

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง ความต้องการข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์โรงพยาบาลของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาถึงข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์โรงพยาบาล ที่นิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครต้องการ นอกจากนี้ยังศึกษาถึงทัศนคติต่อเว็บไซต์โรงพยาบาลของนิสิตนักศึกษา และแนวโน้มพฤติกรรมต่อเว็บไซต์โรงพยาบาล ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอข้อมูลโดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบแบบ t-test เพื่อใช้อธิบาย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
2. พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
3. พฤติกรรมการใช้บริการระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ
4. ข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์โรงพยาบาลที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ
5. องค์ประกอบที่ช่วยสร้างความนิยมให้เว็บไซต์โรงพยาบาล
6. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์โรงพยาบาล
7. ทัศนคติเห็นและทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์โรงพยาบาล

โดยจะแสดงผลการวิจัยในรูปแบบตารางและการอธิบายผลการวิจัยประกอบ และจะแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการระบบเว็ลด์ไวด์เว็บของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์โรงพยาบาลที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ
- ส่วนที่ 5 ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อเว็บไซต์โรงพยาบาล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	213	53.3
หญิง	187	46.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ในจำนวนนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดนั้นเป็นนักศึกษาเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีกลุ่มตัวอย่างเพศชายร้อยละ 53.3 เพศหญิงร้อยละ 46.8

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
17 - 19 ปี	110	27.5
20 - 22 ปี	151	37.8
23 - 25 ปี	94	23.5
25 ปีขึ้นไป	45	11.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มอายุของนักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้น เป็นนักศึกษามีอายุระหว่าง 20 - 22 ปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคืออายุระหว่าง 17 - 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.5 อายุระหว่าง 23 - 25 ปี มีจำนวนร้อยละ 23.5 และอายุ 25 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 4,000 บาท	105	26.3
4,001 - 6,000 บาท	112	28.0
6,001 - 8,000 บาท	69	17.3
8,001 - 10,000 บาท	43	10.8
10,001 - 12,000 บาท	24	6.0
สูงกว่า 12,000 บาท	47	11.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่านักศึกษาเป็นผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 4,001 - 6,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือนักศึกษาที่มีรายได้ต่ำกว่า 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.3 นักศึกษาที่มีรายได้ระหว่าง 6,001 - 8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.3 นักศึกษาที่มีรายได้มากกว่า 12,000 บาท และมีรายได้ระหว่าง 8,001 - 10,000 บาท มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 11.8 และ 10.8 ตามลำดับ และนักศึกษามีรายได้ระหว่าง 10,001 - 12,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถาบันการศึกษาและระดับการศึกษา

สถาบัน	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	นักศึกษาทั้งหมด
1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	85	63	148
2. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	18	2	20
3. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	91	8	99
4. มหาวิทยาลัยมหิดล	12	8	20
5. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	2	-	2
6. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง	8	2	10
7. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	2	-	2
8. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	-	4	4
9. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	12	2	14
10. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	2	-	2
11. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	8	-	8
12. มหาวิทยาลัยศรีปทุม	2	2	4
13. มหาวิทยาลัยสยาม	6	2	8
14. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	12	-	12
15. มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	4	-	4
16. มหาวิทยาลัยอีสัสมัญญ	22	21	43
จำนวนรวม	286	114	400

จากตารางที่ 4 พบว่า นักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ศึกษาอยู่ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมากที่สุด จำนวน 148 คน โดยจำแนกเป็นนิสิตระดับปริญญาตรี 85 คน นิสิตระดับปริญญาโท 63 คน รองลงมาเป็นนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 99 คน เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี 91 คน นักศึกษาระดับปริญญาโท 8 คน นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญมีจำนวน 43 คน เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีและโท จำนวน 22 และ 21 คน ตามลำดับ สำหรับนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยมหิดลและมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีจำนวนเท่ากัน คือ 20 คน ส่วนนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยกรุงเทพมีจำนวน 14 คน เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี 12 คน และนักศึกษาระดับปริญญาโท 2 คน นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยมีจำนวน 12 คน เป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรีทั้งหมด ส่วนนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมีจำนวน 10 คน เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี 8 คน นักศึกษาระดับปริญญาโท 2 คน สำหรับนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตและมหาวิทยาลัยสยามมีจำนวน 8 คนเท่ากัน นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม และมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์มีจำนวนเท่ากัน คือ 4 คน และนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มีจำนวน 2 คนเท่ากัน

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา ชั้นปีที่ศึกษา และสาขาวิชาที่เรียน

ระดับการศึกษา		สาขาวิชาที่เรียน (จำนวนและร้อยละ)		
		วิทยาศาสตร์	สังคมศาสตร์	รวม
ปริญญาตรี	ชั้นปีที่ 1	18 (6.3)	23 (8.0)	41 (14.3)
	ชั้นปีที่ 2	6 (2.1)	72 (25.2)	78 (27.3)
	ชั้นปีที่ 3	18 (6.3)	42 (14.7)	60 (21.0)
	ชั้นปีที่ 4	18 (6.3)	75 (26.2)	93 (32.5)
	ชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป	8 (2.8)	6 (2.1)	14 (4.9)
	รวม	68 (23.8)	218 (76.2)	286 (100.0)
ปริญญาโท	ชั้นปีที่ 1	18 (15.8)	58 (50.9)	76 (66.7)
	ชั้นปีที่ 2	6 (5.3)	27 (23.7)	33 (28.9)
	ชั้นปีที่ 3 ขึ้นไป	-	5 (4.4)	5 (4.4)
	รวม	24 (21.1)	90 (78.9)	114 (100.0)

จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

จากตารางที่ 5 พบว่า นักศึกษาที่เป็นที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นผู้ที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากกว่าในระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 71.5 (286 คน) และ 28.5 (114 คน) ตามลำดับ และเป็นผู้ที่ศึกษาอยู่ในสาขาสังคมศาสตร์มากกว่าในสาขาวิทยาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 77.0 (308 คน) และ 23.0 (92 คน) ตามลำดับ

ในส่วนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักศึกษาในชั้นปีที่ 4 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาก็คือนักศึกษาในชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 27.3 นักศึกษาในชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 21.0 ส่วนนักศึกษาในชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ 4.9 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในเรื่องสาขาวิชาที่เรียน พบว่านักศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นนักศึกษาที่ศึกษาในสาขาสังคมศาสตร์มากกว่าในสาขาวิทยาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 76.2 และ 23.8 ตามลำดับ

ในส่วนของนักศึกษาระดับปริญญาโท เป็นนักศึกษาในชั้นปีที่ 1 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาก็คือนักศึกษาในชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 28.9 นักศึกษาในชั้นปีที่ 3 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.4

เมื่อพิจารณาในเรื่องสาขาวิชาที่เรียน พบว่านักศึกษาในระดับปริญญาโท เป็นนักศึกษาที่ศึกษาในสาขาสังคมศาสตร์มากกว่าในสาขาวิทยาศาสตร์เช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 78.9 และ 21.1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
เคยชม	399	99.8
ไม่เคยชม	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าในจำนวนนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดนั้น มีนักศึกษาที่เคยชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ร้อยละ 99.8 และมีนักศึกษาเพียงร้อยละ 0.3 เท่านั้นที่ไม่เคยชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

ความบ่อยครั้งในการชมภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่าสัปดาห์ละ 3 ครั้ง	2	0.5
สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง	16	4.0
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	78	19.5
2 สัปดาห์ต่อครั้ง	74	18.5
เดือนละ 1 ครั้ง	115	28.8
นาน ๆ ครั้ง	114	28.6
รวม	399	100.0

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่านักศึกษาที่เคยชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่ เข้าชมภาพยนตร์เดือนละ 1 ครั้ง โดยคิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือนักศึกษาที่ชมภาพยนตร์นาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.6 นักศึกษาที่ชมภาพยนตร์สัปดาห์ละ 1 ครั้ง และ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ 18.5 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่ชมภาพยนตร์สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง และมากกว่าสัปดาห์ละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการจองตั๋วภาพยนตร์ทางโทรศัพท์

การจองตั๋วภาพยนตร์ทางโทรศัพท์	จำนวน	ร้อยละ
เคยจองตั๋ว	223	55.9
ไม่จองตั๋ว	176	44.1
รวม	399	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าในจำนวนนักศึกษาที่เคยชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ทั้งหมดนั้นมีนักศึกษาที่เคยจองตั๋วภาพยนตร์ทางโทรศัพท์ร้อยละ 55.9 ส่วนนักศึกษาที่ไม่เคยจองตั๋วภาพยนตร์ทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 44.1

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งในการจองตั๋วภาพยนตร์ทางโทรศัพท์

ความบ่อยครั้งในการจองตั๋วภาพยนตร์ทางโทรศัพท์	จำนวน	ร้อยละ
ทุกครั้งที่ชมภาพยนตร์	10	4.5
บ่อย ๆ	40	17.9
บางโอกาส	96	43.0
นาน ๆ ครั้ง	77	34.5
อื่น ๆ	-	-
รวม	223	100.0

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่านักศึกษาที่เคยจองตั๋วภาพยนตร์ทางโทรศัพท์ส่วนใหญ่จองตั๋วภาพยนตร์ทางโทรศัพท์เป็นบางโอกาส โดยคิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือนักศึกษาที่จองตั๋วภาพยนตร์ทางโทรศัพท์นาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 34.5 โดยมีนักศึกษาที่จองตั๋วภาพยนตร์ทางโทรศัพท์บ่อย ๆ และทุกครั้งที่ชมภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 17.9 และ 4.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการระบบเว็ลด์ไวด์เว็บของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้บริการระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	67	16.8
1 ปี - ไม่เกิน 2 ปี	155	38.8
2 ปี - ไม่เกิน 3 ปี	107	26.8
3 ปี - ไม่เกิน 4 ปี	45	11.3
มากกว่า 4 ปี	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่านักศึกษาที่ใช้บริการระบบเว็ลด์ไวด์เว็บส่วนใหญ่ ใช้บริการระบบเว็ลด์ไวด์เว็บเป็นเวลา 1 ปี - ไม่เกิน 2 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือนักศึกษาที่ใช้บริการระบบเว็ลด์ไวด์เว็บเป็นระยะเวลา 2 ปี - ไม่เกิน 3 ปี ร้อยละ 26.8 โดยมีนักศึกษาที่ใช้บริการระบบเว็ลด์ไวด์เว็บเป็นเวลาน้อยกว่า 1 ปี 3 ปี - ไม่เกิน 4 ปี และมากกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.8 11.3 และ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งในการใช้บริการระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	54	13.5
มากกว่าสัปดาห์ละ 3 ครั้ง	93	23.3
สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง	91	22.8
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	65	16.3
2 สัปดาห์ต่อครั้ง	30	7.5
เดือนละ 1 ครั้ง	14	3.5
นาน ๆ ครั้ง	53	13.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่านักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการระบบเว็ลด์ไวด์เว็บมากกว่าสัปดาห์ละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมาคือนักศึกษาที่ใช้บริการระบบเว็ลด์ไวด์เว็บสัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง ร้อยละ 22.8 นักศึกษาที่ใช้บริการระบบเว็ลด์ไวด์เว็บสัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.3 นักศึกษาที่ใช้บริการระบบเว็ลด์ไวด์เว็บทุกวัน และนาน ๆ ครั้ง มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 13.5 และ 13.3 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่ใช้บริการระบบเว็ลด์ไวด์เว็บเดือนละ 1 ครั้ง มีเพียงร้อยละ 3.5

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้บริการระบบเว็ลด์ไวด์เว็บแต่ละครั้ง

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 นาที	6	1.5
15 นาที - ไม่เกิน 30 นาที	48	12.0
30 นาที - ไม่เกิน 1 ชม.	89	22.3
1 ชม. - ไม่เกิน 1 ชม. ครึ่ง	73	18.3
1 ชม. ครึ่ง - ไม่เกิน 2 ชม.	66	16.5
2 ชม. - ไม่เกิน 2 ชม. ครึ่ง	32	8.0
2 ชม. ครึ่ง - ไม่เกิน 3 ชม.	34	8.5
มากกว่า 3 ชม.	52	13.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่านักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการระบบเว็ลด์ไวด์เว็บแต่ละครั้งเป็นเวลา 30 นาที - ไม่เกิน 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมาคือนักศึกษาที่ใช้บริการระบบเว็ลด์ไวด์เว็บแต่ละครั้งเป็นเวลา 1 ชั่วโมง - ไม่เกิน 1 ชั่วโมงครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 18.3 นักศึกษาที่ใช้บริการระบบเว็ลด์ไวด์เว็บแต่ละครั้งมากกว่า 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 13.0 นักศึกษาที่ใช้บริการระบบเว็ลด์ไวด์เว็บแต่ละครั้งเป็นเวลา 15 นาที - ไม่เกิน 30 นาที ร้อยละ 12.0 นักศึกษาที่ใช้บริการระบบเว็ลด์ไวด์เว็บแต่ละครั้งเป็นเวลา 2 ชั่วโมงครึ่ง - ไม่เกิน 3 ชั่วโมง และ 2 ชั่วโมง - ไม่เกิน 2 ชั่วโมงครึ่ง มีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือร้อยละ 8.5 และ 8.0 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาที่ใช้บริการระบบเว็ลด์ไวด์เว็บแต่ละครั้งเป็นเวลาน้อยกว่า 15 นาที มีเพียงร้อยละ 1.5

ส่วนที่ 4 ข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์โรงพยาบาลนตรีที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์โรงพยาบาลนตรีของกลุ่มตัวอย่าง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย

รายละเอียด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})
ข้อมูลข่าวสารด้านการโฆษณา							
ตารางเวลาฉายภาพยนตร์ของแต่ละโรงแบบวันต่อวัน	-	17 (4.3)	56 (14.0)	142 (35.5)	185 (46.3)	400 (100)	4.24
เนื้อเรื่องย่อของภาพยนตร์ที่เข้าฉาย	-	10 (2.5)	60 (15.0)	165 (41.3)	165 (41.3)	400 (100)	4.21
ตารางเวลาฉายภาพยนตร์ของแต่ละโรงล่วงหน้า 1 สัปดาห์	2 (0.5)	26 (6.5)	95 (23.8)	124 (31.0)	153 (38.3)	400 (100)	4.00
ข้อมูลเกี่ยวกับนักแสดงในภาพยนตร์ที่เข้าฉาย	6 (1.5)	14 (3.5)	81 (20.3)	203 (50.8)	96 (24.0)	400 (100)	3.92
ข้อมูลเกี่ยวกับราคาค่าบัตรชมภาพยนตร์	10 (2.5)	21 (5.3)	98 (24.5)	151 (37.8)	120 (30.0)	400 (100)	3.88
ข้อมูลเบื้องหลังการถ่ายทำของภาพยนตร์ที่เข้าฉาย	4 (1.0)	36 (9.0)	104 (26.0)	168 (42.0)	88 (22.0)	400 (100)	3.75
ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตภาพยนตร์ที่เข้าฉาย	10 (2.5)	40 (10.0)	128 (32.0)	145 (36.3)	77 (19.3)	400 (100)	3.60
ที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ของโรงภาพยนตร์ในเครือ	13.3 (3.3)	39 (9.8)	136 (34.0)	123 (30.8)	89 (22.3)	400 (100)	3.59
รายชื่อของโรงภาพยนตร์ในเครือ	14 (3.5)	41 (10.3)	140 (35.0)	142 (35.5)	63 (15.8)	400 (100)	3.50
แผนที่ของโรงภาพยนตร์ในเครือ	31 (7.8)	80 (20.0)	157 (39.3)	89 (22.3)	43 (10.8)	400 (100)	3.08
ข้อความโฆษณาเกี่ยวกับคุณสมบัติของโรงภาพยนตร์	22 (5.5)	81 (20.3)	184 (46.0)	87 (21.8)	26 (6.5)	400 (100)	3.04
ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์							
ความรู้ที่น่าสนใจเกี่ยวกับภาพยนตร์โรงภาพยนตร์ ระบบเสียง ฯลฯ	8 (2.0)	14 (3.5)	101 (25.3)	165 (41.3)	112 (28.0)	400 (100)	3.90
ข้อมูล Box Office ของสหรัฐอเมริกา	7 (1.8)	22 (5.5)	119 (29.8)	114 (36.0)	108 (27.0)	400 (100)	3.81

ตารางที่ 13 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์
 โรงภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย

รายละเอียด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย (X)
การมีข้อความเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่นที่เป็นประโยชน์ (link)	2 (0.5)	16 (4.0)	124 (31.0)	178 (44.5)	80 (20.0)	400 (100)	3.80
การส่งข่าวแจกให้แก่สมาชิกเว็บไซต์ทาง E-mail	12 (3.0)	27 (6.8)	104 (26.0)	174 (43.5)	83 (20.8)	400 (100)	3.72
บริการ FAQ เพื่อตอบปัญหาที่ผู้ชมเว็บไซต์ถามเข้ามาบ่อย ๆ และเปิดโอกาสให้ผู้ชมตามคำถามที่ต้องการได้	16 (4.0)	35 (8.8)	172 (43.0)	150 (37.5)	27 (6.8)	400 (100)	3.34
การเปิดโอกาสให้ลงคะแนนเสียง (vote) ในหัวข้อต่าง ๆ ที่ตั้งขึ้น	13 (3.3)	51 (12.8)	169 (42.3)	121 (30.3)	46 (11.5)	400 (100)	3.34
บริการ NewsGroup เพื่อเป็นสถานที่ให้ผู้ชมเว็บไซต์แสดงความคิดเห็น และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน	20 (5.0)	38 (9.5)	180 (45.0)	131 (32.8)	31 (7.8)	400 (100)	3.29
การมี Chat Room เพื่อให้ผู้ที่กำลังออนไลน์อยู่สามารถสนทนาโต้ตอบกันได้	26 (6.5)	40 (10.0)	173 (43.3)	121 (30.3)	40 (10.0)	400 (100)	3.27
ข้อมูลเกี่ยวกับผลการลงคะแนนเสียงของผู้ชมเว็บไซต์ในหัวข้อต่าง ๆ ที่ตั้งขึ้น	17 (4.3)	53 (13.3)	187 (46.8)	107 (26.3)	36 (9.0)	400 (100)	3.23
ข้อมูลทางการตลาดของโรงภาพยนตร์	42 (10.5)	114 (28.5)	157 (39.3)	72 (18.0)	15 (3.8)	400 (100)	2.76
กลุ่มเป้าหมายของโรงภาพยนตร์	44 (11.0)	125 (31.3)	156 (39.0)	64 (16.0)	11 (2.8)	400 (100)	2.68
หลักการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์	70 (17.5)	156 (39.0)	128 (32.0)	38 (9.5)	8 (2.0)	400 (100)	2.40
เป้าหมายของโรงภาพยนตร์	70 (17.5)	177 (44.3)	118 (29.5)	30 (7.5)	5 (1.3)	400 (100)	2.31

ตารางที่ 13 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์
โรงภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย

รายละเอียด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย (X)
ประวัติความเป็นมาของโรงภาพยนตร์	88 (22.0)	187 (46.8)	105 (26.3)	20 (5.0)	-	400 (100)	2.14
ข้อมูลข่าวสารด้านการส่งเสริมการจำหน่าย							
การมีตัวอย่างภาพยนตร์ให้ชม	6 (1.5)	16 (4.0)	31 (7.8)	140 (35.0)	207 (51.8)	400 (100)	4.32
การมีภาพนิ่ง (screenshot) จากภาพยนตร์ให้ชม	4 (1.0)	19 (4.8)	60 (15.0)	163 (40.8)	154 (38.5)	400 (100)	4.11
การมีภาพของนักแสดงให้ชม	12 (3.0)	13 (3.3)	82 (20.5)	158 (39.5)	135 (33.8)	400 (100)	3.98
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการจำหน่าย (promotion) ของโรงภาพยนตร์ เช่น การลดราคาตั๋วสำหรับเด็ก การแจกของแถมเมื่อซื้อตั๋ว การลดราคาตั๋วในบางรอบ เป็นต้น	17 (4.3)	20 (5.0)	73 (18.3)	155 (38.8)	135 (33.8)	400 (100)	3.93
การถ่ายทอดเสียงจากการสัมภาษณ์นักแสดงให้ฟัง	24 (6.0)	48 (12.0)	126 (31.5)	129 (32.3)	73 (18.3)	400 (100)	3.45
ข้อมูลข่าวสารด้านการขายตรง							
การให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ทางเว็บไซต์	18 (4.5)	36 (9.0)	81 (20.3)	137 (34.3)	128 (32)	400 (100)	3.80
ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการจองตั๋วทางเว็บไซต์	22 (5.5)	38 (9.5)	95 (23.8)	131 (32.8)	114 (28.5)	400 (100)	3.69

จากตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยของความต้องการข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ของนักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จากผลการวิจัยพบว่าในส่วนของข้อมูลข่าวสารด้านการโฆษณา นักศึกษาส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลข่าวสารมากในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้คือ ประเด็นที่ 1 ตารางเวลาฉายภาพยนตร์ของแต่ละโรงแบบวันต่อวัน $\bar{X} = 4.24$ ประเด็นที่ 2 เนื้อเรื่องย่อของภาพยนตร์ที่เข้าฉาย $\bar{X} = 4.21$ ประเด็นที่ 3 ตารางเวลาฉายภาพยนตร์ของแต่ละโรงล่วงหน้า 1 สัปดาห์ $\bar{X} = 4.00$ ประเด็นที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับนักแสดงในภาพยนตร์ที่เข้าฉาย $\bar{X} = 3.92$ ประเด็นที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับนักแสดงในภาพยนตร์ที่เข้าฉาย $\bar{X} = 3.88$ ประเด็นที่ 6 ข้อมูลเบื้องหลังการถ่ายทำของภาพยนตร์ที่เข้าฉาย $\bar{X} = 3.75$ ประเด็นที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตภาพยนตร์ที่เข้าฉาย $\bar{X} = 3.60$ ประเด็นที่ 8 ที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ของโรงภาพยนตร์ในเครือ $\bar{X} = 3.59$ ประเด็นที่ 9 รายชื่อของโรงภาพยนตร์ในเครือ $\bar{X} = 3.50$ ขณะเดียวกันนักศึกษากลุ่มส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลข่าวสารระดับปานกลางในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้คือ ประเด็นที่ 1 แผนที่ของโรงภาพยนตร์ในเครือ $\bar{X} = 3.08$ ประเด็นที่ 2 ข้อความโฆษณาเกี่ยวกับคุณสมบัติของโรงภาพยนตร์ $\bar{X} = 3.04$

ในส่วนของข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ นักศึกษาส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลข่าวสารมากในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้คือ ประเด็นที่ 1 ความรู้ที่น่าสนใจเกี่ยวกับภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ ระบบเสียง ฯลฯ $\bar{X} = 3.90$ ประเด็นที่ 2 ข้อมูล Box Office ของสหรัฐอเมริกา $\bar{X} = 3.81$ ประเด็นที่ 3 การมีข้อความเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่นที่เป็นประโยชน์ (link) $\bar{X} = 3.80$ ประเด็นที่ 4 การส่งข่าวแจกให้แก่สมาชิกเว็บไซต์ทาง E-mail $\bar{X} = 3.72$ ขณะเดียวกันนักศึกษากลุ่มส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลข่าวสารระดับปานกลางในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้คือ ประเด็นที่ 1 บริการ FAQ เพื่อตอบปัญหาที่ผู้ชมเว็บไซต์ถามเข้ามาบ่อย ๆ และเปิดโอกาสให้ผู้ชมถามคำถามที่ต้องการได้ และประเด็นที่ 2 การเปิดโอกาสให้ลงคะแนนเสียง (vote) ในหัวข้อต่าง ๆ ที่ตั้งขึ้น มี \bar{X} เท่ากันคือ 3.34 ประเด็นที่ 3 บริการ NewsGroup เพื่อเป็นสถานที่ให้ผู้ชมเว็บไซต์แสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน $\bar{X} = 3.29$ ประเด็นที่ 4 การมี Chat Room เพื่อให้ผู้ที่กำลังออนไลน์อยู่สามารถสนทนาโต้ตอบกันได้ $\bar{X} = 3.27$ ประเด็นที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับผลการลงคะแนนเสียงของผู้ชมเว็บไซต์ในหัวข้อต่าง ๆ ที่ตั้งขึ้น $\bar{X} = 3.23$ ประเด็นที่ 6 ข้อมูลทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ $\bar{X} = 2.76$ ประเด็นที่ 7 กลุ่มเป้าหมายของโรงภาพยนตร์ $\bar{X} = 2.68$ และนักศึกษาต้องการข้อมูลข่าวสารระดับน้อย ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้คือ ประเด็นที่ 1 หลักการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ $\bar{X} = 2.40$ ประเด็นที่ 2 เป้าหมายของโรงภาพยนตร์ $\bar{X} = 2.31$ ประเด็นที่ 3 ประวัติความเป็นมาของโรงภาพยนตร์ $\bar{X} = 2.14$

สำหรับข้อมูลข่าวสารด้านการส่งเสริมการจำหน่าย นักศึกษากลุ่มส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลข่าวสารมาก

ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้คือ ประเด็นที่ 1 การมีตัวอย่างภาพยนตร์ให้ชม $\bar{X} = 4.32$ ประเด็นที่ 2 การมีภาพนิ่ง (screenshot) จากภาพยนตร์ให้ชม $\bar{X} = 4.11$ ประเด็นที่ 3 การมีภาพของนักแสดงให้ชม $\bar{X} = 3.98$ ประเด็นที่ 4 ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการจำหน่าย (promotion) ของโรงภาพยนตร์ เช่น การลดราคาตั๋วสำหรับเด็ก การแจกของแถมเมื่อซื้อตั๋ว การลดราคาตั๋วในบางรอบ เป็นต้น $\bar{X} = 3.93$ ขณะเดียวกันนักศึกษาส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลข่าวสารระดับปานกลางในประเด็นการถ่ายทอดเสียงจากการสัมภาษณ์นักแสดงให้ฟัง $\bar{X} = 3.45$

สำหรับข้อมูลข่าวสารด้านการขายตรง นักศึกษาส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลข่าวสารมากในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้คือ ประเด็นที่ 1 การให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ทางเว็บไซต์ $\bar{X} = 3.80$ ประเด็นที่ 2 ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการจองตั๋วทางเว็บไซต์ $\bar{X} = 3.69$

นอกจากนี้นักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างยังมีความต้องการข้อมูลข่าวสารในประเด็นต่าง ๆ นอกเหนือไปจากที่กล่าวมาข้างต้น ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับเพลงประกอบภาพยนตร์ (soundtrack) ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติของดารานักแสดงที่น่าสนใจ โปรแกรมภาพยนตร์ที่จะเข้าฉาย (Coming Soon) และโปรแกรมภาพยนตร์ที่กำลังจะออกจากโรงภาพยนตร์

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละขององค์ประกอบในเว็บไซต์ที่มีผลทำให้นักศึกษากลับมาชมเว็บไซต์
อย่างสม่ำเสมอ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

องค์ประกอบ	จำนวน	ร้อยละ
องค์ประกอบด้านการโฆษณา		
ความเร็วในการดาวน์โหลด	283	70.8
การ Update ข้อมูลในเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ	268	67.0
ความง่ายในการท่องไปในเว็บไซต์	250	62.5
ความสวยงามของเว็บไซต์	204	51.0
มีข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ชมเว็บไซต์	175	43.8
องค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์		
การส่งข่าวแจกไปยังสมาชิกทาง E-mail	208	52.0
การให้ร่วมเล่นเกมหรือตอบปัญหาชิงรางวัล	179	44.8
มีการเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์	133	33.3
การสุ่มให้รางวัลแก่ผู้สมัครสมาชิกเว็บไซต์	124	31.0
การให้ผู้ชมลงทะเบียนเป็นสมาชิกเว็บไซต์	104	26.0
การให้บริการ Chat Room	102	25.5
การให้บริการ Newsgroup	63	15.8
การให้บริการ FAQ	44	11.0
องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการจำหน่าย		
การให้ดาวน์โหลดตัวอย่างเพลงซาวด์แทร็คของภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ ฟรี	302	75.5
การให้ดาวน์โหลด Wallpaper , Screen Saver , Desktop Theme ของภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ ฟรี	280	70.0
การให้ดาวน์โหลด Screenshot ของภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ ฟรี	279	69.8
การให้ดาวน์โหลดตัวอย่างภาพยนตร์ฟรี	243	60.8
การให้ดาวน์โหลดภาพดารานักแสดงฟรี	189	47.3
องค์ประกอบด้านการขายตรง		
การให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ทางเว็บไซต์	179	44.8

จากตารางที่ 14 พบว่านักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า องค์ประกอบด้านการโฆษณาในเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ที่มีผลทำให้นักศึกษากลับมาชมเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอมากที่สุดคือ ความเร็วในการดาวน์โหลด คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือการ Update ข้อมูลในเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 67.0 ความง่ายในการท่องไปในเว็บไซต์ ร้อยละ 62.5 ความสวยงามของเว็บไซต์ และมีข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ชมเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 51.0 และ 43.8 ตามลำดับ

ในส่วนขององค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าองค์ประกอบที่มีผลทำให้นักศึกษากลับเข้ามาชมเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอมากที่สุดคือ การส่งข่าวแจกไปยังสมาชิกทาง E-mail คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือการให้เล่นเกมหรือตอบปัญหาชิงรางวัล คิดเป็นร้อยละ 44.8 มีการเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ ร้อยละ 33.3 การสุ่มให้รางวัลแก่ผู้สมัครสมาชิกเว็บไซต์ ร้อยละ 31.0 การให้ผู้ชมลงทะเบียนเป็นสมาชิกเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 26.0 การให้บริการ Chat Room การให้บริการ Newsgroup และการให้บริการ FAQ คิดเป็นร้อยละ 25.5 15.8 และ 11.0 ตามลำดับ

สำหรับองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการจำหน่าย พบว่าองค์ประกอบที่มีผลทำให้นักศึกษากลับเข้ามาชมเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอมากที่สุดคือ การให้ดาวน์โหลดตัวอย่างเพลงซาวด์แทร็คของภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ ฟรี คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือการให้ดาวน์โหลด Wallpaper , Screen Saver , Desktop Theme ของภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ ฟรี ร้อยละ 70.0 การให้ดาวน์โหลด Screenshot ของภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ ฟรี คิดเป็นร้อยละ 69.8 การให้ดาวน์โหลดตัวอย่างภาพยนตร์ฟรี และการให้ดาวน์โหลดภาพดารานักแสดงฟรี เป็นร้อยละ 60.8 และ 47.3 ตามลำดับ

และองค์ประกอบด้านการขายตรง พบว่าองค์ประกอบในการให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 44.8

ส่วนที่ 5 ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อเว็บไซต์โรงพยาบาล

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับแนวโน้มการเข้าชมเว็บไซต์โรงพยาบาลของกลุ่มตัวอย่าง

แนวโน้มการเข้าชมเว็บไซต์โรงพยาบาล	จำนวน	ร้อยละ
เข้าชม	367	91.8
ไม่เข้าชม	33	8.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่านักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นนักศึกษาที่มีแนวโน้มจะเข้าชมเว็บไซต์โรงพยาบาลมากกว่านักศึกษาที่มีแนวโน้มจะไม่เข้าชมเว็บไซต์โรงพยาบาล โดยนักศึกษาที่มีแนวโน้มจะเข้าชมเว็บไซต์โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 91.8 ส่วนนักศึกษาที่มีแนวโน้มจะไม่เข้าชมเว็บไซต์โรงพยาบาล มีร้อยละ 8.3

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับแนวโน้มของความบ่อยครั้งในการเข้าชมเว็บไซต์โรงพยาบาลนคร
ของผู้ที่คาดว่าจะเข้าชมเว็บไซต์โรงพยาบาลนคร

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	9	2.5
มากกว่าสัปดาห์ละ 3 ครั้ง	20	5.4
สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง	61	16.6
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	137	37.3
2 สัปดาห์ต่อครั้ง	57	15.5
เดือนละ 1 ครั้ง	20	5.4
นาน ๆ ครั้ง	63	17.2
รวม	367	100.0

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่านักศึกษาที่มีแนวโน้มจะเข้าชมเว็บไซต์โรงพยาบาลนครส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะเข้าชมเว็บไซต์โรงพยาบาลนครสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยคิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือนักศึกษาที่มีแนวโน้มจะเข้าชมเว็บไซต์โรงพยาบาลนครนาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.2 นักศึกษาที่มีแนวโน้มจะเข้าชมเว็บไซต์โรงพยาบาลนครสัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.6 นักศึกษาที่มีแนวโน้มจะเข้าชมเว็บไซต์โรงพยาบาลนคร 2 สัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.5 นักศึกษาที่มีแนวโน้มจะเข้าชมเว็บไซต์โรงพยาบาลนครมากกว่าสัปดาห์ละ 3 ครั้ง และเดือนละ 1 ครั้ง มีสัดส่วนเท่ากัน คือร้อยละ 5.4 ส่วนนักศึกษาที่มีแนวโน้มจะเข้าชมเว็บไซต์โรงพยาบาลนครทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการเข้าชมเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ของผู้ที่
คาดว่าจะเข้าชมเว็บไซต์โรงภาพยนตร์

วัตถุประสงค์	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	อันดับที่ 4	รวม
เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่เข้าฉาย	163 (44.4)	106 (28.9)	53 (14.4)	20 (5.4)	342 (23.3)
เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์และโปรแกรมการฉายภาพยนตร์	117 (31.9)	100 (27.2)	36 (9.8)	50 (13.6)	303 (20.6)
เพื่อดูหนังโหลดตัวอย่างภาพยนตร์	17 (4.6)	65 (17.7)	60 (16.3)	60 (16.3)	202 (13.8)
เพื่อดูหนังโหลดของแจกเกี่ยวกับภาพยนตร์ เช่น ภาพนักแสดง screensaver ฯลฯ	14 (3.8)	31 (8.4)	72 (19.6)	88 (24.0)	205 (14.0)
เพื่อความบันเทิงและพักผ่อนหย่อนใจ	50 (13.6)	43 (11.7)	93 (25.3)	82 (22.3)	268 (18.2)
เพื่อจะได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพยนตร์ใน Chat Room หรือ Forum ของเว็บไซต์	-	7 (1.9)	13 (3.5)	24 (6.5)	44 (3.0)
เพื่อแสวงหาความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพยนตร์ของบุคคลอื่น ๆ	4 (1.1)	8 (2.2)	29 (7.9)	29 (7.9)	70 (4.8)
อื่น ๆ	2 (0.5)	4 (1.1)	2 (0.5)	4 (1.1)	12 (0.8)
ไม่ตอบ	-	3 (0.8)	9 (2.5)	10 (2.7)	22 (1.5)
รวม	367 (100.0)	367 (100.0)	367 (100.0)	367 (100.0)	1468 (100.0)

จากตารางที่ 17 พบว่านักศึกษาที่คาดว่าจะเข้าชมเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ เข้าชมเว็บไซต์โรงภาพยนตร์เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่สำคัญมากที่สุด (อันดับที่ 1) ที่นักศึกษาที่คาดว่าจะเข้าชมเว็บไซต์โรงภาพยนตร์เลือกเป็นจำนวนมากที่สุดคือ เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่เข้าฉาย คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์และโปรแกรมการฉายภาพยนตร์ ร้อยละ 31.9 และลำดับที่ 3 คือ เพื่อความบันเทิงและพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 13.6

วัตถุประสงค์ที่สำคัญเป็นอันดับที่ 2 ที่นักศึกษาที่คาดว่าจะเข้าชมเว็บไซต์โรงภาพยนตร์เลือกนั้น จำแนกเป็นวัตถุประสงค์ที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่เข้าฉาย คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมาคือ เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์และโปรแกรมการฉายภาพยนตร์ ร้อยละ 27.2 และลำดับที่ 3 คือ เพื่อดาวนโหลดตัวอย่างภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 17.7

สำหรับวัตถุประสงค์ที่สำคัญเป็นอันดับที่ 3 ซึ่งนักศึกษาที่คาดว่าจะเข้าชมเว็บไซต์โรงภาพยนตร์เลือกนั้น จำแนกเป็นวัตถุประสงค์ที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ เพื่อความบันเทิงและพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 25.3 รองลงมาคือ เพื่อดาวนโหลดของแจกเกี่ยวกับภาพยนตร์ เช่น ภาพนักแสดง screensaver ฯลฯ ร้อยละ 19.6 และลำดับที่ 3 คือ เพื่อดาวนโหลดตัวอย่างภาพยนตร์ ร้อยละ 16.3

ส่วนวัตถุประสงค์ที่สำคัญเป็นอันดับที่ 4 ที่นักศึกษาที่คาดว่าจะเข้าชมเว็บไซต์โรงภาพยนตร์เลือกมากที่สุด คือวัตถุประสงค์เพื่อดาวนโหลดของแจกเกี่ยวกับภาพยนตร์ เช่น ภาพนักแสดง screensaver ฯลฯ ร้อยละ 24.0 รองลงมาคือ เพื่อความบันเทิงและพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 22.3 และลำดับที่ 3 คือ เพื่อดาวนโหลดตัวอย่างภาพยนตร์ ร้อยละ 16.3

และเมื่อพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ที่ถูกเลือกโดยรวมแล้ว พบว่าวัตถุประสงค์ในการเข้าชมเว็บไซต์โรงภาพยนตร์เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่เข้าฉายถูกเลือกเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมาคือวัตถุประสงค์เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์และโปรแกรมการฉายภาพยนตร์ ถูกเลือกเป็นร้อยละ 20.64 ส่วนอันดับที่สามคือวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิงและพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 18.2 และอันดับที่สี่คือวัตถุประสงค์เพื่อดาวนโหลดของแจกเกี่ยวกับภาพยนตร์ เช่น ภาพนักแสดง screensaver ฯลฯ โดยคิดเป็นร้อยละ 14.0

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับแนวโน้มของระยะเวลาในการเข้าชมเว็บไซต์โรงพยาบาลนครแต่ละแห่งของผู้ที่คาดว่าจะเข้าชมเว็บไซต์โรงพยาบาลนคร

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 นาที	9	2.5
5 นาที - ไม่เกิน 10 นาที	63	17.2
10 นาที - ไม่เกิน 15 นาที	89	24.3
15 นาที - ไม่เกิน 20 นาที	42	11.4
20 นาที - ไม่เกิน 30 นาที	83	22.6
30 นาที - ไม่เกิน 40 นาที	52	14.2
40 นาที - ไม่เกิน 50 นาที	3	0.8
50 นาที - ไม่เกิน 60 นาที	16	4.4
มากกว่า 60 นาที	10	2.7
รวม	367	100.0

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่านักศึกษาที่คาดว่าจะเข้าชมเว็บไซต์โรงพยาบาลนครส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะเข้าชมเว็บไซต์โรงพยาบาลนครแต่ละแห่งเป็นเวลา 10 นาที - ไม่เกิน 15 นาที คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาคือนักศึกษาที่จะเข้าชมเว็บไซต์โรงพยาบาลนครแต่ละแห่งเป็นเวลา 20 - ไม่เกิน 30 นาที ร้อยละ 22.6 นักศึกษาที่มีแนวโน้มจะเข้าชมเว็บไซต์โรงพยาบาลนครแต่ละแห่งเป็นเวลา 5 นาที - ไม่เกิน 10 นาที เป็นจำนวนร้อยละ 17.2 นักศึกษาที่มีแนวโน้มจะเข้าชมเว็บไซต์โรงพยาบาลนครแต่ละแห่งเป็นเวลา 30 นาที - ไม่เกิน 40 นาที คิดเป็นร้อยละ 14.2 นักศึกษาที่มีแนวโน้มจะเข้าชมเว็บไซต์โรงพยาบาลนครแต่ละแห่งเป็นเวลา 15 นาที - ไม่เกิน 20 นาที เป็นจำนวนร้อยละ 11.4 นักศึกษาที่มีแนวโน้มจะเข้าชมเว็บไซต์โรงพยาบาลนครแต่ละแห่งเป็นเวลา 50 นาที - ไม่เกิน 60 นาที คิดเป็นร้อยละ 4.4 ส่วนนักศึกษามีแนวโน้มจะเข้าชมเว็บไซต์โรงพยาบาลนครแต่ละแห่งเป็นเวลามากกว่า 60 นาที และน้อยกว่า 5 นาที มีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือร้อยละ 2.7 และ 2.5 ตามลำดับ และนักศึกษามีแนวโน้มจะเข้าชมเว็บไซต์โรงพยาบาลนครแต่ละแห่งเป็นเวลา 40 นาที - ไม่เกิน 50 นาที มีจำนวนร้อยละ 0.8

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับสาเหตุที่ไม่เข้าชมเว็บไซต์โรงพยาบาลนคร
(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

สาเหตุที่ไม่เข้าชมเว็บไซต์โรงพยาบาลนคร	จำนวน	ร้อยละ
ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อหนังสือพิมพ์เพียงพอต่อความต้องการแล้ว	19	57.6
ชอบไปที่โรงพยาบาลนครโดยตรง	17	51.5
ไม่ทราบชื่อ URL (http://www._____._____) ของเว็บไซต์โรงพยาบาลนคร	17	51.5
ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อโทรทัศน์เพียงพอต่อความต้องการแล้ว	15	45.5
ชอบเข้าไปชมเว็บไซต์ของภาพยนตร์แต่ละเรื่องมากกว่า เว็บไซต์โรงพยาบาลนคร	10	30.3
ไม่สามารถใช้บริการระบบเว็ลด์ไวด์เว็บที่บ้านได้	8	24.2
ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อวิทยุเพียงพอต่อความต้องการแล้ว	5	15.2
อื่น ๆ	2	6.1

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าจะไม่เข้าชมเว็บไซต์โรงพยาบาลนคร 33 คน

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่านักศึกษาที่มีแนวโน้มจะไม่เข้าชมเว็บไซต์โรงพยาบาลนครนั้นได้ให้เหตุผลในการไม่เข้าชมเว็บไซต์โรงพยาบาลนคร เนื่องจากข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อหนังสือพิมพ์เพียงพอต่อความต้องการแล้วมากที่สุด เป็นจำนวนร้อยละ 57.6 รองลงมาคือเหตุผลในเรื่องของการชอบไปที่โรงพยาบาลนครโดยตรง และจากการไม่ทราบชื่อ URL ของเว็บไซต์โรงพยาบาลนคร มีจำนวนร้อยละ 51.5 เท่ากัน เหตุผลเนื่องจากข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อโทรทัศน์เพียงพอต่อความต้องการแล้ว คิดเป็นร้อยละ 45.5 เหตุผลเนื่องจากชอบเข้าไปชมเว็บไซต์ของภาพยนตร์แต่ละเรื่องมากกว่าเว็บไซต์โรงพยาบาลนคร คิดเป็นร้อยละ 30.3 เหตุผลเนื่องจากไม่สามารถใช้บริการระบบเว็ลด์ไวด์เว็บที่บ้านได้ เนื่องจากข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อวิทยุเพียงพอต่อความต้องการแล้ว และเหตุผลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 24.2 15.2 และ 6.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการจัดตั้งเว็บไซต์ของโรงพยาบาลในในประเทศไทย จำแนกตามแนวโน้มการเข้าชมเว็บไซต์โรงพยาบาล

ความคิดเห็น	ผู้ที่คาดว่าจะเข้าชม	ผู้ที่คาดว่าจะไม่เข้าชม	รวม
จำเป็น	215 (58.6)	10 (30.3)	225 (56.3)
ไม่จำเป็น	36 (9.8)	9 (27.3)	45 (11.3)
จำเป็นในอนาคต	89 (24.3)	10 (30.3)	99 (24.8)
ไม่แน่ใจ	27 (7.4)	4 (12.1)	31 (7.8)
รวม	367 (100.0)	33 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่านักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่งที่มีความคิดเห็นว่าการจัดตั้งเว็บไซต์โรงพยาบาลของโรงพยาบาลในประเทศไทยเป็นสิ่งจำเป็น โดยในจำนวนนี้เป็นนักศึกษาที่คาดว่าจะเข้าชมเว็บไซต์โรงพยาบาลมากกว่านักศึกษาที่คาดว่าจะไม่เข้าชมเว็บไซต์โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 58.6 และ 30.3 ตามลำดับ

นักศึกษาที่มีความคิดเห็นว่าการจัดตั้งเว็บไซต์โรงพยาบาลของโรงพยาบาลในประเทศไทยเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นนั้น เป็นนักศึกษาที่คาดว่าจะไม่เข้าชมเว็บไซต์โรงพยาบาลมากกว่านักศึกษาที่คาดว่าจะเข้าชมเว็บไซต์โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 27.3 และ 9.8 ตามลำดับ

สำหรับนักศึกษาที่มีความคิดเห็นว่าการจัดตั้งเว็บไซต์โรงพยาบาลของโรงพยาบาลในประเทศไทยเป็นสิ่งจำเป็นในอนาคตนั้น ประกอบด้วยนักศึกษาที่คาดว่าจะไม่เข้าชมเว็บไซต์โรงพยาบาลมากกว่านักศึกษาที่คาดว่าจะเข้าชมเว็บไซต์โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 30.3 และ 24.3 ตามลำดับ

ส่วนนักศึกษาที่ยังไม่แน่ใจต่อการจัดตั้งเว็บไซต์โรงพยาบาล ของโรงพยาบาลในประเทศไทยนั้น ประกอบด้วยนักศึกษาที่คาดว่าจะเข้าชมเว็บไซต์โรงพยาบาล ร้อยละ 7.4 และนักศึกษาที่คาดว่าจะไม่เข้าชมเว็บไซต์โรงพยาบาล ร้อยละ 12.1

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นว่าการจัดตั้งเว็บไซต์ของโรงพยาบาลในประเทศไทยเป็นสิ่งจำเป็น

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ให้ความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล	120	53.3
อินเทอร์เน็ตจะมีผู้ใช้บริการแพร่หลายมากขึ้น	28	12.4
เป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค	22	9.8
ช่วยดึงดูดลูกค้าให้สนใจโรงพยาบาลได้	14	6.2
เป็นการประชาสัมพันธ์ในอีกรูปแบบหนึ่ง	12	5.3
ปัจจุบันโลกได้เข้าสู่ยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) แล้ว	8	3.6
ขณะนี้ธุรกิจโรงพยาบาลในประเทศไทยเจริญขึ้นมาก	6	2.7
ควรมีเว็บไซต์ของคนไทยเพื่อคนไทย	4	1.8
ทดแทนสื่อหนังสือพิมพ์ที่มีพื้นที่ไม่เพียงพอ	2	0.9
เพื่อใช้จองตัวภาพยนตร์	2	0.9
ไม่ตอบ	7	3.1
รวม	225	100.0

จากตารางที่ 21 พบว่านักศึกษาที่มีความคิดเห็นว่าการจัดตั้งเว็บไซต์ของโรงพยาบาลในประเทศไทยเป็นสิ่งจำเป็น ได้ให้เหตุผลของการแสดงความคิดเห็นว่าการจัดตั้งเว็บไซต์ของโรงพยาบาลในประเทศไทยให้ความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือเหตุผลที่ว่าอินเทอร์เน็ตจะมีผู้ใช้บริการแพร่หลายมากขึ้น ร้อยละ 12.4 เหตุผลที่ว่าเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ร้อยละ 9.8 เหตุผลที่ว่าช่วยดึงดูดให้ลูกค้าสนใจโรงพยาบาลได้ เป็นร้อยละ 6.2 เหตุผลที่ว่าบริการนี้เป็น การประชาสัมพันธ์ในอีกรูปแบบหนึ่ง ร้อยละ 5.3 เหตุผลที่ว่าปัจจุบันโลกได้เข้าสู่ยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) แล้ว เหตุผลที่ว่าขณะนี้ธุรกิจโรงพยาบาลในประเทศไทยเจริญขึ้นมาก และเหตุผลที่ว่าควรมีเว็บไซต์ของคนไทยเพื่อคนไทย คิดเป็นร้อยละ 3.6 2.7 และ 1.8 ตามลำดับ เหตุผลที่ว่า เป็นบริการที่ทดแทนสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีพื้นที่ไม่เพียงพอ กับเหตุผลที่ว่าใช้เพื่อจองตัวภาพยนตร์ มีจำนวนร้อยละ 0.9 เท่ากัน ส่วนนักศึกษาที่ไม่ตอบคำถามนี้ คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นว่าการจัดตั้งเว็บไซต์ของโรงพยาบาลในประเทศไทยเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ตยังเข้าไม่ถึงประชาชนทุกระดับ	8	17.8
ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งอื่นหาได้ง่ายกว่าและเพียงพอแล้ว	8	17.8
เป็นการสิ้นเปลืองโดยใช่เหตุ	4	8.9
โรงพยาบาลในประเทศไทยมีน้อย	2	4.4
ระบบอินเทอร์เน็ตยังไม่ดีพอ	2	4.4
ไม่ตอบ	21	46.7
รวม	45	100.0

จากตารางที่ 22 พบว่านักศึกษาที่มีความคิดเห็นว่าการจัดตั้งเว็บไซต์ของโรงพยาบาลในประเทศไทยเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น ได้ให้เหตุผลของการแสดงความคิดเห็นว่าอินเทอร์เน็ตยังเข้าไม่ถึงประชาชนทุกระดับ และเหตุผลที่ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งอื่นหาได้ง่ายกว่าและเพียงพอแล้วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.8 เท่ากัน รองลงมาคือเหตุผลที่ว่าเป็นการสิ้นเปลืองโดยใช่เหตุ ร้อยละ 8.9 เหตุผลที่ว่าโรงพยาบาลในประเทศไทยมีน้อย และเหตุผลที่ว่าระบบอินเทอร์เน็ตยังไม่ดีพอ ร้อยละ 4.4 เท่า ๆ กัน ส่วนนักศึกษาอีกร้อยละ 46.7 ไม่ตอบคำถามนี้

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นว่าการจัดตั้งเว็บไซต์ของโรงพยาบาลในประเทศไทยเป็นสิ่งจำเป็นในอนาคต

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
เพิ่มความสะดวกสบายให้ผู้ที่สนใจ	20	20.2
ขณะนี้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น	18	18.2
ต้องก้าวตามเทคโนโลยี	12	12.1
ช่วยให้ทราบข่าวสารต่าง ๆ	10	10.1
เป็นกลยุทธ์ทางการขายอย่างหนึ่ง	10	10.1
โรงพยาบาลต้องแข่งขันกันในการดึงดูดลูกค้า	4	4.0
คนมีเวลาน้อยลง	2	2.0
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังมีจำนวนน้อยอยู่	2	2.0
เป็นการประชาสัมพันธ์โรงพยาบาล	2	2.0
ไม่ตอบ	19	19.2
รวม	99	100.0

จากตารางที่ 23 พบว่านักศึกษาที่มีความคิดเห็นว่าการจัดตั้งเว็บไซต์ของโรงพยาบาลในประเทศไทยเป็นสิ่งจำเป็นในอนาคต ได้ให้เหตุผลของการแสดงความคิดเห็นว่าการจัดตั้งเว็บไซต์ของโรงพยาบาลในประเทศไทยช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้ที่สนใจมากที่สุด ร้อยละ 20.2 รองลงมาคือเหตุผลที่ว่าขณะนี้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น ร้อยละ 18.2 เหตุผลที่ว่าต้องก้าวตามเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 12.1 เหตุผลที่ว่าช่วยให้ทราบข่าวสารต่าง ๆ และเหตุผลที่ว่า เป็นกลยุทธ์ทางการขายอย่างหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 10.1 เท่ากัน เหตุผลที่ว่าโรงพยาบาลต้องแข่งขันกันในการดึงดูดลูกค้า เป็นร้อยละ 4.0 ส่วนเหตุผลที่ว่าคนมีเวลาน้อยลง เหตุผลที่ว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังมีจำนวนน้อยอยู่ และเหตุผลที่ว่า เป็นการประชาสัมพันธ์โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 2.0 เท่า ๆ กัน และมีนักศึกษาที่ไม่ได้ตอบคำถามนี้ร้อยละ 19.2

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจต่อความคิดเห็นในการจัดตั้งเว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ทราบความต้องการของผู้บริโภค	6	19.4
ขึ้นอยู่กับตลาดและการแข่งขันของแต่ละบริษัท	4	13.0
ข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ ก็น่าจะเพียงพอแล้ว	4	13.0
ยังไม่เคยพบเว็บไซต์โรงภาพยนตร์	2	6.4
ต้นทุนสูง	2	6.4
กลุ่มคนที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีน้อย	2	6.4
ไม่ทราบว่าจะได้ประโยชน์คุ้มค่าหรือไม่	2	6.4
ไม่ตอบ	9	29.0
รวม	31	100.0

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่านักศึกษาที่ไม่แน่ใจต่อความคิดเห็นในการจัดตั้งเว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย ได้ให้เหตุผลของการแสดงความคิดเห็นว่าไม่ทราบความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ร้อยละ 19.4 รองลงมาคือเหตุผลที่ว่าขึ้นอยู่กับตลาดและการแข่งขันของบริษัท และเหตุผลที่ว่าข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ ก็น่าจะเพียงพอแล้ว คิดเป็นร้อยละ 13.0 เท่ากัน เหตุผลที่ว่ายังไม่เคยพบเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ ต้นทุนสูง กลุ่มคนที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีน้อย และไม่ทราบว่าจะได้ประโยชน์คุ้มค่าหรือไม่ นั้น มีจำนวนร้อยละ 6.4 เท่า ๆ กัน ส่วนนักศึกษาที่ไม่ตอบคำถามนี้คิดเป็นร้อยละ 29.0

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการเปิดให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ทางเว็บไซต์ จำแนกตามแนวโน้มการเข้าชมเว็บไซต์โรงภาพยนตร์

ความคิดเห็น	ผู้ที่คาดว่าจะเข้าชม	ผู้ที่คาดว่าจะไม่เข้าชม	รวม
จำเป็น	157 (42.8)	6 (18.2)	163 (40.8)
ไม่จำเป็น	71 (19.3)	15 (45.5)	86 (21.5)
จำเป็นในอนาคต	99 (27.0)	6 (18.2)	105 (26.3)
ไม่แน่ใจ	40 (10.9)	6 (18.2)	46 (11.5)
รวม	367 (100.0)	33 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่านักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นว่าการเปิดให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ทางเว็บไซต์เป็นสิ่งจำเป็น จำแนกเป็นนักศึกษาที่คาดว่าจะเข้าชมเว็บไซต์โรงภาพยนตร์มากกว่านักศึกษาที่คาดว่าจะไม่เข้าชมเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ โดยคิดเป็นร้อยละ 42.8 และ 18.2 ตามลำดับ

นักศึกษาที่มีความคิดเห็นว่าการเปิดให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ทางเว็บไซต์ เป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น นั้น เป็นนักศึกษาที่คาดว่าจะไม่เข้าชมเว็บไซต์โรงภาพยนตร์มากกว่านักศึกษาที่คาดว่าจะเข้าชมเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 45.5 และ 19.3 ตามลำดับ

สำหรับนักศึกษาที่มีความคิดเห็นว่าการเปิดให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ทางเว็บไซต์ เป็นสิ่งที่จำเป็นในอนาคตนั้น ประกอบด้วยนักศึกษาที่คาดว่าจะเข้าชมเว็บไซต์โรงภาพยนตร์มากกว่านักศึกษาที่คาดว่าจะไม่เข้าชมเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ 18.2 ตามลำดับ

ส่วนนักศึกษาที่ยังไม่แน่ใจต่อการเปิดให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ทางเว็บไซต์นั้น ประกอบด้วยนักศึกษาที่คาดว่าจะเข้าชมเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ ร้อยละ 10.9 และนักศึกษาที่คาดว่าจะไม่เข้าชมเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ ร้อยละ 18.2

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นว่าการเปิดให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ทางเว็บไซต์เป็นสิ่งจำเป็น

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
เพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้บริการ	112	68.7
ช่วยเพิ่มยอดการจองตั๋วภาพยนตร์ได้	10	6.1
ปัจจุบันคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมีบทบาทมากขึ้น	8	4.9
เป็นการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์	8	4.9
เป็นบริการที่ผู้บริโภคต้องการ	6	3.7
การจองตั๋วทางโทรศัพท์สายโทรศัพท์มักจะไม่ว่าง	4	2.5
ช่วยลดต้นทุน	2	1.2
เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค	2	1.2
การจองตั๋วแบบนี้สามารถเลือกที่นั่งได้ตามต้องการ	2	1.2
ไม่ตอบ	9	5.5
รวม	163	100.0

จากตารางที่ 26 พบว่านักศึกษาที่มีความคิดเห็นว่าการเปิดให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ทางเว็บไซต์เป็นสิ่งจำเป็น ได้ให้เหตุผลของการแสดงความคิดเห็นว่าการเปิดให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ทางเว็บไซต์ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้บริการมากที่สุด ร้อยละ 68.7 รองลงมาคือเหตุผลที่ว่าช่วยเพิ่มยอดจำหน่ายตั๋วภาพยนตร์ได้ ร้อยละ 6.1 เหตุผลที่ว่าปัจจุบันคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมีบทบาทมากขึ้น และเหตุผลที่ว่าเป็นการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 4.9 เท่ากัน เหตุผลที่ว่า เป็นบริการที่ผู้บริโภคต้องการ และการจองตั๋วทางโทรศัพท์สายโทรศัพท์มักจะไม่ว่าง มีจำนวนร้อยละ 3.7 และ 2.5 ตามลำดับ เหตุผลที่ว่าบริการนี้ช่วยลดต้นทุน เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค และการจองตั๋วแบบนี้สามารถเลือกที่นั่งได้ตามต้องการ คิดเป็นร้อยละ 1.2 เท่า ๆ กัน และมีนักศึกษาที่ไม่ได้ตอบคำถามนี้ ร้อยละ 5.5

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นว่าการเปิดให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ทางเว็บไซต์เป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ถ้าสนใจจะชมภาพยนตร์ก็จะไปซื้อตั๋วที่หน้าโรงภาพยนตร์เอง	14	16.3
อาจมีผู้นำบริการนี้ไปใช้ประโยชน์ในทางที่ผิด	14	16.3
บริการนี้ยุ่งยากและลำบากในการรับตั๋วภาพยนตร์	14	16.3
ระบบการจองตั๋วที่มีอยู่ก็สะดวกอยู่แล้ว	10	11.6
จำนวนผู้ต้องการชมภาพยนตร์ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตยังมีน้อย	10	11.6
การจองตั๋วภาพยนตร์ยังไม่แพร่หลาย	10	11.6
เป็นการสิ้นเปลืองโดยใช่เหตุ	4	4.7
ผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะเสียเปรียบ	4	4.7
มีข้อมูลตารางเวลาฉายภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์อยู่แล้ว	2	2.3
ไม่ตอบ	4	4.7
รวม	86	100.0

จากตารางที่ 27 พบว่านักศึกษาที่มีความคิดเห็นว่าการเปิดให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ทางเว็บไซต์เป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น ได้ให้เหตุผลของการแสดงความคิดเห็นว่าถ้าสนใจจะชมภาพยนตร์ก็จะไปซื้อตั๋วที่หน้าโรงภาพยนตร์เอง อาจมีผู้นำบริการนี้ไปใช้ประโยชน์ในทางที่ผิด และบริการนี้ยุ่งยากและลำบากในการรับตั๋วภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 16.3 เท่ากัน เหตุผลที่ว่าระบบการจองตั๋วที่มีอยู่ก็สะดวกอยู่แล้ว เหตุผลที่ว่าจำนวนผู้ต้องการชมภาพยนตร์ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตยังมีน้อย และเหตุผลที่ว่า การจองตั๋วภาพยนตร์ยังไม่แพร่หลาย คิดเป็นร้อยละ 11.6 เท่ากัน เหตุผลที่ว่าเป็นการสิ้นเปลืองโดยใช่เหตุ และผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะเสียเปรียบ มีจำนวนร้อยละ 4.7 เท่ากัน สำหรับเหตุผลที่ว่า มีข้อมูลตารางเวลาฉายภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์อยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 2.3 ส่วนนักศึกษาที่ไม่ตอบคำถามนี้มีจำนวนร้อยละ 4.7

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นว่าการเปิดให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ทางเว็บไซต์เป็นสิ่งที่จำเป็นในอนาคต

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
เพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการ	36	34.3
อินเทอร์เน็ตจะเป็นสิ่งจำเป็นในอนาคต	20	19.0
ต้องก้าวให้ทันเทคโนโลยี	12	11.4
ช่วยประหยัดเวลาได้	8	7.6
ช่วยกระตุ้นให้มีผู้เข้าชมภาพยนตร์มากขึ้น	6	5.7
สอดคล้องกับปัญหาการจราจรติดขัด	6	5.7
ในอนาคตจะมีการแข่งขันกันสูง	4	3.8
การใช้อินเทอร์เน็ตยังไม่สะดวกในต่างจังหวัด	2	1.9
การจองตั๋วภาพยนตร์แบบนี้สามารถเลือกที่นั่งได้เอง	2	1.9
ไม่ตอบ	9	8.6
รวม	105	100.0

จากตารางที่ 28 พบว่านักศึกษาที่มีความคิดเห็นว่าการเปิดให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ทางเว็บไซต์เป็นสิ่งที่จำเป็นในอนาคต ได้ให้เหตุผลของการแสดงความคิดเห็นว่าการเปิดให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ทางเว็บไซต์ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการมากที่สุด ร้อยละ 34.3 รองลงมาคือเหตุผลที่ว่าอินเทอร์เน็ตจะเป็นสิ่งจำเป็นในอนาคต ร้อยละ 19.0 เหตุผลที่ว่าต้องก้าวให้ทันเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 11.4 เหตุผลที่ว่าบริการนี้ช่วยประหยัดเวลาได้ ร้อยละ 7.6 สำหรับเหตุผลที่ว่าบริการนี้ช่วยกระตุ้นให้มีผู้เข้าชมภาพยนตร์มากขึ้น และบริการนี้สอดคล้องกับปัญหาการจราจรติดขัด คิดเป็นร้อยละ 5.7 เท่ากัน เหตุผลที่ว่าในอนาคตจะมีการแข่งขันกันสูง มีจำนวนร้อยละ 3.8 สำหรับเหตุผลที่ว่าการใช้อินเทอร์เน็ตยังไม่สะดวกในต่างจังหวัด และการจองตั๋วภาพยนตร์แบบนี้สามารถเลือกที่นั่งได้เอง คิดเป็นร้อยละ 1.9 เท่า ๆ กัน ส่วนนักศึกษาที่ไม่ได้ตอบคำถามนี้ มีจำนวนร้อยละ 8.6

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจต่อความคิดเห็นในการเปิดให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ทางเว็บไซต์

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ตยังได้รับความนิยมน้อย	8	17.4
ไม่สามารถคืนตั๋วได้หากมีการเปลี่ยนใจ	6	13.0
ไม่ทราบความต้องการของผู้บริโภค	2	4.3
คนไทยชอบนัดรวมกลุ่มกันดูภาพยนตร์ จึงต้องนัดกันก่อนซื้อตั๋ว	2	4.3
ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่ไม่ใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตได้	2	4.3
ไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน	2	4.3
ไม่ตอบ	24	52.3
รวม	46	100.0

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่านักศึกษาที่ไม่แน่ใจต่อความคิดเห็นในการเปิดให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ทางเว็บไซต์ ได้ให้เหตุผลของการแสดงความคิดเห็นว่าอินเทอร์เน็ตยังได้รับความนิยมมากที่สุด ร้อยละ 17.4 รองลงมาคือเหตุผลที่ว่าไม่สามารถคืนตั๋วได้หากมีการเปลี่ยนใจ ร้อยละ 13.0 สำหรับเหตุผลที่ว่าไม่ทราบความต้องการของผู้บริโภค เหตุผลที่ว่าคนไทยชอบนัดรวมกลุ่มกันดูภาพยนตร์ จึงต้องนัดกันก่อนซื้อตั๋ว เหตุผลที่ว่าไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่ไม่ใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตได้ และเหตุผลที่ว่าไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน มีจำนวนร้อยละ 4.3 เท่า ๆ กัน สำหรับนักศึกษาที่ไม่ได้ตอบคำถามนี้ คิดเป็นร้อยละ 52.3

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อเว็บไซต์โรงพยาบาลยอนทร์ สำหรับผู้ที่คาดว่าจะเข้าชมเว็บไซต์โรงพยาบาลยอนทร์ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย

รายละเอียด	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
โรงพยาบาลยอนทร์ควรจัดตั้งเว็บไซต์ของตนเองเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	1 (0.3)	9 (2.5)	100 (27.2)	201 (54.8)	56 (15.3)	367 (100.0)	3.82
การมีเว็บไซต์โรงพยาบาลยอนทร์ ช่วยสร้างความทันสมัยให้กับโรงพยาบาลยอนทร์นั้น	2 (0.5)	6 (1.6)	106 (28.9)	201 (54.8)	52 (14.2)	367 (100.0)	3.80
เว็บไซต์โรงพยาบาลยอนทร์เป็นแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากกว่าแหล่งข้อมูลเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการโทรทัศน์ ฯลฯ	9 (2.5)	27 (7.4)	101 (27.5)	158 (43.1)	72 (19.6)	367 (100.0)	3.70
โรงพยาบาลยอนทร์ที่จัดตั้งเว็บไซต์ของตนเอง จะมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าโรงพยาบาลยอนทร์ที่ไม่มีเว็บไซต์ของตนเอง	1 (0.3)	21 (5.7)	132 (36.0)	181 (49.3)	32 (8.7)	367 (100.0)	3.60
เว็บไซต์โรงพยาบาลยอนทร์เป็นแหล่งข้อมูลที่ให้ข้อมูลได้ครบถ้วนตามความต้องการ	1 (0.3)	19 (5.2)	158 (43.1)	145 (39.5)	44 (12.0)	367 (100.0)	3.58
การจูงตัวภาพยอนทร์ทางเว็บไซต์ช่วยอำนวยความสะดวกให้ท่านมากกว่าการจูงตัวด้วยวิธีอื่น ๆ	9 (2.5)	39 (10.6)	128 (34.9)	120 (32.7)	71 (19.3)	367 (100.0)	3.56
เว็บไซต์โรงพยาบาลยอนทร์เป็นช่องทางการสื่อสารที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้ท่านมากกว่าสื่ออื่น ๆ	3 (0.8)	31 (8.4)	133 (36.2)	162 (44.1)	38 (10.4)	367 (100.0)	3.55
การที่โรงพยาบาลยอนทร์มีเว็บไซต์เป็นของตนเองมีผลทำให้ท่านเลือกเข้าชมภาพยอนทร์ในโรงพยาบาลยอนทร์นั้น ๆ	5 (1.4)	32 (8.7)	121 (33.0)	179 (48.8)	30 (8.2)	367 (100.0)	3.54
การมีเว็บไซต์โรงพยาบาลยอนทร์ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับโรงพยาบาลยอนทร์นั้น	3 (0.8)	18 (4.9)	180 (49.0)	130 (35.4)	36 (9.8)	367 (100.0)	3.49
หากมีการให้บริการจูงตัวภาพยอนทร์ทางเว็บไซต์ จะช่วยกระตุ้นให้ท่านดูภาพยอนทร์มากขึ้น	10 (2.7)	28 (7.6)	146 (39.8)	137 (37.3)	46 (12.5)	367 (100.0)	3.49

จากตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อเว็บไซต์โรงพยาบาลของผู้ที่คาดว่าจะเข้าชมเว็บไซต์โรงพยาบาล จากผลการวิจัยพบว่านักศึกษาที่คาดว่าจะเข้าชมเว็บไซต์โรงพยาบาลส่วนใหญ่ รู้สึกเห็นด้วยในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้คือ ประเด็นที่ 1 โรงพยาบาลควรจัดตั้งเว็บไซต์ของตนเองเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า $\bar{X} = 3.82$ ประเด็นที่ 2 การมีเว็บไซต์โรงพยาบาลช่วยสร้างความทันสมัยให้กับโรงพยาบาลนั้น $\bar{X} = 3.80$ ประเด็นที่ 3 เว็บไซต์โรงพยาบาลเป็นแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากกว่าแหล่งข้อมูลเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการโทรทัศน์ ฯลฯ $\bar{X} = 3.70$ ประเด็นที่ 4 โรงพยาบาลที่จัดตั้งเว็บไซต์ของตนเองจะมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าโรงพยาบาลที่ไม่มีเว็บไซต์ของตนเอง $\bar{X} = 3.60$ ประเด็นที่ 5 เว็บไซต์โรงพยาบาลเป็นแหล่งข้อมูลที่ให้ข้อมูลได้ครบถ้วนตามความต้องการ $\bar{X} = 3.58$ ประเด็นที่ 6 การจองตั๋วภาพยนตร์ทางเว็บไซต์ช่วยอำนวยความสะดวกให้ท่านมากกว่าการจองตั๋วด้วยวิธีอื่น ๆ $\bar{X} = 3.56$ ประเด็นที่ 7 เว็บไซต์โรงพยาบาลเป็นช่องทางการสื่อสารที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้ท่านมากกว่าสื่ออื่น ๆ $\bar{X} = 3.55$ ประเด็นที่ 8 การที่โรงพยาบาลมีเว็บไซต์เป็นของตนเองมีผลทำให้ท่านเลือกเข้าชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลนั้น ๆ $\bar{X} = 3.54$

และนักศึกษาที่คาดว่าจะเข้าชมเว็บไซต์โรงพยาบาลมีความรู้สึกเฉย ๆ ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้คือ ประเด็นที่ 1 การมีเว็บไซต์โรงพยาบาล ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับโรงพยาบาลนั้น และ ประเด็นที่ 2 หากมีการให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ทางเว็บไซต์จะช่วยกระตุ้นให้ท่านดูภาพยนตร์มากขึ้น ซึ่งมี \bar{X} เท่ากันคือ 3.49

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อเว็บไซต์โรงพยาบาลนทร์ สำหรับผู้ที่คาดว่าจะไม่เข้าชมเว็บไซต์โรงพยาบาลนทร์ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย

รายละเอียด	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})
โรงพยาบาลนทร์ควรจัดตั้งเว็บไซต์ของตนเองเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	-	2 (6.1)	16 (48.5)	13 (39.4)	2 (6.1)	33 (100.0)	3.45
การมีเว็บไซต์โรงพยาบาลนทร์ ช่วยสร้างความทันสมัยให้กับโรงพยาบาลนทร์นั้น	2 (6.1)	-	13 (39.4)	18 (5.4)	-	33 (100.0)	3.42
เว็บไซต์โรงพยาบาลนทร์เป็นแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากกว่าแหล่งข้อมูลเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการโทรทัศน์ ฯลฯ	-	5 (15.2)	14 (42.4)	12 (36.4)	2 (6.1)	33 (100.0)	3.33
เว็บไซต์โรงพยาบาลนทร์เป็นแหล่งข้อมูลที่ให้ข้อมูลได้ครบถ้วนตามความต้องการ	-	6 (18.2)	15 (45.5)	8 (24.2)	4 (12.1)	33 (100.0)	3.30
โรงพยาบาลนทร์ที่จัดตั้งเว็บไซต์ของตนเอง จะมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าโรงพยาบาลนทร์ที่ไม่มีเว็บไซต์ของตนเอง	2 (6.1)	-	19 (57.6)	12 (36.4)	-	33 (100.0)	3.24
การมีเว็บไซต์โรงพยาบาลนทร์ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับโรงพยาบาลนทร์นั้น	2 (6.1)	-	23 (69.7)	8 (24.2)	-	33 (100.0)	3.12
หากมีการให้บริการจองตัวภาพนทร์ทางเว็บไซต์ จะช่วยกระตุ้นให้ท่านดูภาพนทร์มากขึ้น	2 (6.1)	2 (6.1)	23 (69.7)	4 (12.1)	2 (6.1)	33 (100.0)	3.06
เว็บไซต์โรงพยาบาลนทร์เป็นช่องทางการสื่อสารที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้ท่านมากกว่าสื่ออื่น ๆ	-	7 (21.2)	18 (54.5)	8 (24.2)	-	33 (100.0)	3.03
การจองตัวภาพนทร์ทางเว็บไซต์ช่วยอำนวยความสะดวกให้ท่านมากกว่าการจองตัวด้วยวิธีอื่น ๆ	5 (15.2)	8 (24.2)	10 (30.3)	8 (24.2)	2 (6.1)	33 (100.0)	2.82
การที่โรงพยาบาลนทร์มีเว็บไซต์เป็นของตนเองมีผลทำให้ท่านเลือกเข้าชมภาพนทร์ในโรงพยาบาลนทร์นั้น ๆ	5 (15.2)	8 (24.2)	18 (54.5)	2 (6.1)	-	33 (100.0)	2.52

จากตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อเว็บไซต์โรงพยาบาลยนตร์ของผู้ที่คาดว่าจะไม่เข้าชมเว็บไซต์โรงพยาบาลยนตร์ จากผลการวิจัยพบว่านักศึกษาที่คาดว่าจะไม่เข้าชมเว็บไซต์โรงพยาบาลยนตร์ส่วนใหญ่รู้สึกเฉย ๆ ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้คือ ประเด็นที่ 1 โรงพยาบาลยนตร์ควรจัดตั้งเว็บไซต์ของตนเองเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า $\bar{X} = 3.45$ ประเด็นที่ 2 การมีเว็บไซต์โรงพยาบาลยนตร์ช่วยสร้างความทันสมัยให้กับโรงพยาบาลยนตร์นั้น $\bar{X} = 3.42$ ประเด็นที่ 3 เว็บไซต์โรงพยาบาลยนตร์เป็นแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากกว่าแหล่งข้อมูลเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการโทรทัศน์ ฯลฯ $\bar{X} = 3.33$ ประเด็นที่ 4 เว็บไซต์โรงพยาบาลยนตร์เป็นแหล่งข้อมูลที่ให้ข้อมูลได้ครบถ้วนตามความต้องการ $\bar{X} = 3.30$ ประเด็นที่ 5 โรงพยาบาลยนตร์ที่จัดตั้งเว็บไซต์ของตนเองจะมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าโรงพยาบาลยนตร์ที่ไม่มีเว็บไซต์ของตนเอง $\bar{X} = 3.24$ ประเด็นที่ 6 การมีเว็บไซต์โรงพยาบาลยนตร์ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับโรงพยาบาลยนตร์นั้น $\bar{X} = 3.12$ ประเด็นที่ 7 หากมีการให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ทางเว็บไซต์จะช่วยกระตุ้นให้ท่านดูภาพยนตร์มากขึ้น $\bar{X} = 3.06$ ประเด็นที่ 8 เว็บไซต์โรงพยาบาลยนตร์เป็นช่องทางการสื่อสารที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้ท่านมากกว่าสื่ออื่น ๆ $\bar{X} = 3.03$ ประเด็นที่ 9 การจองตั๋วภาพยนตร์ทางเว็บไซต์ช่วยอำนวยความสะดวกให้ท่านมากกว่าการจองตั๋วด้วยวิธีอื่น ๆ $\bar{X} = 2.82$ ประเด็นที่ 10 การที่โรงพยาบาลยนตร์มีเว็บไซต์เป็นของตนเองมีผลทำให้ท่านเลือกเข้าชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลยนตร์นั้น ๆ $\bar{X} = 2.52$

ตารางที่ 32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อเว็บไซต์โรงพยาบาลนตร์ ระหว่างผู้ที่ คาดว่าจะเข้าชมเว็บไซต์โรงพยาบาลนตร์ กับผู้ที่คาดว่าจะไม่เข้าชมเว็บไซต์โรงพยาบาลนตร์

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})		t
	ผู้ที่คาดว่าจะเข้าชม	ผู้ที่คาดว่าจะไม่เข้าชม	
การมีเว็บไซต์โรงพยาบาลนตร์ ช่วยสร้างความทันสมัยให้กับโรงพยาบาลนตร์นั้น	3.80	3.42	2.904*
การมีเว็บไซต์โรงพยาบาลนตร์ ช่วยสร้างค่านาเชื่อถือให้กับโรงพยาบาลนตร์นั้น	3.49	3.12	2.848*
โรงพยาบาลนตร์ที่จัดตั้งเว็บไซต์ของตนเอง จะมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าโรงพยาบาลนตร์ที่ไม่มีเว็บไซต์ของตนเอง	3.60	3.24	2.696*
เว็บไซต์โรงพยาบาลนตร์เป็นแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากกว่าแหล่งข้อมูลเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการโทรทัศน์ ฯลฯ	3.70	3.33	2.152*
เว็บไซต์โรงพยาบาลนตร์เป็นแหล่งข้อมูลที่ให้ข้อมูลได้ครบถ้วนตามความต้องการ	3.58	3.30	1.912
เว็บไซต์โรงพยาบาลนตร์เป็นช่องทางการสื่อสารที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้ท่านมากกว่าสื่ออื่น ๆ	3.55	3.03	4.088*
โรงพยาบาลนตร์ควรจัดตั้งเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	3.82	3.45	2.819*
การที่โรงพยาบาลนตร์มีเว็บไซต์เป็นของตนเองมีผลทำให้ท่านเลือกเข้าชมภาพนตร์ในโรงพยาบาลนตร์นั้น ๆ	3.54	2.52	6.857*
หากมีการให้บริการจอตัวภาพนตร์ทางเว็บไซต์ จะช่วยกระตุ้นให้ท่านดูภาพนตร์มากขึ้น	3.49	3.06	2.855*
การจอตัวภาพนตร์ทางเว็บไซต์ช่วยอำนวยความสะดวกให้ท่านมากกว่าการจอตัวด้วยวิธีอื่น ๆ	3.56	2.82	4.027*

* $P \leq .05$

จากตารางที่ 32 แสดงว่า นักศึกษาที่คาดว่าจะเข้าชมเว็บไซต์โรงพยาบาลยนต์ และนักศึกษาที่คาดว่าจะไม่เข้าชมเว็บไซต์โรงพยาบาลยนต์ มีค่าเฉลี่ยในเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อเว็บไซต์โรงพยาบาลยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้คือ ประเด็นที่ 1 การมีเว็บไซต์โรงพยาบาลยนต์ ช่วยสร้างความทันสมัยให้กับโรงพยาบาลยนต์นั้น ประเด็นที่ 2 การมีเว็บไซต์โรงพยาบาลยนต์ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับโรงพยาบาลยนต์นั้น ประเด็นที่ 3 โรงพยาบาลยนต์ที่จัดตั้งเว็บไซต์ของตนเองจะมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าโรงพยาบาลยนต์ที่ไม่มีเว็บไซต์ของตนเอง ประเด็นที่ 4 เว็บไซต์โรงพยาบาลยนต์เป็นแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากกว่าแหล่งข้อมูลเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการโทรทัศน์ ฯลฯ ประเด็นที่ 5 เว็บไซต์โรงพยาบาลยนต์เป็นช่องทางการสื่อสารที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้ท่านมากกว่าสื่ออื่น ๆ ประเด็นที่ 6 โรงพยาบาลยนต์ควรจัดตั้งเว็บไซต์ของตนเองเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประเด็นที่ 7 การที่โรงพยาบาลยนต์มีเว็บไซต์เป็นของตนเองมีผลทำให้ท่านเลือกเข้าชมภาพยนต์ในโรงพยาบาลยนต์นั้น ๆ ประเด็นที่ 8 หากมีการให้บริการจองตั๋วภาพยนต์ทางเว็บไซต์ จะช่วยกระตุ้นให้ท่านดูภาพยนต์มากขึ้น ประเด็นที่ 9 การจองตั๋วภาพยนต์ทางเว็บไซต์ช่วยอำนวยความสะดวกให้ท่านมากกว่าการจองตั๋วด้วยวิธีอื่น ๆ

และพบว่านักศึกษาที่คาดว่าจะเข้าชมเว็บไซต์โรงพยาบาลยนต์ และนักศึกษาที่คาดว่าจะไม่เข้าชมเว็บไซต์โรงพยาบาลยนต์ มีค่าเฉลี่ยในเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อเว็บไซต์โรงพยาบาลยนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็นที่ว่า เว็บไซต์โรงพยาบาลยนต์เป็นแหล่งข้อมูลที่ให้ข้อมูลได้ครบถ้วนตามความต้องการ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการจอตัวภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต

การใช้บริการจอตัวภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการ	271	67.8
ไม่ใช้บริการ	129	32.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 33 พบว่านักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจอตัวภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าจะไม่ใช้บริการ โดยนักศึกษาที่มีแนวโน้มจะใช้บริการจอตัวภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 67.8 ส่วนนักศึกษาที่มีแนวโน้มจะไม่ใช้บริการจอตัวภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตมีร้อยละ 32.3

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะใช้บริการจอตัวภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ	170	62.7
ใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว	18	6.6
อยากทดลองใช้เพราะเป็นบริการแบบใหม่	16	6.0
ให้ข้อมูลได้มากกว่าการโทรศัพท์ไปจอตัวภาพยนตร์	4	1.5
สามารถเลือกที่นั่งได้เอง	2	0.7
สายโทรศัพท์ที่ให้บริการจอตัวมักจะไม่ว่าง	2	0.7
ไม่ตอบ	59	21.8
รวม	271	100.0

จากตารางที่ 34 พบว่านักศึกษาที่มีแนวโน้มจะใช้บริการจอตัวภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตได้ให้เหตุผลในการใช้บริการนี้เนื่องจากช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการมากที่สุด ร้อยละ 62.7 รองลงมาเหตุผลเนื่องจากใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว ร้อยละ 6.6 เหตุผลเนื่องจากอยากทดลองใช้เพราะเป็นบริการแบบใหม่ ร้อยละ 6.0 เหตุผลเนื่องจากบริการนี้ให้ข้อมูลได้มากกว่าการโทรศัพท์ไปจอตัวภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 1.5 เหตุผลเนื่องจากสามารถเลือกที่นั่งได้เอง และเนื่องจากสายโทรศัพท์ที่ให้บริการจอตัวมักจะไม่ว่าง คิดเป็นร้อยละ 0.7 เท่ากัน ส่วนผู้ที่ไม่ตอบคำถามนี้ คิดเป็นร้อยละ 21.8

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะไม่ใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ปกติจะไม่จองตั๋วภาพยนตร์ มักไปซื้อที่หน้าโรงภาพยนตร์เลย	32	25.0
จองตั๋วภาพยนตร์ทางโทรศัพท์สะดวกกว่า	18	14.0
บริการนี้มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก	18	14.0
ไม่แน่ใจในระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต	14	10.9
ไม่สามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้านได้	6	4.7
การดาวน์โหลดข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตยังล่าช้า	4	3.0
ไม่มีเวลามากนักในการใช้บริการเว็ลด์ไวด์เว็บ	4	3.0
เป็นการเอาเปรียบผู้ที่ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์	4	3.0
นาน ๆ จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตสักครั้ง	2	1.6
ไม่ตอบ	27	20.9
รวม	129	100.0

จากตารางที่ 35 พบว่านักศึกษาที่มีแนวโน้มจะไม่ใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตได้ให้เหตุผลในการไม่ใช้บริการนี้เนื่องจากปกติจะไม่จองตั๋วภาพยนตร์ มักไปซื้อที่หน้าโรงภาพยนตร์เลยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือเหตุผลเนื่องจากการจองตั๋วภาพยนตร์ทางโทรศัพท์สะดวกกว่า และเหตุผลเนื่องจากการบริการนี้มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก คิดเป็นร้อยละ 14.0 เท่ากัน เหตุผลเนื่องจากไม่แน่ใจในระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต และเนื่องจากไม่สามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้านได้ เป็นร้อยละ 10.9 และ 4.7 ตามลำดับ เหตุผลเนื่องจากการดาวน์โหลดข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตยังล่าช้า เนื่องจากไม่มีเวลามากนักในการใช้บริการระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ และเนื่องจากเป็นการเอาเปรียบผู้ที่ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นร้อยละ 3.0 เท่ากัน และเหตุผลเนื่องจกานาน ๆ จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตสักครั้ง มีจำนวนร้อยละ 1.6 ส่วนนักศึกษาที่ไม่ตอบคำถามนี้คิดเป็นร้อยละ 20.9

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซื้อตั๋วภาพยนตร์ล่วงหน้าทางเว็บไซต์ โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต

การให้บริการซื้อตั๋วภาพยนตร์ล่วงหน้าทางเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการ	108	27.0
ไม่ใช้บริการ	292	73.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 36 พบว่านักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะไม่ใช้บริการซื้อตั๋วภาพยนตร์ล่วงหน้าทางเว็บไซต์ โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิตมากกว่าจะใช้บริการ โดยนักศึกษาที่มีแนวโน้มจะไม่ใช้บริการซื้อตั๋วภาพยนตร์ล่วงหน้าทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 73.0 ส่วนนักศึกษาที่มีแนวโน้มจะใช้บริการซื้อตั๋วภาพยนตร์ล่วงหน้าทางเว็บไซต์ มีร้อยละ 27.0

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะใช้บริการซื้อตั๋วภาพยนตร์ล่วงหน้าทางเว็บไซต์ โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ	68	63.0
ไม่ตอบ	40	37.0
รวม	108	100.0

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่านักศึกษาที่มีแนวโน้มจะใช้บริการซื้อตั๋วภาพยนตร์ล่วงหน้าทางเว็บไซต์ โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ได้ให้เหตุผลในการใช้บริการนี้เนื่องจากช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการเพียงเหตุผลเดียว คิดเป็นร้อยละ 63.0 ส่วนนักศึกษาร้อยละ 37.0 ไม่ตอบคำถามนี้

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะไม่ใช้บริการซื้อตั๋วภาพยนตร์ล่วงหน้าทางเว็บไซต์ โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีบัตรเครดิต	100	34.2
ไม่แน่ใจในเรื่องความปลอดภัยในการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ต	50	17.1
บริการนี้มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก ไม่สะดวก	38	13.0
ไม่ชอบใช้บัตรเครดิต	24	8.2
ไม่มีความจำเป็นต้องใช้บริการนี้	24	8.2
ผู้มีบัตรเครดิตเท่านั้นจึงจะใช้บริการได้	6	2.0
ปกติจะไม่จองตั๋วล่วงหน้า มักไปซื้อตั๋วที่หน้าโรงภาพยนตร์เลย	4	1.4
เกรงว่าจะไปรับตั๋วไม่ทันเวลา	4	1.4
ค่า service charge สูง	4	1.4
ไม่ตอบ	38	13.0
รวม	292	100.0

จากตารางที่ 38 พบว่านักศึกษาที่มีแนวโน้มจะไม่ใช้บริการซื้อตั๋วภาพยนตร์ล่วงหน้าทางเว็บไซต์ โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ได้ให้เหตุผลในการไม่ใช้บริการนี้เนื่องจากไม่มีบัตรเครดิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาคือเหตุผลในเรื่องของความไม่แน่ใจในเรื่องความปลอดภัยในการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 17.1 เหตุผลเนื่องจากบริการนี้มีขั้นตอนที่ยุ่งยากไม่สะดวก ร้อยละ 13.0 เหตุผลเนื่องจากไม่ชอบใช้บัตรเครดิต และเห็นว่าไม่จำเป็นต้องใช้บริการนี้ คิดเป็นร้อยละ 8.2 เท่ากัน เหตุผลเนื่องจากผู้มีบัตรเครดิตเท่านั้นจึงจะใช้บริการได้ ร้อยละ 2.0 เหตุผลเนื่องจากปกติจะไม่จองตั๋วล่วงหน้า มักไปซื้อตั๋วที่หน้าโรงภาพยนตร์เลย เนื่องจากเกรงว่าจะไปรับตั๋วไม่ทันเวลา และเนื่องจากค่า service charge สูง คิดเป็นร้อยละ 1.4 เท่า ๆ กัน ส่วนผู้ที่ไม่ตอบมีจำนวนร้อยละ 13.0