.22			(i4 – i5)
	(i5) พนักงานระดับบริหาร	56	2.84	1.16			
เว็บไซต์ที่ ให้บริการรับ- ส่งอีเมลล์	(i1) ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	87	4.37	0.90	2.684	0.01*	(i1 – i2),
	(i2) เจ้าของธุรกิจ	60	3.88	1.22			(i2 – i3, i4)
	(i3) พนักงานระดับปฏิบัติการ	227	4.36	0.87			
	(i4) นิสิต-นักศึกษา	102	4.44	0.83			
	(i5) พนักงานระดับบริหาร	55	4.22	1.15			
เว็บไซต์ที่ เกี่ยวกับธุรกิจ	(i1) ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	80	2.93	1.18	2.823	0.01*	(i1 – i3),
	(i2) เจ้าของธุรกิจ	56	3.04	1.28			(i3 – i4),
	(i3) พนักงานระดับปฏิบัติการ	217	3.31	1.11			(i4 – i5)
	(i4) นิสิต-นักศึกษา	96	2.82	1.20			
	(i5) พนักงานระดับบริหาร	55	3.25	1.22			
เว็บไซต์เพื่อ การเข้าสู่สังคม	(i1) ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	81	3.35	1.40	2.204	0.04*	(i2 – i5),
	(i2) เจ้าของธุรกิจ	56	3.68	1.43			(i3 – i4),
	(i3) พนักงานระดับปฏิบัติการ	219	3.40	1.27			(i4 – i5)
	(i4) นิสิต-นักศึกษา	100	3.71	1.34			
	(i5) พนักงานระดับบริหาร	55	3.16	1.23			

ตารางที่ 4.8.15 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเภทเว็บไซต์จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ประเภทของเว็บไซต์	อาชีพ	N	Mean	SD	F	Sig	Post Hoc
เว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ	(i1) ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	88	3.19	1.17	5.018	0.00*	(i1 – i2, i3, i4, i5)
	(i2) เจ้าของธุรกิจ	55	2.35	1.27			
	(i3) พนักงานระดับปฏิบัติการ	217	2.53	1.06			
	(i4) นิสิต-นักศึกษา	90	2.42	1.18			
	(i5) พนักงานระดับบริหาร	53	2.58	1.18			
เว็บไซต์เพื่อการศึกษา	(i1) ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	87	3.14	1.30	3.331	0.00*	(i1 – i2, i3), (i2 – i3, i4), (i3 – i4), (i4 – i5)
	(i2) เจ้าของธุรกิจ	54	2.41	1.27			
	(i3) พนักงานระดับปฏิบัติการ	216	2.81	1.15			
	(i4) นิสิต-นักศึกษา	102	3.16	1.20			
	(i5) พนักงานระดับบริหาร	51	2.75	1.21			
เว็บไซต์สำหรับอสังหาริมทรัพย์	(i1) ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	55	2.20	1.16	2.343	0.03*	(i3 – i4), (i4 – i5)
	(i2) เจ้าของธุรกิจ	46	2.17	1.18			
	(i3) พนักงานระดับปฏิบัติการ	157	2.41	1.14			
	(i4) นิสิต-นักศึกษา	54	1.85	1.04			
	(i5) พนักงานระดับบริหาร	42	2.31	1.16			

หมายเหตุ: 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจําแนกตามระดับรายได้

การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจําแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ทดสอบค่าแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้ต่างๆ กันทีละคู่ ด้วยวิธี LSD เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับรายได้กับประสบการณ์ และความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต รวมทั้งประเภทกิจกรรมที่นิยมทำและประเภทเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังใช้ไคส์แควร์ (Chi-square) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับรายได้กับช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่าระดับรายได้กับประสบการณ์ และความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ระดับรายได้กับช่วงเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ตามที่แสดงในตารางที่ 4.8.16 แสดงให้เห็นว่าทุกระดับรายได้นิยมใช้บริการในช่วงเวลา 20.01 -24.00 น.

ตารางที่ 4.8.16 ผลการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	ช่วงเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	N	ร้อยละ	χ^2	Sig
5,001 - 10,000	05.01 - 08.00 น.	2	0.34	32.99	0.02*
	08.01-12.00 น.	16	2.73		
	12.01 - 14.00 น.	14	2.39		
	14.01-18.00 น.	11	1.88		
	18.01 - 20.00 น.	8	1.37		
	20.01-24.00 น.	65	11.09		
	00.01 - 05.00 น.	8	1.37		
10,001 - 20,000	05.01 - 08.00 น.	0	0.00		
	08.01-12.00 น.	30	5.12		
	12.01 - 14.00 น.	9	1.54		
	14.01-18.00 น.	30	5.12		
	18.01 - 20.00 น.	23	3.92		
	20.01-24.00 น.	86	14.68		
	00.01 - 05.00 น.	6	1.02		
20,001 - 40,000	05.01 - 08.00 น.	3	0.51		
	08.01-12.00 น.	28	4.78		
	12.01 - 14.00 น.	16	2.73		
	14.01-18.00 น.	37	6.31		
	18.01 - 20.00 น.	21	3.58		
	20.01-24.00 น.	67	11.43		
	00.01 - 05.00 น.	6	1.02		
40,001 - 50,000	05.01 - 08.00 น.	3	0.51		
	08.01-12.00 น.	22	3.75		
	12.01 - 14.00 น.	10	1.71		
	14.01-18.00 น.	19	3.24		
	18.01 - 20.00 น.	12	2.85		
	20.01-24.00 น.	33	5.63		
	00.01 - 05.00 น.	1	0.17		

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกิจกรรมที่นิยมทำในแต่ละช่วงระดับรายได้ ตามตารางที่ 4.8.17 แสดงให้เห็นว่าแต่ละช่วงรายได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในกิจกรรมดังต่อไปนี้ (1)การดาวน์โหลดเพลง โดยรายได้ระดับ 20,001-40,000 บาท มีความแตกต่างจาก 2

กลุ่มแรก (2)การสนทนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มรายได้ 10,001 – 20,000 มีความแตกต่างจากระดับ 40,000 บาทขึ้นไป (3)การเล่นเกมนอนไลน์ กลุ่มรายได้ 40,001 – 50,000 บาทขึ้นไป มีความแตกต่างจาก 2 กลุ่มแรก (4)การอ่านและตอบฟอรัม หรือเว็บบอร์ด โดยรายได้ระดับ 20,001-40,000 บาท มีความแตกต่างจาก 2 กลุ่มแรก นอกจากนั้นกลุ่มรายได้ 10,001 – 20,000 มีความแตกต่างจากระดับ 40,001- 50,000 บาทขึ้นไป และ (5)การใช้บริการเว็บบล็อก ซึ่งกลุ่มรายได้ 40,001 – 50,000 บาทขึ้นไปมีความแตกต่างจาก 2 กลุ่มแรก

ตารางที่ 4.8.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกตามระดับรายได้

การใช้บริการอินเทอร์เน็ต	ระดับรายได้	N	Mean	SD	F	Sig	Post Hoc
ดาวน์โหลดเพลง	(i1) 5,001 - 10,000	106	3.08	1.33	3.027	0.03*	(i1 – i3), (i2 – i3)
	(i2) 10,001 - 20,000	163	3.07	1.31			
	(i3) 20,001 - 40,000	149	2.70	1.25			
	(i4) 40,001 - 50,000 ขึ้นไป	77	2.77	1.39			
สนทนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	(i1) 5,001 - 10,000	119	3.71	1.39	2.686	0.05*	(i2 – i4)
	(i2) 10,001 - 20,000	172	3.96	1.26			
	(i3) 20,001 - 40,000	163	3.78	1.30			
	(i4) 40,001 - 50,000 ขึ้นไป	90	3.48	1.46			
เล่นเกมออนไลน์	(i1) 5,001 - 10,000	75	2.84	1.42	3.444	0.02*	(i1 – i4), (i2 – i4)
	(i2) 10,001 - 20,000	110	2.62	1.39			
	(i3) 20,001 - 40,000	91	2.44	1.38			
	(i4) 40,001 - 50,000 ขึ้นไป	47	2.04	1.33			
อ่าน และ/หรือ ตอบฟอรัม หรือเว็บบอร์ด	(i1) 5,001 - 10,000	118	3.70	1.26	7.250	0.00*	(i1 – i3), (i2 – i3, i4)
	(i2) 10,001 - 20,000	176	3.92	1.13			
	(i3) 20,001 - 40,000	165	3.30	1.37			
	(i4) 40,001 - 50,000 ขึ้นไป	92	3.53	1.30			
ใช้บริการเว็บบล็อก	(i1) 5,001 - 10,000	72	2.82	1.44	3.440	0.02*	(i1 – i4), (i2 – i4)
	(i2) 10,001 - 20,000	114	2.50	1.27			
	(i3) 20,001 - 40,000	91	2.45	1.31			
	(i4) 40,001 - 50,000 ขึ้นไป	57	2.07	1.28			

หมายเหตุ: 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ส่วนประเภทของเว็บไซต์ที่แต่ละระดับรายได้นิยมเข้าเยี่ยมชมที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งตามตารางที่ 4.8.18 แสดงให้เห็นว่าแต่ละระดับรายได้มีความแตกต่างกันในประเภทเว็บไซต์เหล่านี้ 1.เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง และ 2.เว็บไซต์ที่ให้บริการรับ-ส่งอีเมล มีความคล้ายคลึงกัน โดยที่กลุ่มรายได้ 40,001 – 50,000 บาทขึ้นไปมีความแตกต่างจากทั้ง 3 กลุ่มรายได้ 3.เว็บไซต์เกี่ยวกับธุรกิจ ซึ่งกลุ่มรายได้ 5,000 – 10,000 บาท มีความแตกต่างจากกลุ่มรายได้ 20,001 – 40,000 บาท 4.เว็บไซต์เพื่อการเงินและการลงทุน โดยกลุ่มรายได้ 20,001 – 40,000 บาทมีความแตกต่างจากสองกลุ่มแรก และ 5.เว็บไซต์สำหรับบอสังหาริมทรัพย์ โดยกลุ่มระดับรายได้ 5,000 – 10,000 บาทมีความแตกต่างจาก 20,001 – 40,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.8.18 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเภทเว็บไซต์จำแนกตามระดับรายได้

ประเภทของเว็บไซต์	ระดับรายได้	N	Mean	SD	F	Sig	Post Hoc
เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง	(i1) 5,001 - 10,000	122	3.61	1.14	5.359	0.00*	(i1 -i4),
	(i2) 10,001 - 20,000	180	3.43	1.18			(i2 -i4),
	(i3) 20,001 - 40,000	174	3.41	1.14			(i3 -i4)
	(i4) 40,001 - 50,000 ขึ้นไป	91	2.98	1.23			
เว็บไซต์ที่ให้บริการรับ-ส่งอีเมล	(i1) 5,001 - 10,000	122	4.30	0.93	5.615	0.00*	(i1 -i4),
	(i2) 10,001 - 20,000	182	4.45	0.84			(i2 -i4),
	(i3) 20,001 - 40,000	171	4.35	0.88			(i3 -i4)
	(i4) 40,001 - 50,000 ขึ้นไป	98	3.97	1.23			
เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับธุรกิจ	(i1) 5,001 - 10,000	117	2.92	1.20	2.801	0.04*	(i1 - i3)
	(i2) 10,001 - 20,000	169	3.10	1.17			
	(i3) 20,001 - 40,000	164	3.32	1.07			
	(i4) 40,001 - 50,000 ขึ้นไป	92	3.05	1.26			
เว็บไซต์เพื่อการเข้าสังคม	(i1) 5,001 - 10,000	118	3.58	1.33	3.260	0.02*	(i1 -i3),
	(i2) 10,001 - 20,000	176	3.67	1.27			(i2 -i3)
	(i3) 20,001 - 40,000	166	3.25	1.30			
	(i4) 40,001 - 50,000 ขึ้นไป	93	3.46	1.34			
เว็บไซต์สำหรับการเงินและการลงทุน	(i1) 5,001 - 10,000	85	2.13	1.11	7.231	0.00*	(i1 - i3, i4),
	(i2) 10,001 - 20,000	133	2.42	1.21			(i2 - i3, i4)
	(i3) 20,001 - 40,000	140	2.77	1.10			
	(i4) 40,001 - 50,000 ขึ้นไป	81	2.83	1.34			

ตารางที่ 4.8.18 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเภทเว็บไซต์จำแนกตามระดับรายได้ (ต่อ)

ประเภทของเว็บไซต์	ระดับรายได้	N	Mean	SD	F	Sig	Post Hoc
เว็บไซต์ สำหรับ อสังหาริมทรัพย์	(i1) 5,001 - 10,000	66	1.89	1.14	3.161	0.02*	(i1 - i3, 4)
	(i2) 10,001 - 20,000	113	2.19	1.12			
	(i3) 20,001 - 40,000	127	2.39	1.11			
	(i4) 40,001 - 50,000 ขึ้นไป	72	2.36	1.20			

หมายเหตุ: 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกตามสถานภาพ

การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกตามสถานภาพ โดยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ โดยกำหนดให้ผู้ที่มีสถานภาพโสด หย่าและหม้ายอยู่ในกลุ่มเดียวกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสเป็นกลุ่มเดียวกัน และใช้สถิติ T-test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของสถานภาพกับประสบการณ์ และความถี่ ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต รวมทั้งประเภทกิจกรรมที่นิยมทำและประเภทเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังใช้ไคว์สแควร์ (Chi-square) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยในประสบการณ์การใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างจากกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.8.19)

ตารางที่ 4.8.19 ผลการทดสอบความแตกต่างของประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	N	Mean	SD	t	Sig
โสดและหย่า / หม้าย	495	5.36	1.16	2.876	0.00*
สมรส	91	4.97	1.45		

หมายเหตุ: 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต และสถานภาพกับช่วงเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่าสถานภาพกับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่สถานภาพกับช่วงเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีการใช้บริการในทุกช่วงเวลามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส ทั้งนี้ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างโสดเข้าใช้บริการมากที่สุดคือ 20.01 -24.00 น. ดังที่แสดงในตารางที่ 4.8.20

ตารางที่ 4.8.20 ผลการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกตาม
สถานภาพ

ช่วงเวลาในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต	สถานภาพ	N	ร้อยละ	χ^2	Sig
05.01 - 08.00 น.	โสดและหย่า / หม้าย	5	0.85	18.05	0.01*
	สมรส	3	0.51		
08.01-12.00 น	โสดและหย่า / หม้าย	73	12.46		
	สมรส	23	3.92		
12.01 - 14.00 น.	โสดและหย่า / หม้าย	37	6.31		
	สมรส	12	2.05		
14.01-18.00 น.	โสดและหย่า / หม้าย	80	13.65		
	สมรส	17	2.90		
18.01 - 20.00 น.	โสดและหย่า / หม้าย	55	9.39		
	สมรส	9	1.54		
20.01-24.00 น.	โสดและหย่า / หม้าย	226	38.57		
	สมรส	25	4.27		
00.01 - 05.00 น.	โสดและหย่า / หม้าย	19	3.24		
	สมรส	2	0.34		

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกิจกรรมที่นิยมทำในแต่ละสถานภาพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งตามตารางที่ 4.8.21 โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยของกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างนิยมทำผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจากมากไปหาน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยในการทำกิจกรรมเหล่านี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส ได้แก่ 1)การรับ-ส่ง อีเมล 2)การค้นหาข้อมูลโดยใช้เครื่องมือสืบค้นข้อมูล 3)การสนทนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต 4)การดาวน์โหลดเพลง และ5)การใช้บริการเว็บบล็อก

ตารางที่ 4.8.21 ผลการทดสอบความแตกต่างของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกตามสถานภาพ

การให้บริการ อินเทอร์เน็ต	สถานภาพ	N	Mean	SD	t	Sig
รับ-ส่งอีเมล	โสดและหย่า / หม้าย	494	4.41	0.83	5.695	0.00*
	สมรส	90	3.84	1.07		
ค้นหาข้อมูลโดยใช้ เครื่องมือสืบค้นข้อมูล	โสดและหย่า / หม้าย	495	4.33	0.79	2.123	0.03*
	สมรส	91	4.13	1.04		
สนทนาผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต	โสดและหย่า / หม้าย	470	3.89	1.29	5.511	0.00*
	สมรส	75	2.99	1.47		

ตารางที่ 4.8.21 ผลการทดสอบความแตกต่างของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำแนกตามสถานภาพ (ต่อ)

การใช้บริการอินเทอร์เน็ต	สถานภาพ	N	Mean	SD	t	Sig
ดาวน์โหลดเพลง	โสดและหย่า / หม้าย	422	2.98	1.32	3.185	0.00*
	สมรส	74	2.47	1.26		
ใช้บริการเว็บบล็อก	โสดและหย่า / หม้าย	287	2.54	1.34	2.449	0.02*
	สมรส	48	2.06	1.24		

ส่วนประเภทของเว็บไซต์ที่แต่ละสถานภาพนิยมเข้าเยี่ยมชมที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามตารางที่ 4.8.22 ซึ่งแสดงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยในการเยี่ยมชมประเภทเว็บไซต์เหล่านี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส ได้แก่ เว็บไซต์ที่ให้บริการรับ-ส่งอีเมลล์ และเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง

ตารางที่ 4.8.22 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเภทเว็บไซต์จำแนกตามสถานภาพ

ประเภทของเว็บไซต์	สถานภาพ	N	Mean	SD	t	Sig
เว็บไซต์ที่ให้บริการรับ-ส่งอีเมลล์	โสดและหย่า / หม้าย	490	4.39	0.92	4.456	0.00*
	สมรส	83	3.83	1.07		
เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง	โสดและหย่า / หม้าย	481	3.45	1.18	2.774	0.01*
	สมรส	86	3.07	1.17		

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจำแนกตามเพศ

การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจำแนกตามเพศเฉพาะผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจำนวน 329 คน โดยใช้ไคว์สแควร์ (Chi-square) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังใช้สถิติ T-test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของเพศกับความถี่ และมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต รวมทั้งประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และมูลค่าที่ซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่าทั้งสามตัวแปรมีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับสินค้าที่เพศหญิงและชายนิยมซื้อแตกต่างกันนั้น สังเกตจากตารางที่ 4.8.23 จะเห็นได้ว่า สินค้าที่เพศชายนิยมซื้อมากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือสินค้าเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และสินค้าเกี่ยวกับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนการบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นสินค้าที่เพศหญิงนิยมซื้อมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.8.23 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจำแนกตามเพศ

ประเภทของสินค้า	เพศ	N	Mean	SD	t	Sig
สินค้าที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	ชาย	108	3.44	1.30	2.65	0.01*
	หญิง	86	2.95	1.26		
การบริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	ชาย	90	3.07	1.27	-3.66	0.00*
	หญิง	106	3.71	1.16		
สินค้าที่เกี่ยวกับสินค้า	ชาย	79	3.06	1.25	2.00	0.05*
อิเล็กทรอนิกส์	หญิง	63	2.65	1.19		

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจำแนกตามอายุ

การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจำแนกตามช่วงอายุเฉพาะผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยใช้ไคว์สแควร์ (Chi-square) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างช่วงอายุกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังใช้สถิติ One-Way ANOVA ทดสอบค่าแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุต่างๆ กันทีละคู่ ด้วยวิธี LSD เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของช่วงอายุกับความถี่ และมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต รวมทั้งประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่าช่วงอายุกับตัวแปรตามที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นมีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจำแนกตามระดับการศึกษา

การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจำแนกตามระดับการศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยใช้ไคว์สแควร์ (Chi-square) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังใช้สถิติ One-Way ANOVA ทดสอบค่าแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษาต่างๆ กันทีละคู่ ด้วยวิธี LSD เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการศึกษากับความถี่ และมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต รวมทั้งประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่าความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ความถี่ และมูลค่าที่ซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับสินค้าที่แต่ละระดับการศึกษานิยมซื้อ จากตารางที่ 4.8.24 จะเห็นได้ว่า การบริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นสินค้าเพียงประเภทเดียวที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีความแตกต่างจากกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.8.24 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจำแนกตามระดับการศึกษา

ประเภทของสินค้า	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std	F	Sig	Post hoc
กาบริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	(i1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	1.50	1.291	5.819	0.00*	(i1 – i2, i3)
	(i2) ปริญญาตรี	6	2.17	0.753			
	(i3) สูงกว่าปริญญาตรี	118	3.03	1.646			

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจำแนกตามอาชีพ

การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจำแนกตามอาชีพเฉพาะผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยใช้ไคว์สแควร์ (Chi-square) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังใช้สถิติ One-Way ANOVA ทดสอบค่าแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพต่างๆ กันทีละคู่ ด้วยวิธี LSD เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของอาชีพกับความถี่ และมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต รวมทั้งประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่าอาชีพกับประสบการณ์ ความถี่ และมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างในทุกอาชีพอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

แต่อาชีพกับประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้ กลุ่มเจ้าของธุรกิจมีค่าเฉลี่ยการบริการเพื่อการศึกษาแตกต่างกับกลุ่มพนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ นิสิต-นักศึกษา และพนักงานบริษัทระดับบริหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.8.25)

ตารางที่ 4.8.25 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งจำแนกตามอาชีพ

ประเภทของสินค้า	อาชีพ	N	Mean	SD	F	Sig	Post Hoc
กาบริการเพื่อการศึกษา	ข้าราชการ	50	1.52	1.82	2.565	0.02*	(i2 – i3,i4,i5)
	เจ้าของธุรกิจ	45	1.04	1.61			
	พนักงานบริษัทปฏิบัติการ	124	1.65	1.79			
	นิสิต-นักศึกษา	60	2.12	1.88			
	พนักงานบริษัทระดับบริหาร	24	2.17	1.93			

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจำแนกตามระดับรายได้

การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจำแนกตามระดับรายได้เฉพาะผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยใช้ไควร์สแควร์ (Chi-square) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับรายได้กับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังใช้สถิติ One-Way ANOVA ทดสอบค่าแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้ต่างๆ กันทีละคู่ ด้วยวิธี LSD เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับรายได้กับความถี่ และมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต รวมทั้งประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ระดับรายได้กับประสบการณ์ในการซื้อสินค้า และความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับตารางที่ 4.8.26 แสดงให้เห็นว่าระดับรายได้กับมูลค่าที่ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้ ระดับรายได้ 40,001 – 50,000 บาทขึ้นไป และระดับรายได้ 20,001 – 40,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งสูงกว่าระดับรายได้ 5,001 – 10,000 บาท และ 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.8.26 ผลการทดสอบความแตกต่างของมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตตามระดับรายได้

ระดับรายได้	N	Mean	Std	F	Sig	Post hoc
(i1) 5,001 - 10,000	62	1.69	1.00	5.504	0.00*	(i1 – i3, i4),
(i2) 10,001 - 20,000	109	1.64	0.81			(i2 – i3, i4)
(i3) 20,001 - 40,000	97	2.01	0.99			
(i4) 40,001 - 50,000 ขึ้นไป	61	2.16	1.02			

สำหรับสินค้าในแต่ละระดับการศึกษานิยมซื้อ จะเห็นได้ว่าประเภทสินค้าที่มีความแตกต่างกันในแต่ละระดับรายได้ดังตารางที่ 4.8.27 การบริการของธนาคาร โดยระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีความแตกต่างจากทุกระดับรายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.8.27 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจำแนกตามระดับรายได้

ประเภทของสินค้า	ระดับรายได้	N	Mean	Std	F	Sig	Post hoc
การบริการของธนาคาร	(i1) 5,001 - 10,000	27	3.52	1.28	6.721	0.00*	(i1 – i2),
	(i2) 10,001 - 20,000	64	2.88	1.24			(i2 – i3, i4)
	(i3) 20,001 - 40,000	63	3.68	1.27			
	(i4) 40,001 - 50,000 ขึ้นไป	41	3.85	1.20			

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจำแนกตามสถานภาพ

การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจำแนกตามสถานภาพเฉพาะผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยใช้ไควสแควร์ (Chi-square) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังใช้สถิติ T-test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของสถานภาพกับความถี่และมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต รวมทั้งประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตพบว่า สถานภาพกับประสบการณ์ ความถี่ และมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับสินค้าที่แต่ละสถานภาพนิยมซื้อ จะเห็นได้ว่า สินค้าที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง เป็นเพียงประเภทสินค้าเดียวที่มีความแตกต่างกันกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามตารางที่ 4.8.28

ตารางที่ 4.8.28 ผลการทดสอบความแตกต่างของประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจำแนกตามสถานภาพ

ประเภทของสินค้า	สถานภาพ	N	Mean	Std	t	Sig
สินค้าที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง	โสดและหย่า / หม้าย	182	3.36	1.34	2.730	0.01*
	สมรส	29	2.66	1.29		

ตอนที่ 9 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานข้อนี้ ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างกลุ่มรูปแบบดำเนินชีวิต กับ พฤติกรรมกรใช้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบด้วยประสบการณ์ในการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง กิจกรรมที่นิยมทำผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ที่นิยมเข้าเยี่ยมชม โดยสรุปพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรใช้บริการอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ดังตารางที่ 4.9.1 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและประสบการณ์ในการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์มีรายละเอียดดังนี้ 1)กลุ่มชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ดิจิทัลออนไลน์ 2)กลุ่มรักการช้อปปิ้ง ชอบการเปลี่ยนแปลง และ 3)กลุ่มอุดมการณ์นิยมไม่ชื่นชมแฟชั่น มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับประสบการณ์ในการใช้

บริการสื่ออินเทอร์เน็ต ในทางตรงกันข้าม กลุ่มชีวิตเพื่อครอบครัว อุทิศตัวเพื่อสังคม และกลุ่มคิดรอบคอบ ชอบธรรมะกลับมีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับประสบการณ์ในการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนกลุ่มอื่นๆ ที่เหลือมีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.9.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับประสบการณ์ในการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ต

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
กลุ่มชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ติดชีวิตออนไลน์	0.22**
กลุ่มชีวิตเพื่อครอบครัว อุทิศตัวเพื่อสังคม	-0.12**
กลุ่มรักการซื้อ ชอบการเปลี่ยนแปลง	0.16**
กลุ่มคิดรอบคอบ ชอบธรรมะ	-0.08**
กลุ่มอุดมการณ์นิยม ไม่ขึ้นชมแพชั่น	0.20**
กลุ่มสุขภาพเป็นที่หนึ่ง	-0.01
กลุ่มชื้อระแวง แกล้งปลอมตัว	-0.04
กลุ่มรักงานและการลงทุน สนับสนุนเทคโนโลยี	-0.01
กลุ่มบุกตะลุยด้วยความหวัง	-0.08
กลุ่มอยู่บ้านเร่ร่อน ไม่กล้าใช้บัตร	-0.06
กลุ่มชอบสร้างมิตร เชื่อความคิดตนเอง	0.02

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและ ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง (ดูตารางที่ 4.9.2) พบว่ากลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย (1)กลุ่มชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ติดชีวิตออนไลน์ (2)กลุ่มอุดมการณ์นิยม ไม่ขึ้นชมแพชั่น (3)กลุ่มรักงานและการลงทุน สนับสนุนเทคโนโลยี และ(4)กลุ่มชอบสร้างมิตร เชื่อความคิดตนเอง

ส่วน 1.กลุ่มชีวิตเพื่อครอบครัว อุทิศตัวเพื่อสังคม 2.กลุ่มชื้อระแวง แกล้งปลอมตัว และ 3.กลุ่มบุกตะลุยด้วยความหวัง กลับมีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตนอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้นมีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.9.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความถี่ในการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
กลุ่มชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ติดชีวิตออนไลน์	0.29**
กลุ่มชีวิตเพื่อครอบครัว อุทิศตัวเพื่อสังคม	-0.19**
กลุ่มรักการช้อปปิ้ง ชอบการเปลี่ยนแปลง	0.01
กลุ่มคิดรอบคอบ ชอบธรรมชาติ	-0.01
กลุ่มอุดมการณ์นิยม ไม่ขึ้นชมแฟชั่น	0.19**
กลุ่มสุขภาพเป็นที่หนึ่ง	0.00
กลุ่มขี้ระแวง แกล้งปลอมตัว	-0.12**
กลุ่มรักงานและการลงทุน สนับสนุนเทคโนโลยี	0.08**
กลุ่มบุกตะลุยด้วยความหวัง	-0.11**
กลุ่มอยู่บ้านเร่ร่อน ไม่กล้าใช้บัตร	0.00
กลุ่มชอบสร้างมิตร เชื่อความคิดตนเอง	0.11**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับกิจกรรมที่นิยมทำบนสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งในตารางที่ 4.9.3 แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันดังต่อไปนี้ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ติดชีวิตออนไลน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทุกกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นแต่การเล่นเกมออนไลน์ และการประชุมทางไกลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ขณะที่ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชีวิตเพื่อครอบครัว อุทิศตัวเพื่อสังคม กลับมีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกิจกรรมดังต่อไปนี้ (1)การดาวน์โหลดเพลง (2)การดาวน์โหลดเกม (3)การดาวน์โหลดภาพยนตร์ และ(4)การเล่นเกมออนไลน์

ส่วน กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักการช้อปปิ้ง ชอบการเปลี่ยนแปลง มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ ได้แก่ 1)การรับ-ส่งอีเมล 2)การดาวน์โหลดเพลง และ3)การสนทนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และในทางตรงกันข้ามกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบนี้มีความสัมพันธ์ทางลบกับ การอ่านและตอบเว็บบอร์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคิดรอบคอบ ชอบธรรมชาติ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการสนทนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต แต่มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการค้นหาข้อมูลโดยใช้เครื่องมือสืบค้นข้อมูล การดาวน์โหลดโปรแกรมข้อมูล และภาพยนตร์

สำหรับ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอุดมการณ์นิยม ไม่ชื่นชมแฟชั่น มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกิจกรรมดังนี้ 1.การค้นหาข้อมูลโดยใช้เครื่องมือสืบค้นข้อมูล 2.การอ่านข่าวหนังสือพิมพ์ และนิตยสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต 3.การดาวน์โหลดโปรแกรมข้อมูล 4. สนทนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต 5.เล่นเกมออนไลน์ และ6.การอ่านและตอบเว็บบอร์ด

โดยที่ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสุขภาพเป็นที่หนึ่ง มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกิจกรรมเหล่านี้ (1)การอ่านข่าวหนังสือพิมพ์และนิตยสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (2)การดาวน์โหลดโปรแกรมข้อมูล (3)การดาวน์โหลดเพลง (4)การดาวน์โหลดเกม (5)การดาวน์โหลดภาพยนตร์ (6)การฟังวิทยุผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (7)การชมโทรทัศน์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และ(8)การประชุมทางไกลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ทั้งนี้ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชิวๆ แกล้งปลอมตัว มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ การชมรายละเอียดสินค้า และการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักงานและการลงทุน สนับสนุนเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกิจกรรมการอ่านข่าวหนังสือพิมพ์ นิตยสาร การชมโทรทัศน์และการชมรายละเอียดสินค้า แต่มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการรับ-ส่งอีเมล การดาวน์โหลดเพลง และการสนทนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ในขณะที่ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบบุกตะลุยด้วยความหวัง มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกิจกรรมเหล่านี้ อันได้แก่ 1)การรับ-ส่งอีเมล 2)การดาวน์โหลดเกม 3)การชมรายละเอียดสินค้า 4)การฟังวิทยุผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต 5)การชมโทรทัศน์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และ 6)การใช้บริการประชุมทางไกล

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอยู่บ้านเร่ร่อน ไม่กล้าใช้บัตร มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการดาวน์โหลดโปรแกรมข้อมูล และเกม นอกจากนี้ยังสัมพันธ์กับการเล่นเกมออนไลน์ และการอ่านและตอบฟอรัมหรือเว็บบอร์ด

สำหรับ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชอบสร้างมิตร เชื่อความคิดตนเอง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ ประกอบด้วย 1.การค้นหาข้อมูลโดยใช้เครื่องมือสืบค้นข้อมูล 2.การอ่านข่าวหนังสือพิมพ์ นิตยสาร 3.การดาวน์โหลดโปรแกรมข้อมูล 4.การดาวน์โหลดเพลง 5.การชมโทรทัศน์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต 6.การอ่าน และตอบฟอรัมหรือเว็บบอร์ด และ 7.การใช้บริการเว็บบล็อก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.9.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับกิจกรรมที่นิยมทำบนสื่ออินเทอร์เน็ต

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	กิจกรรมที่นิยมทำบนสื่ออินเทอร์เน็ต							
	ค้นหาข้อมูล โดยใช้ เครื่องมือ สืบค้นข้อมูล	รับ-ส่งอีเมล	อ่านข่าว หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต	ดาวน์โหลด โปรแกรม ข้อมูล	ดาวน์โหลด เพลง	ดาวน์โหลด เกม	ดาวน์โหลด ภาพยนตร์	ชม รายละเอียด สินค้า
กลุ่มชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ติดชีวิตออนไลน์	0.38**	0.28**	0.17**	0.36**	0.28**	0.16**	0.24**	0.31**
กลุ่มชีวิตเพื่อครอบครัว อุทิศตัวเพื่อสังคม	0.05	-0.02	0.02	-0.08	-0.17**	-0.13**	-0.14**	-0.08
กลุ่มรักการช้อปปิ้ง ชอบการเปลี่ยนแปลง	0.04	0.18**	0.02	0.04	0.11**	0.02	-0.02	0.05
กลุ่มคิดรอบคอบ ชอบธรรมชาติ	-0.10**	0.01	0.04	-0.09**	0.00	0.01	-0.13**	0.05
กลุ่มอุดมการณ์นิยม ไม่ขึ้นชมแฟชั่น	0.09**	0.02	0.08**	0.09**	0.07	0.07	0.03	0.00
กลุ่มสุขภาพเป็นที่หนึ่ง	0.01	-0.03	0.15**	0.10**	0.10**	0.11**	0.18**	0.04
กลุ่มขี้ระแวง แกล้งปลอมตัว	0.01	-0.01	-0.02	0.05	0.07	0.09	0.05	0.12**
กลุ่มรักงานและการลงทุน สนับสนุนเทคโนโลยี	0.00	-0.09**	0.21**	0.03	-0.10**	-0.01	-0.08	0.09**
กลุ่มบุกตะลุยด้วยความหวัง	0.05	0.11**	0.07	0.01	0.03	0.10**	0.04	0.15**
กลุ่มอยู่บ้านเรingers ไม่กล้าใช้บัตร	0.03	-0.05	-0.04	0.09**	0.04	0.11**	0.07	0.01
กลุ่มชอบสร้างมิตร เชื่อความคิดตนเอง	0.11**	0.04	0.11**	0.13**	0.12**	0.09	0.07	0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับกิจกรรมที่นิยมทำบนสื่ออินเทอร์เน็ต (ต่อ)

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	กิจกรรมที่นิยมทำบนสื่ออินเทอร์เน็ต							
	ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	ชมโทรทัศน์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	ฟังวิทยุผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	สนทนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	เล่นเกมออนไลน์	อ่าน และ ตอบ ฟอรัม หรือ เว็บไซต์ บอร์ด	ใช้บริการเว็บบล็อก	ใช้บริการประชุมทางไกล
กลุ่มชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ติดชีวิตออนไลน์	0.11**	0.15**	0.18**	0.37**	0.10	0.37**	0.29**	0.09
กลุ่มชีวิตเพื่อครอบครัว อุทิศตัวเพื่อสังคม	-0.08	-0.04	0.04	-0.08	-0.14**	-0.03	-0.02	-0.09
กลุ่มรักการช้อปปิ้ง ชอบการเปลี่ยนแปลง	0.06	-0.06	0.01	0.21**	0.00	-0.10**	-0.05	-0.01
กลุ่มคิดรอบคอบ ชอบธรรมะ	0.02	0.00	0.01	0.14**	0.04	0.02	-0.03	-0.02
กลุ่มอุดมการณ์นิยม ไม่ขึ้นชมแฟชั่น	-0.08	-0.02	-0.01	0.09**	0.15**	0.21**	0.06	0.06
กลุ่มสุขภาพเป็นที่หนึ่ง	0.11	0.15**	0.13**	0.02	0.04	0.03	0.04	0.15**
กลุ่มขี้ระแวง กลังปลอมตัว	0.19**	0.01	-0.02	-0.03	0.09	0.00	0.05	-0.01
กลุ่มรักงานและการลงทุน สนับสนุนเทคโนโลยี	0.05	0.01	-0.01	-0.17**	0.03	0.05	-0.10	0.06
กลุ่มบุกตะลุยด้วยความหวัง	0.07	0.11**	0.12**	0.01	0.07	-0.05	0.01	0.22**
กลุ่มอยู่บ้านเร่ร่อน ไม่กล้าใช้บัตร	-0.04	-0.07	0.01	-0.04	0.14**	0.16**	0.01	0.09
กลุ่มชอบสร้างมิตร เชื่อความคิดตนเอง	0.08	0.11**	0.08	0.06	0.13**	0.13**	0.11**	0.12

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้มีการทดสอบสมมติฐานข้อที่หนึ่งเพิ่มเติมในประเด็นของประเภทเว็บไซต์ที่นิยมเข้าเยี่ยมชม พบว่าแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับประเภทของเว็บไซต์ที่นิยมเข้าเยี่ยมชมตามตารางที่ 4.9.4 เป็นดังนี้

เริ่มต้นจาก กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชอบแลงความคิด ติดชีวิตออนไลน์ นั้นมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับเกือบทุกประเภทเว็บไซต์ ซึ่งมีดังต่อไปนี้ (1)เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง (2)เว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่บนอินเทอร์เน็ต (3)เว็บไซต์ที่ให้บริการรับ-ส่งอีเมลล์ (4)เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับธุรกิจ (5)เว็บไซต์ข่าวสาร (6)เว็บไซต์เพื่อการเข้าสังคม (7)เว็บไซต์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (8)เว็บไซต์เพื่อการศึกษา (9)เว็บไซต์ท่องเที่ยว (10)เว็บไซต์สำหรับการเงินและการลงทุน และ(11)เว็บไซต์สุขภาพและความงาม

ส่วน กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชีวิตเพื่อครอบครัว อุทิศตัวเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับเว็บไซต์ประเภทต่อไปนี้ 1.เว็บไซต์ข่าวสาร 2.เว็บไซต์เพื่อการศึกษา 3. เว็บไซต์สุขภาพและความงาม และ4.เว็บไซต์เพื่อศิลปะและวัฒนธรรม อย่างไรก็ตามกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับเว็บไซต์ประเภทเหล่านี้ อันได้แก่ 1)เว็บไซต์ที่ให้บริการรับ-ส่งอีเมลล์ 2)เว็บไซต์เพื่อการเข้าสังคม 3)เว็บไซต์สำหรับกีฬา

ในขณะที่ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักการช้อปปิ้ง ชอบการเปลี่ยนแปลง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ (1)เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง (2)เว็บไซต์ที่ให้บริการรับ-ส่งอีเมลล์ (3)เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับธุรกิจ (4)เว็บไซต์สำหรับการเงินและการลงทุน (5)เว็บไซต์เพื่อการศึกษา และ (6)เว็บไซต์สุขภาพและความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่กลุ่มนี้ก็กลับมีความสัมพันธ์ทางลบกับ เว็บไซต์คอมพิวเตอร์ และเว็บไซต์เกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคิดรอบคอบ ชอบธรรมะ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับเว็บไซต์เหล่านี้ ได้แก่ 1.เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง 2.เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับธุรกิจ 3.เว็บไซต์ที่ให้บริการรับ-ส่งอีเมลล์ และ 4.เว็บไซต์สุขภาพและความงาม

สำหรับ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอุดมการณ์นิยม ไม่ขึ้นชมแฟชั่น มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับเว็บไซต์เหล่านี้ ได้แก่ (1)เว็บไซต์ข่าวสาร (2)เว็บไซต์เพื่อการเข้าสังคม (3)เว็บไซต์สำหรับกีฬา และ(4)เว็บไซต์คอมพิวเตอร์ แต่มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับเว็บไซต์สุขภาพและความงาม

นอกจากนี้ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสุขภาพเป็นที่หนึ่ง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ

1)เว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่บนอินเทอร์เน็ต 2)เว็บไซต์ข่าวสาร 3)เว็บไซต์สำหรับการเงินและการลงทุน 4)เว็บไซต์ยานยนต์ 5)เว็บไซต์ท่องเที่ยว 6)เว็บไซต์เพื่อการศึกษา 7)เว็บไซต์คอมพิวเตอร์ 8)เว็บไซต์สำหรับกีฬา และ9)เว็บไซต์ศิลปะและวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชีวะแวง แกล้งปลอมตัว มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ (1)เว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่บนอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (2)เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (3)เว็บไซต์สำหรับการเงินและการลงทุน และ(4)เว็บไซต์สุขภาพและความงาม ทั้งนี้กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มนี้กลับมีความสัมพันธ์ทางลบกับเว็บไซต์ที่ให้บริการรับ-ส่งอีเมลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขณะที่ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักงานและการลงทุน สนับสนุนเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ 1.เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ 2.เว็บไซต์ข่าวสาร 3.เว็บไซต์สำหรับการเงินและการลงทุน 4.เว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ 5.เว็บไซต์สำหรับกีฬา 6.เว็บไซต์คอมพิวเตอร์ 7.เว็บไซต์ยานยนต์ และ8.เว็บไซต์อสังหาริมทรัพย์ แต่กลับมีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง และเว็บไซต์ที่ให้บริการรับ-ส่งอีเมล

ส่วน กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบบุกตะลุยด้วยความหวัง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ (1)เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง (2)เว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่บนอินเทอร์เน็ต (3)เว็บไซต์ที่ให้บริการรับ-ส่งอีเมล (4)เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (5)เว็บไซต์สำหรับการเงินและการลงทุน (6)เว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ (7)เว็บไซต์เพื่อการศึกษา (8)เว็บไซต์ท่องเที่ยว (9)เว็บไซต์ยานยนต์ (10)เว็บไซต์อสังหาริมทรัพย์ และ (11)เว็บไซต์สุขภาพและความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอยู่บ้านเรingers ไม่กล้าใช้บัตร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประเภทเว็บไซต์เหล่านี้้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ เว็บไซต์เพื่อการเข้าสู่สังคม และเว็บไซต์เกมออนไลน์ ขณะเดียวกันกลุ่มนี้ต่างก็มีความสัมพันธ์ทางลบกับเว็บไซต์ท่องเที่ยว และเว็บไซต์สำหรับการเงินและการลงทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และใน กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชอบสร้างมิตร เชื่อความคิดตนเอง มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับประเภทเว็บไซต์ดังนี้ (1)เว็บไซต์ข่าวสาร (2)เว็บไซต์เพื่อการเข้าสู่สังคม (3)เว็บไซต์เกมออนไลน์ (4)เว็บไซต์เพื่อสุขภาพและความงาม และ5)เว็บไซต์ศิลปะและวัฒนธรรม

ตารางที่ 4.9.4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเข้าเยี่ยมชมบนสื่ออินเทอร์เน็ต

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	ประเภทเว็บไซต์							
	เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง	เว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่บนอินเทอร์เน็ต	เว็บไซต์ที่ให้บริการรับ-ส่งอีเมล	เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ	เว็บไซต์ข่าวสาร	เว็บไซต์เพื่อการเข้าสังคม	เว็บไซต์สำหรับการเงินและการลงทุน	เว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ
กลุ่มชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ติดชีวิตออนไลน์	0.26**	0.18**	0.27**	0.09**	0.16**	0.34**	0.11**	0.06
กลุ่มชีวิตเพื่อครอบครัว อุทิศตัวเพื่อสังคม	-0.07	-0.09	-0.09**	-0.02	0.12**	-0.11**	-0.03	0.17**
กลุ่มรักการช้อปปิ้ง ชอบการเปลี่ยนแปลง	0.12**	-0.01	0.17**	0.09**	0.03	-0.04	0.12**	-0.05
กลุ่มคิดรอบคอบ ชอบธรรมชาติ	0.11**	0.05	0.10**	0.12**	0.03	0.01	-0.01	-0.08
กลุ่มอุดมการณ์นิยม ไม่ขึ้นชมแฟชั่น	-0.05	-0.05	0.05	0.01	0.09**	0.16**	0.05	0.00
กลุ่มสุขภาพเป็นที่หนึ่ง	0.05	0.14**	-0.07	0.02	0.11**	-0.01	0.12**	0.00
กลุ่มขี้ระแวง แกล้งปลอมตัว	0.07	0.13**	-0.09**	0.15**	-0.02	0.00	0.12**	0.08
กลุ่มรักงานและการลงทุน สนับสนุนเทคโนโลยี	-0.14**	0.06	-0.08**	0.12**	0.29**	-0.03	0.35**	0.11**
กลุ่มบุกตะลุยด้วยความหวัง	0.12**	0.12**	0.08**	0.21**	0.04	0.01	0.09**	0.13**
กลุ่มอยู่บ้านเร่ร่อน ไม่กล้าใช้บัตร	0.117**	-0.027	-0.045	0.010	-0.034	0.040	-0.128**	-0.026
กลุ่มชอบสร้างมิตร เชื่อความคิดตนเอง	0.08	0.00	-0.03	0.01	-0.05	0.11**	-0.10**	-0.04
กลุ่มชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ติดชีวิตออนไลน์	-0.01	-0.03	0.01	-0.02	0.12**	0.12**	0.00	0.02

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9.4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเข้าเยี่ยมชมบนสื่ออินเทอร์เน็ต (ต่อ)

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	ประเภทเว็บไซต์								
	เว็บไซต์ สำหรับ กีฬา	เว็บไซต์ คอมพิวเตอร์	เว็บไซต์ เพื่อ การศึกษา	เว็บไซต์ ท่องเที่ยว	เว็บไซต์ ยานยนต์	เว็บไซต์ เกม ออนไลน์	เว็บไซต์ อสังหาริมทรัพย์	เว็บไซต์ สุขภาพ และความ งาม	เว็บไซต์ ศิลปะและ วัฒนธรรม
กลุ่มชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ติดชีวิตออนไลน์	0.07	0.26**	0.12**	0.09**	0.03	0.09	-0.02	0.16**	0.03
กลุ่มชีวิตเพื่อครอบครัว จุติตัวเพื่อสังคม	-0.13**	-0.04	0.16**	0.08	0.05	-0.07	0.05	0.10**	0.20**
กลุ่มรักการช้อปปิ้ง ชอบการเปลี่ยนแปลง	0.01	-0.13**	-0.06	0.09**	0.10**	-0.01	0.01	0.12**	-0.23**
กลุ่มคิดรอบคอบ ชอบธรรมชาติ	-0.03	0.02	-0.01	-0.04	-0.02	0.00	-0.02	0.13**	-0.07
กลุ่มอุดมการณ์นิยม ไม่ขึ้นชมแฟชั่น	0.26**	0.12**	0.03	-0.04	0.05	0.08	-0.07	-0.18**	0.02
กลุ่มสุขภาพเป็นที่หนึ่ง	0.25**	0.09**	0.11**	0.09**	0.17**	0.03	0.04	0.07	0.16**
กลุ่มชื้อระวาง แกล้งปลอมตัว	-0.07	0.02	0.07	0.07	0.04	0.07	0.09	0.12**	0.01
กลุ่มรักงานและการลงทุน สนับสนุนเทคโนโลยี	0.11**	0.19**	0.06	-0.03	0.13**	-0.01	0.17**	-0.03	0.03
กลุ่มบุกตะลุยด้วยความหวัง	-0.02	0.04	0.17**	0.17**	0.24**	0.09	0.14**	0.16**	0.05
กลุ่มอยู่บ้านเร่ร่อน ไม่กล้าใช้บัตรเครดิต	0.05	0.06	-0.05	-0.10**	-0.01	0.18**	-0.04	-0.03	-0.06
กลุ่มชอบสร้างมิตร เชื่อความคิดตนเอง	0.09	0.07	0.01	0.06	0.08	0.16**	0.07	0.09**	0.16**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 329 คนด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า และประเภทสินค้าที่นิยมซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในรอบระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา โดยสรุปพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สำหรับตารางที่ 4.9.5 เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในรอบระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่า กลุ่มรักการช้อปปิ้ง ชอบการเปลี่ยนแปลง กลุ่มบุกตะลุยด้วยความหวัง และกลุ่มอยู่บ้านเรง่า ไม่กล้าใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.9.5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในรอบระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
กลุ่มชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ติดชีวิตออนไลน์	0.04
กลุ่มชีวิตเพื่อครอบครัว อุทิศตัวเพื่อสังคม	0.01
กลุ่มรักการช้อปปิ้ง ชอบการเปลี่ยนแปลง	-0.11**
กลุ่มคิดรอบคอบ ชอบธรรมชาติ	-0.01
กลุ่มอุดมการณ์นิยม ไม่ชื่นชมแฟชั่น	-0.01
กลุ่มสุขภาพเป็นที่หนึ่ง	-0.01
กลุ่มชิวๆ แกล้งปลอมตัว	-0.01
กลุ่มรักงานและการลงทุน สนับสนุนเทคโนโลยี	0.09
กลุ่มบุกตะลุยด้วยความหวัง	-0.14**
กลุ่มอยู่บ้านเรง่า ไม่กล้าใช้บัตรเครดิต	-0.13**
กลุ่มชอบสร้างมิตร เชื่อความคิดตนเอง	0.10

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต จากตารางที่ 4.9.6 จะเห็นได้ว่า กลุ่มชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับประเภทสินค้าดังต่อไปนี้ 1)การบริการเพื่อการศึกษา 2)สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ และบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และ 3)สินค้าที่เกี่ยวกับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์

ส่วน กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชีวิตเพื่อครอบครัว อุทิศตัวเพื่อสังคม และ กลุ่มรักการซื้อ ชอบการเปลี่ยนแปลง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบริการที่เกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มอุดมการณ์นิยม ไม่ชื่นชมแฟชั่น มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการบริการที่เกี่ยวข้อง และสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์และบริการที่เกี่ยวข้อง

ในทำนองเดียวกัน กลุ่มสุขภาพเป็นที่หนึ่ง และ กลุ่มบุกตะลุยด้วยความหวัง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับอาหารและเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ กลุ่มสุขภาพเป็นที่หนึ่ง ยังมีความสัมพันธ์ทางบวกกับสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์และบริการที่เกี่ยวข้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วน กลุ่มชี่ระแวง แกล้งปลอมตัว มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ 1.การบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 2.สินค้าที่เกี่ยวกับความบันเทิง 3.ของขวัญและดอกไม้ 4.อาหารและเครื่องดื่ม 5.โทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์และบริการที่เกี่ยวข้อง และ 6.สินค้าอิเล็กทรอนิกส์

สำหรับ กลุ่มอยู่บ้านเรingers ไม่กล้าใช้บัตร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประเภทสินค้าเหล่านี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ (1)สินค้าที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (2)สินค้าที่เกี่ยวกับความบันเทิง และ(3)หนังสือ แต่กลับมีความสัมพันธ์ทางลบกับการบริการที่เกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่ กลุ่มคิดรอบคอบ ชอบธรรมชาติ กลุ่มรักงานและการลงทุน สนับสนุนเทคโนโลยี และ กลุ่มชอบสร้างมิตร เชื่อความคิดตนเอง มีความสัมพันธ์กับทุกประเภทสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.9.6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต					
	สินค้าที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	การบริการที่เกี่ยวข้อง	สินค้าที่เกี่ยวกับความบันเทิง	ของขวัญและดอกไม้	อาหารและเครื่องดื่ม	เสื้อผ้าและเครื่องประดับ
กลุ่มชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ติดชีวิตออนไลน์	0.12	-0.02	0.03	-0.08	-0.04	0.17
กลุ่มชีวิตเพื่อครอบครัว อุทิศตัวเพื่อสังคม	-0.07	0.14**	-0.13	-0.06	-0.15	-0.12
กลุ่มรักการช้อปปิ้ง ชอบการเปลี่ยนแปลง	-0.08	0.22**	0.06	-0.04	-0.03	0.09
กลุ่มคิดรอบคอบ ชอบธรรมชาติ	-0.06	0.10	-0.11	-0.16	-0.16	0.13
กลุ่มอุดมการณ์นิยม ไม่ขึ้นชมแฟชั่น	0.03	-0.17**	0.04	-0.02	-0.15	-0.12
กลุ่มสุขภาพเป็นที่หนึ่ง	-0.04	-0.05	0.04	0.16	0.22**	-0.06
กลุ่มขี้ระแวง แกล้งปลอมตัว	0.12	0.15**	0.14**	0.25**	0.26**	0.16
กลุ่มรักงานและการลงทุน สนับสนุนเทคโนโลยี	0.11	-0.06	-0.06	0.11	0.09	-0.16
กลุ่มบุกตะลุยด้วยความหวัง	0.07	0.12	0.05	0.10	0.23**	0.01
กลุ่มอยู่บ้านเรingers ไม่กล้าใช้บัตร	0.19**	-0.19**	0.19**	0.12	0.12	0.01
กลุ่มชอบสร้างมิตร เชื่อมความคิดตนเอง	0.03	0.03	-0.01	-0.01	0.08	0.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9.6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ต่อ)

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต					
	การบริการเพื่อการศึกษา	โทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์และบริการที่เกี่ยวข้อง	สินค้าอิเล็กทรอนิกส์	การบริการของธนาคาร	การชำระค่าสาธารณูปโภค	หนังสือ
กลุ่มชอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ติดชีวิตออนไลน์	0.19**	0.18**	0.26**	0.09	-0.08	0.12
กลุ่มชีวิตเพื่อครอบครัว อุทิศตัวเพื่อสังคม	0.02	-0.05	-0.09	0.04	-0.18	0.03
กลุ่มรักการช้อปปิ้ง ชอบการเปลี่ยนแปลง	0.01	0.04	0.05	0.09	0.13	-0.02
กลุ่มคิดรอบคอบ ชอบธรรมชาติ	0.14	0.05	-0.09	-0.02	-0.04	0.02
กลุ่มอุดมการณ์นิยม ไม่ชื่นชมแฟชั่น	-0.02	-0.19**	0.07	-0.03	-0.03	-0.04
กลุ่มสุขภาพเป็นที่หนึ่ง	0.02	0.15**	0.14	0.01	0.05	-0.05
กลุ่มขี้ระแวง แกล้งปลอมตัว	-0.01	0.20**	0.22**	-0.07	0.14	0.18**
กลุ่มรักงานและการลงทุน สนับสนุนเทคโนโลยี	0.00	-0.08	0.03	0.10	0.02	0.08
กลุ่มบุกตะลุยด้วยความหวัง	0.07	0.19**	0.17**	0.01	-0.04	0.08
กลุ่มอยู่บ้านเงิร่า ไม่กล้าใช้บัตรเครดิต	-0.01	0.07	0.03	-0.04	0.08	0.15**
กลุ่มชอบสร้างมิตร เชื้อความคิดตนเอง	0.02	-0.02	-0.05	0.01	0.17	0.13

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตกับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และใช้การหาค่าไคว์สแควร์ (Chi-square) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่นิยมทำผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และประเภทเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเข้าเยี่ยมชมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยสรุปพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สำหรับการวิเคราะห์ในประเด็นแรกเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตกับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในรอบระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา โดยผู้วิจัยได้ทำการหาค่าเฉลี่ยรวมของพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการรวมค่าของตัวแปรประสพการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดคะแนนเป็นดังนี้ "มีประสบการณ์มากที่สุด" มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน "มีประสบการณ์มาก" มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน "มีประสบการณ์ปานกลาง" มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน "มีประสบการณ์น้อย" มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน และ "มีประสบการณ์น้อยที่สุด" มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเท่ากับ 4.00 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมาก

หลังจากนั้นผู้วิจัยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของประสพการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงไว้ในตารางที่ 4.9.7 ซึ่งพบว่าความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.9.7 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตกับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา

ตัวแปร	Mean	SD	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	Sig
ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	4.00	1.08	0.284	0.00*
ความถี่ในการซื้อสินค้า				

หมายเหตุ: 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

นอกจากนี้ตารางที่ 4.9.8 เป็นการวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมาของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งพบว่าความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อเป็นดังนี้ การที่กลุ่มตัวอย่างนิยม การรับ-ส่งอีเมล การอ่านข่าวหนังสือพิมพ์ และนิตยสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การดาวน์โหลดโปรแกรมข้อมูล เพลง เกม และภาพยนตร์ การชมรายละเอียดสินค้า การซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การชมโทรทัศน์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การสนทนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การเล่นเกมออนไลน์ การอ่าน และตอบฟอรัมหรือ เว็บบอร์ด และการใช้บริการเว็บบล็อก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.9.8 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่นิยมทำบนสื่ออินเทอร์เน็ตกับประสบการณ์ในการการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา

กิจกรรมที่นิยมทำบนสื่ออินเทอร์เน็ต	X^2	Sig
ค้นหาข้อมูลโดยใช้เครื่องมือสืบค้นข้อมูล	8.709	0.07
รับ-ส่งอีเมล	11.153	0.05**
อ่านข่าวหนังสือพิมพ์และนิตยสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	20.131	0.00**
ดาวน์โหลดโปรแกรมข้อมูล	36.803	0.00**
ดาวน์โหลดเพลง	26.611	0.00**
ดาวน์โหลดเกม	12.819	0.03**
ดาวน์โหลดภาพยนตร์	25.389	0.00**
ชมรายละเอียดสินค้า	61.147	0.00**
ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	532.079	0.00**
ชมโทรทัศน์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	41.843	0.00**
ฟังวิทยุผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	10.268	0.07
สนทนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	15.632	0.01**
เล่นเกมออนไลน์	10.907**	0.05**
อ่าน และ/หรือ ตอบฟอรัมหรือเว็บ	23.898**	0.00**
ใช้บริการเว็บบล็อก	20.227**	0.00**
ใช้บริการประชุมทางไกล	5.368	0.37

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในลำดับถัดมาผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ในส่วนของพฤติกรรมการเยี่ยมชมประเภทเว็บไซต์ที่มีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมการซื้อในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมาของกลุ่มตัวอย่าง (ดูตารางที่ 4.9.9) จะเห็นได้ว่า 1)เว็บไซต์ที่ให้บริการรับ-ส่งอีเมล 2)เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับธุรกิจ 3)เว็บไซต์เพื่อการเข้าสู่สังคม 4)เว็บไซต์สำหรับการเงินและการลงทุน 5)เว็บไซต์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ 6)เว็บไซต์

เกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.9.9 ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างประเภทเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเข้าเยี่ยมชมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา

ประเภทเว็บไซต์ที่นิยมเข้าเยี่ยมชม	X^2	Sig
เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง	9.426	0.09
เว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่บนอินเทอร์เน็ต	8.691	0.12
เว็บไซต์ที่ให้บริการรับ-ส่งอีเมล	19.901	0.00**
เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับธุรกิจ	15.422	0.01**
เว็บไซต์ข่าวสาร	8.710	0.12
เว็บไซต์เพื่อการเข้าสังคม	20.686	0.00**
เว็บไซต์สำหรับการเงินและการลงทุน	23.051	0.00**
เว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ	5.531	0.36
เว็บไซต์สำหรับกีฬา	5.399	0.37
เว็บไซต์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	17.820	0.00**
เว็บไซต์เพื่อการศึกษา	0.678	0.98
เว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยว	7.934	0.16
เว็บไซต์สำหรับยานยนต์	9.489	0.91
เว็บไซต์เกมออนไลน์	5.681	0.34
เว็บไซต์สำหรับอสังหาริมทรัพย์	6.917	0.23
เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม	8.293	0.14
เว็บไซต์เกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรม	12.796	0.03**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สำหรับสมมติฐานในข้อนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตว่า ตัวแปรใดจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ตลอดจนทั้งสองตัวแปรดังกล่าวข้างต้นมาสามารถใช้ร่วมกันในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้เป็นสัดส่วนมากน้อยเพียงใด โดยสรุปพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ