บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง แผนการตลาดสำหรับเว็บไซต์ www.thaibabyname.com ได้ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากประชากรที่เกี่ยวข้องเป็น 2 กลุ่มดังนี้คือ 1) กลุ่มลูกค้าเดิมจำนวน 50 ราย โดยแยกเป็นลูกค้าเดิมที่เคยสั่งซื้อบริการ และชำระค่าบริการ และลูกค้าเดิมที่ยกเลิกคำสั่งซื้อบริการอย่างละ 25 ราย และ 2) กลุ่มลูกค้ามุ่งหวังที่ไม่เคยสั่งซื้อบริการจำนวน 150 ราย โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูล และการรายงานผลเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามต่อเว็บไซต์โหราศาสตร์

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจ และปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และความต้องการในการใช้บริการจากเว็บไซต์ที่ให้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ ที่อยู่ปัจจุบัน อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และจำนวนบุตร โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าเดิมจำนวน 50 ราย และกลุ่มลูกค้ามุ่งหวังจำนวน 150 ราย

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ และประเภทกลุ่มลูกค้า

เพศ	ประเภทกลุ่มลูกค้า		รวม
	กลุ่มลูกค้าเดิม	กลุ่มลูกค้ามุ่งหวัง	
	จำนวน	จำนวน	
	ร้อยละ	ร้อยละ	
ชาย	27	47	74
	54.00	31.30	37.00
หญิง	23	103	126
	46.00	68.70	67.00
รวม	50	150	200
	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มลูกค้าแล้วพบว่า กลุ่มลูกค้าเดิมเป็นเพศชาย จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.00 และเป็นเพศหญิง จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.00 ในขณะที่กลุ่มลูกค้ามุ่งหวังเป็นเพศหญิง จำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.70 และเป็นเพศชาย จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.30

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน และประเภทกลุ่มลูกค้า

ที่อยู่ปัจจุบัน	ประเภทกลุ่มลูกค้า		รวม
	กลุ่มลูกค้าเดิม	กลุ่มลูกค้ามุ่งหวัง	
	จำนวน	จำนวน	
	ร้อยละ	ร้อยละ	
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	39	94	133
	78.00	62.70	66.50
ภาคกลาง	6	13	19
	12.00	8.70	9.50
ภาคเหนือ	2	11	13
	4.00	7.30	6.50
ภาคใต้	0	14	14
	0.00	9.30	7.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2	11	13
	4.00	7.30	6.50
ภาคตะวันออก	1	6	7
	2.00	4.00	3.50
ต่างประเทศ	0	1	1
	0.00	0.70	0.50
รวม	50	150	200
	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มลูกค้าแล้วพบว่า กลุ่มลูกค้าเดิมอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมาคือภาคกลาง จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00 นอกจากนั้นได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันออก มีจำนวน 2 ราย 2 ราย และ1 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.00 4.00 และ 1.00 ตามลำดับ

ในขณะที่กลุ่มลูกค้ามุ่งหวังอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 62.70 รองลงมาคือภาคใต้ จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.30 ภาคกลาง จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.70 นอกจากนั้นได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ต่างประเทศ มีจำนวน 11 ราย 11 ราย 6 ราย และ1 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.30 7.30 4.00 และ 0.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ และประเภทกลุ่มลูกค้า

ช่วงอายุ	ประเภทกลุ่มลูกค้า		รวม
	กลุ่มลูกค้าเดิม	กลุ่มลูกค้ามุ่งหวัง	
	จำนวน	จำนวน	
	ร้อยละ	ร้อยละ	
ไม่เกิน 20 ปี	3	13	16
	6.00	8.70	8.00
21 – 30 ปี	18	75	93
	36.00	50.00	46.50
31 – 40 ปี	22	57	79
	44.00	38.00	39.50
41 – 50 ปี	7	5	12
	14.00	3.30	6.00
รวม	50	150	200
	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มลูกค้าแล้วพบว่า กลุ่มลูกค้าเดิมมีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือช่วงอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.00 ช่วงอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.00 และอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.00

ในขณะที่กลุ่มลูกค้ามุ่งหวังมีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.00 อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.70 และช่วงอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.30

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวุฒิการศึกษา และประเภทกลุ่มลูกค้า

วุฒิการศึกษา	ประเภทกลุ่มลูกค้า		รวม
	กลุ่มลูกค้าเดิม	กลุ่มลูกค้ามุ่งหวัง	
	จำนวน	จำนวน	
	ร้อยละ	ร้อยละ	
ต่ำกว่า ปวช. หรือ ม.6	0	8	8
	0.00	5.30	4.00
ปวช. หรือ ม.6	1	3	4
	2.00	2.00	2.00
อนุปริญญา หรือ ปวส.	8	18	26
	16.00	12.00	13.00
ปริญญาตรี	31	102	133
	62.00	68.00	66.50
ปริญญาโท	9	19	28
	18.00	12.70	14.00
ปริญญาเอก	1	0	1
	2.00	0.00	0.50
รวม	50	150	200
	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มลูกค้าแล้วพบว่า กลุ่มลูกค้าเดิมมีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.00 นอกจากนั้นได้แก่ ระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.00 ระดับปวช. หรือ ม.6 และระดับปริญญาเอก มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.00 เท่ากัน

ในขณะที่กลุ่มลูกค้ามุ่งหวังมีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.70 นอกจากนั้นได้แก่ ระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. ระดับต่ำกว่า ปวช. หรือ ม.6 และ ระดับปวช. หรือ ม.6 มีจำนวน 18 ราย 8 ราย และ3 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00 5.30 และ 2.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ และประเภทกลุ่มลูกค้า

อาชีพ	ประเภทกลุ่มลูกค้า		รวม
	กลุ่มลูกค้าเดิม	กลุ่มลูกค้ามุ่งหวัง	
	จำนวน	จำนวน	
	ร้อยละ	ร้อยละ	
นักเรียน/นักศึกษา	4	17	21
	8.00	11.30	10.50
รับราชการ	2	17	19
	4.00	11.30	9.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	10	13
	6.00	6.70	6.50
พนักงานบริษัทเอกชน	31	77	108
	62.00	51.30	54.00
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	10	25	35
	20.00	16.70	17.50
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0	4	4
	0.00	2.70	2.00
รวม	50	150	200
	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มลูกค้าแล้วพบว่า กลุ่มลูกค้าเดิมประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 นอกจากนั้นได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรับราชการ มีจำนวน 4 ราย 3 ราย และ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.00 6.00 และ 4.00 ตามลำดับ

ในขณะที่กลุ่มลูกค้ามุ่งหวังประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.30 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.70 นักเรียน/นักศึกษา และรับราชการ จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.30 เท่ากัน นอกจากนั้นได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 10 ราย และ4 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.70 และ 2.70 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน และประเภทกลุ่มลูกค้า

รายได้ต่อเดือน	ประเภทกลุ่มลูกค้า		รวม
	กลุ่มลูกค้าเดิม	กลุ่มลูกค้ามุ่งหวัง	
	จำนวน	จำนวน	
	ร้อยละ	ร้อยละ	
ไม่เกิน 10,000 บาท	7	49	56
	14.00	32.70	28.00
10,001 – 15,000 บาท	11	26	37
	22.00	17.30	18.50
15,001 – 20,000 บาท	7	20	27
	14.00	13.30	13.50
20,001 – 25,000 บาท	6	18	24
	12.00	12.00	12.00
25,001 บาท ขึ้นไป	19	37	56
	38.00	24.70	28.00
รวม	50	150	200
	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มลูกค้าแล้วพบว่า กลุ่มลูกค้าเดิมมีรายได้ 25,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.00 เท่ากัน รองลงมาคือ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.00 นอกจากนั้นได้แก่ รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.00 เท่ากัน และ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00

ในขณะที่กลุ่มลูกค้ามุ่งหวังมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.70 รองลงมาคือ 25,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.70 นอกจากนั้นได้แก่ รายได้ 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 26 ราย 20 ราย และ 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.30 13.30 และ 12.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ และประเภทกลุ่มลูกค้า

สถานภาพ	ประเภทกลุ่มลูกค้า		รวม
	กลุ่มลูกค้าเดิม	กลุ่มลูกค้ามุ่งหวัง	
	จำนวน	จำนวน	
	ร้อยละ	ร้อยละ	
โสด	16	61	77
	32.00	40.70	38.50
แต่งงาน	31	86	117
	62.00	57.30	58.50
หม้าย / หย่าร้าง	0	1	1
	0.00	0.70	0.50
แยกกันอยู่	3	2	5
	6.00	1.30	2.50
รวม	50	150	200
	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มลูกค้าแล้วพบว่า กลุ่มลูกค้าเดิมมีสถานภาพแต่งงาน จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ โสด มีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.00 และ แยกกันอยู่ มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.00

ในขณะที่กลุ่มลูกค้ามุ่งหวังมีสถานภาพแต่งงาน จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาคือ โสด มีจำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.70 แยกกันอยู่ มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.30 และหม้าย / หย่าร้าง จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.70

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนบุตร และประเภทกลุ่มลูกค้า

จำนวนบุตร	ประเภทกลุ่มลูกค้า		รวม
	กลุ่มลูกค้าเดิม	กลุ่มลูกค้ามุ่งหวัง	
	จำนวน	จำนวน	
	ร้อยละ	ร้อยละ	
ไม่มีบุตร	17	76	93
	34.00	50.70	46.50
1 คน	23	55	78
	46.00	36.70	39.00
2 คน	8	18	26
	16.00	12.00	13.00
3 คน	2	0	2
	4.00	0.00	1.00
4 คน	0	1	1
	0.00	0.70	0.50
รวม	50	150	200
	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มลูกค้าแล้วพบว่า กลุ่มลูกค้าเดิมมีจำนวนบุตร 1 คน จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ ยังไม่มีบุตร มีจำนวน17 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.00 มีจำนวนบุตร 2 คน มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.00 และมีจำนวนบุตร 3 คน มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.00

ในขณะที่กลุ่มลูกค้ามุ่งหวังยังไม่มีบุตร มีจำนวน76 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.70 รองลงมาคือ มีจำนวนบุตร 1 คน จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.70 มีจำนวนบุตร 2 คน มีจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00 และมีจำนวนบุตร 4 คน มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.70

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามต่อเว็บไซต์โหราศาสตร์

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามต่อเว็บไซต์โหราศาสตร์ ประกอบด้วย ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์เกี่ยวกับโหราศาสตร์ต่อเดือน เว็บไซต์เกี่ยวกับโหราศาสตร์เว็บใดที่เข้าชมมากที่สุด วัตถุประสงค์ที่เข้าชมเว็บไซต์เกี่ยวกับโหราศาสตร์ เว็บไซต์ที่ให้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อที่เคยเข้าเยี่ยมชม วัตถุประสงค์ที่ท่านเข้าชมเว็บไซต์ที่ให้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อ แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักเว็บไซต์ www.thaibabyname.com มุมมองต่อเว็บไซต์ www.thaibabyname.com การแนะนำเว็บไซต์ www.thaibabyname.com ให้กับผู้ที่รู้จัก การเคยใช้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อแบบคิดค่าบริการของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com และการเคยใช้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อแบบคิดค่าบริการของเว็บไซต์อื่น ๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์เกี่ยวกับโหราศาสตร์ต่อเดือน และประเภทกลุ่มลูกค้า

ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์เกี่ยวกับโหราศาสตร์ต่อเดือน	ประเภทกลุ่มลูกค้า		รวม
	กลุ่มลูกค้าเดิม	กลุ่มลูกค้ามุ่งหวัง	
	จำนวน	จำนวน	
	ร้อยละ	ร้อยละ	
ไม่บ่อย (1 – 9 ครั้ง)	36	122	16
	72.00	81.30	79.00
ค่อนข้างบ่อย (10 – 19 ครั้ง)	7	19	93
	14.00	12.70	13.00
บ่อยครั้ง (20 – 24 ครั้ง)	3	3	79
	6.00	2.00	3.00
เป็นประจำ (25 – 30 ครั้ง)	4	6	12
	8.00	4.00	5.00
รวม	50	150	200
	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มลูกค้าแล้วพบว่า กลุ่มลูกค้าเดิมมีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์เกี่ยวกับโหราศาสตร์ต่อเดือนไม่บ่อย (1 – 9 ครั้ง) จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือเข้าชมค่อนข้างบ่อย (10 – 19 ครั้ง) จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.00 เข้าชมเป็นประจำ (25 – 30 ครั้ง) จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.00 และเข้าชมบ่อยครั้ง (20 – 24 ครั้ง) จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.00

ในขณะที่กลุ่มลูกค้ามุ่งหวังมีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์เกี่ยวกับโหราศาสตร์ต่อเดือนไม่บ่อย (1 – 9 ครั้ง) จำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.30 รองลงมาคือเข้าชมค่อนข้างบ่อย (10 – 19 ครั้ง) จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.70 เข้าชมเป็นประจำ (25 – 30 ครั้ง) จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.00 และเข้าชมบ่อยครั้ง (20 – 24 ครั้ง) จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเว็บไซต์เกี่ยวกับโหราศาสตร์เว็บใดที่เข้าชมมากที่สุด และประเภทกลุ่มลูกค้า

เว็บไซต์เกี่ยวกับโหราศาสตร์ที่เข้าชมมากที่สุด	ประเภทกลุ่มลูกค้า		รวม
	กลุ่มลูกค้าเดิม	กลุ่มลูกค้ามุ่งหวัง	
	N = 50	N = 150	
	ร้อยละ	ร้อยละ	
www.sanook.com	11	50	65
	22.00	33.30	32.50
www.thaibabyname.com	15	30	45
	30.00	20.00	22.50
www.mahamodo.com	12	22	33
	24.00	14.70	16.50

หมายเหตุ จากการเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละรายตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 11 พบว่า เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มลูกค้าแล้วพบว่า กลุ่มลูกค้าเดิมเข้าชมเว็บไซต์เกี่ยวกับโหราศาสตร์แตกต่างกันดังต่อไปนี้ ลำดับที่ 1 คือ www.thaibabyname.com จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 ลำดับที่ 2 คือ www.mahamodo.com จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.00 และลำดับที่ 3 คือ www.sanook.com จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.00

ในขณะที่กลุ่มลูกค้ามุ่งหวังเข้าชมเว็บไซต์เกี่ยวกับโหราศาสตร์แตกต่างกันดังต่อไปนี้ ลำดับที่ 1 คือ www.sanook.com จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.30 ลำดับที่ 2 คือ www.thaibabyname.com จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 และลำดับที่ 3 คือ www.mahamodo.com จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.70

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่เข้าชมเว็บไซต์เกี่ยวกับโหราศาสตร์ และประเภทกลุ่มลูกค้า

เว็บไซต์เกี่ยวกับโหราศาสตร์ที่เข้าชมมากที่สุด	ประเภทกลุ่มลูกค้า		รวม
	กลุ่มลูกค้าเดิม	กลุ่มลูกค้ามุ่งหวัง	
	N = 50	N = 150	
	ร้อยละ	ร้อยละ	
ตรวจดวงชะตาประจำวัน/สัปดาห์/เดือน	29	85	114
	58.00	56.70	57.00
ตรวจดวงชะตาหลัก เช่น ผูกดวงลักคณา กราฟชีวิต	15	32	47
	30.00	21.30	23.50
ค้นหาข้อมูลเฉพาะอย่าง เช่น ฤกษ์ยาม การตั้งชื่อ สมพงศ์คู่	36	83	119
	72.00	55.30	59.50
ซื้อสินค้าหรือใช้บริการด้านโหราศาสตร์	8	1	9
	16.00	0.70	4.50
ดาว์นโหลดโปรแกรมโหราศาสตร์	0	8	8
	0.00	5.30	4.00
เปิดดูอย่างไม่เจาะจง	12	47	59
	24.00	31.30	29.50
อื่น ๆ	0	2	2
	0.00	1.30	1.00

หมายเหตุ จากการเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละรายตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และอื่น ๆ ได้แก่ ใช้ประกอบการทำงาน และดูทำนายผลฉลากกินแบ่งรัฐบาล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 12 พบว่า เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มลูกค้าแล้วพบว่า กลุ่มลูกค้าเดิมมีวัตถุประสงค์ที่เข้าชมเว็บไซต์เกี่ยวกับโหราศาสตร์แตกต่างกันดังต่อไปนี้ ลำดับที่ 1 คือ เพื่อค้นหาข้อมูลเฉพาะอย่าง เช่น ฤกษ์ยาม การตั้งชื่อ สมพงศ์คู่ จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.00 ลำดับที่ 2 คือ ตรวจดวงชะตาประจำวัน/สัปดาห์/เดือน จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.00 และลำดับที่ 3 คือ ตรวจดวงชะตาหลัก เช่น ผูกดวงลักคณา กราฟชีวิต จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00

ในขณะที่กลุ่มลูกค้ามุ่งหวังมีวัตถุประสงค์ที่เข้าชมเว็บไซต์เกี่ยวกับโหราศาสตร์แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้ ลำดับที่ 1 คือ ตรวจดวงชะตาประจำวัน/สัปดาห์/เดือน จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.70 ลำดับที่ 2 คือ เพื่อค้นหาข้อมูลเฉพาะอย่าง เช่น ฤกษ์ยาม การตั้งชื่อ สมพงศ์คู่ จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.30 และลำดับที่ 3 คือ เปิดดูอย่างไม่เจาะจง จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.30

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเว็บไซต์ที่ให้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่ออื่น ๆ ที่เคยเข้าเยี่ยมชม และประเภทกลุ่มลูกค้า

เว็บไซต์ที่ให้บริการตั้งชื่อ - เปลี่ยนชื่ออื่น ๆ ที่เคยเข้าเยี่ยมชม	ประเภทกลุ่มลูกค้า		รวม
	กลุ่มลูกค้าเดิม	กลุ่มลูกค้ามุ่งหวัง	
	N = 50	N = 150	
	ร้อยละ	ร้อยละ	
www.kumled.com	17	47	64
	34.00	31.30	32.00
www.thaiholyname.com	15	44	59
	30.00	29.30	29.50
www.fortunename.com	19	43	62
	38.00	28.70	31.00
www.mahamodo.com	5	8	13
	10.00	5.30	6.50
www.mongkolnam.com	22	52	74
	44.00	34.70	37.00
อื่น ๆ	2	5	7
	4.00	3.30	3.50

หมายเหตุ จากการเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละรายตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และอื่น ๆ ได้แก่ www.honghonthai.com, www.manager.co.th และ www.payakorn.com

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 13 พบว่า เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มลูกค้าแล้วพบว่า กลุ่มลูกค้าเดิมเคยเข้าชมเว็บไซต์ที่ให้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่ออื่น ๆ แตกต่างกันดังต่อไปนี้ ลำดับที่ 1 คือ www.mongkolnam.com จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.00 ลำดับที่ 2 คือ www.fortunename.com

จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.00 และลำดับที่ 3 คือ www.kumled.com จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.00

ในขณะที่กลุ่มลูกค้ามุ่งหวังเคยเข้าชมเว็บไซต์ที่ให้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่ออื่น ๆ แตกต่างกันดังต่อไปนี้ ลำดับที่ 1 คือ www.mongkolnam.com จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.70 ลำดับที่ 2 คือ www.kumled.com จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.30 และลำดับที่ 3 คือ www.thaiholyname.com จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.30

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่เข้าชมเว็บไซต์ที่ให้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อ และประเภทกลุ่มลูกค้า

วัตถุประสงค์ที่เข้าชมเว็บไซต์ที่ให้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อ	ประเภทกลุ่มลูกค้า		รวม
	กลุ่มลูกค้าเดิม	กลุ่มลูกค้ามุ่งหวัง	
	N = 50	N = 150	
	ร้อยละ	ร้อยละ	
ค้นหาชื่อให้บุตรหลาน	32	100	132
	64.00	66.70	66.00
ค้นหาชื่อให้ตนเอง	24	38	62
	48.00	25.30	31.00
ตรวจสอบชื่อ - นามสกุล	34	98	132
	68.00	65.30	66.00
หาข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งชื่อ	34	56	90
	68.00	37.30	45.00

หมายเหตุ จากการเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละรายตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 14 พบว่า เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มลูกค้าแล้วพบว่า กลุ่มลูกค้าเดิมมีวัตถุประสงค์ที่เข้าชมเว็บไซต์ที่ให้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อเพื่อตรวจสอบชื่อ – นามสกุล และหาข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งชื่อ จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.00 เท่ากัน รองลงมาคือ ค้นหาชื่อให้บุตรหลาน จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.00 และค้นหาชื่อให้ตนเอง จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.00

ในขณะที่กลุ่มลูกค้ามุ่งหวังมีวัตถุประสงค์ที่เข้าชมเว็บไซต์ที่ให้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อเพื่อค้นหาชื่อให้บุตรหลาน จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมาคือตรวจสอบชื่อ – นามสกุล จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.30 หาข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งชื่อ จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.30 และค้นหาชื่อให้ตนเอง จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.30

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักเว็บไซต์ www.thaibabyname.com และประเภทกลุ่มลูกค้า

แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักเว็บไซต์ www.thaibabyname.com	ประเภทกลุ่มลูกค้า		รวม
	กลุ่มลูกค้าเดิม	กลุ่มลูกค้ามุ่งหวัง	
	จำนวน	จำนวน	
	ร้อยละ	ร้อยละ	
จากการเชื่อมโยงจากเว็บไซต์ท่า	9	42	51
เช่น Sanook.com, MThai.com	18.00	28.00	25.50
จากการค้นหาจาก Search Engine	20	61	81
เช่น Google.com, Yahoo.com	40.00	40.70	40.50
จากเว็บบอร์ดต่างๆ เช่น บอร์ด	1	2	3
Pantip.com	2.00	1.30	1.50
จากสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร	5	7	12
หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์	10.00	4.70	6.00
จากอีเมล์แนะนำของเว็บไซต์	3	12	15
www.thaibabyname.com	6.00	8.00	7.50
จากคำชักชวน หรือคำแนะนำจาก	12	24	36
คนรู้จัก	24.00	16.00	18.00
อื่น ๆ	0	2	2
	0.00	1.30	1.00
รวม	50	150	200
	100.00	100.00	100.00

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ เชื่อมโยงจากเว็บไซต์ทั่วไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 15 พบว่า เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มลูกค้าแล้วพบว่า กลุ่มลูกค้าเดิมรู้จักเว็บไซต์ www.thaibabyname.com จากการค้นหาจาก Search Engine เช่น Google.com, Yahoo.com จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ จากคำชักชวน หรือคำแนะนำจากคนรู้จัก จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.00 การเชื่อมโยงจากเว็บไซต์ท่า เช่น Sanook.com, MThai.com จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.00 นอกจากนั้นได้แก่ จากสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ จากอีเมล์แนะนำของเว็บไซต์จากคนรู้จัก และจากเว็บบอร์ดต่าง ๆ เช่น บอร์ด Pantip.com อื่น ๆ จำนวน 5 ราย 3 ราย และ1 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 6.00 และ 2.00 ตามลำดับ

ในขณะที่กลุ่มลูกค้ามุ่งหวังรู้จักเว็บไซต์ www.thaibabyname.com จากการค้นหาจาก Search Engine เช่น Google.com, Yahoo.com จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.70 รองลงมาคือ การเชื่อมโยงจากเว็บไซต์ท่า เช่น Sanook.com, MThai.com จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.00 จากคำชักชวน หรือคำแนะนำจากคนรู้จัก จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.00 นอกจากนั้นได้แก่ จากอีเมล์แนะนำของเว็บไซต์จากคนรู้จัก จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.00 จากสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.70 และจากเว็บบอร์ดต่าง ๆ เช่น บอร์ด Pantip.com และจากแหล่งอื่น ๆ จำนวน2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.30 เท่ากัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามมุมมองต่อเว็บไซต์ www.thaibabyname.com และประเภทกลุ่มลูกค้า

มุมมองต่อเว็บไซต์ www.thaibabyname.com	ประเภทกลุ่มลูกค้า		รวม
	กลุ่มลูกค้าเดิม	กลุ่มลูกค้ามุ่งหวัง	
	จำนวน	จำนวน	
	ร้อยละ	ร้อยละ	
เว็บไซต์ครอบครัวด้านการตั้งชื่อสำหรับเด็ก	14	66	80
	28.00	44.00	40.00
เว็บไซต์ครอบครัวด้านการตั้งชื่อสำหรับทุกคนในครอบครัว	16	33	49
	32.00	22.00	24.50
เว็บไซต์โหราศาสตร์ด้านการตั้งชื่อสำหรับเด็ก	7	20	27
	14.00	13.30	13.50
เว็บไซต์โหราศาสตร์ด้านการตั้งชื่อสำหรับทุกคนในครอบครัว	13	27	40
	26.00	18.00	20.00
เว็บไซต์โหราศาสตร์ทั่วไป	0	4	4
	0.00	2.70	2.00
รวม	50	150	200
	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่า เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มลูกค้าแล้วพบว่า กลุ่มลูกค้าเดิมมีมุมมองต่อเว็บไซต์ www.thaibabyname.com ว่าเป็นเว็บไซต์ครอบครัวด้านการตั้งชื่อสำหรับทุกคนในครอบครัว จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ เป็นเว็บไซต์ครอบครัวด้านการตั้งชื่อด้านการตั้งชื่อสำหรับเด็ก จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.00 นอกจากนั้นได้แก่ เป็นเว็บไซต์โหราศาสตร์ด้านการตั้งชื่อสำหรับทุกคนในครอบครัว และเว็บไซต์โหราศาสตร์ด้านการตั้งชื่อสำหรับเด็ก มีจำนวน 13 ราย และ 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.00 และ 14.00 ตามลำดับ

ในขณะที่กลุ่มลูกค้ามุ่งหวังมีมุมมองต่อเว็บไซต์ www.thaibabyname.com ว่าเป็นเว็บไซต์ครอบครัวด้านการตั้งชื่อด้านการตั้งชื่อสำหรับเด็ก จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ เป็นเว็บไซต์ครอบครัวด้านการตั้งชื่อสำหรับทุกคนในครอบครัว จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.00 นอกจากนั้นได้แก่ เป็นเว็บไซต์โหราศาสตร์ด้านการตั้งชื่อสำหรับทุกคนในครอบครัว เว็บไซต์โหราศาสตร์ด้านการตั้งชื่อสำหรับเด็ก และเว็บไซต์โหราศาสตร์ทั่วไป มีจำนวน 27 ราย 20 ราย และ4 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.00 13.30 และ 2.70 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการแนะนำเว็บไซต์ www.thaibabyname.com ให้กับผู้ที่รู้จัก และประเภทกลุ่มลูกค้า

การแนะนำเว็บไซต์ www.thaibabyname.com ให้กับผู้ที่รู้จัก	ประเภทกลุ่มลูกค้า		รวม
	กลุ่มลูกค้าเดิม	กลุ่มลูกค้ามุ่งหวัง	
	จำนวน	จำนวน	
	ร้อยละ	ร้อยละ	
ได้เคยแนะนำแล้ว	38	86	124
	76.00	57.30	62.00
ไม่เคย แต่จะแนะนำแน่นอน	9	32	41
	18.00	21.30	20.50
ไม่เคย อาจจะแนะนำ	3	30	33
	6.00	20.00	16.50
ไม่แนะนำ	0	2	2
	0.00	1.30	1.00
รวม	50	150	200
	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่า เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มลูกค้าแล้วพบว่า กลุ่มลูกค้าเดิมได้เคยแนะนำเว็บไซต์ให้กับผู้ที่รู้จักแล้ว จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 762.00 รองลงมาคือ ไม่เคยแนะนำ แต่จะแนะนำแน่นอน จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.00 และไม่เคยแนะนำ แต่อาจจะแนะนำ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.00

ในขณะที่กลุ่มลูกค้ามุ่งหวังได้เคยแนะนำเว็บไซต์ให้กับผู้ที่รู้จักแล้ว จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาคือ ไม่เคยแนะนำ แต่จะแนะนำแน่นอน จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.30 ไม่เคยแนะนำ แต่อาจจะแนะนำ จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 และไม่แนะนำ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.30 ทั้งนี้ไม่ได้ระบุสาเหตุที่ไม่แนะนำ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อแบบคิดค่าบริการของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com และประเภทกลุ่มลูกค้า

การใช้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อแบบคิดค่าบริการของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com	**ประเภทกลุ่มลูกค้า**		**รวม**
	กลุ่มลูกค้าเดิม	**กลุ่มลูกค้ามุ่งหวัง**	
	จำนวน	**จำนวน**	
	ร้อยละ	**ร้อยละ**	
เคยใช้บริการตั้งชื่อ และได้รับการบริการแล้ว	17	0	17
	34.00	0.00	62.00
เคยใช้บริการเปลี่ยนชื่อ และได้รับการบริการแล้ว	8	0	8
	16.00	0.00	20.50
เคยใช้บริการตั้งชื่อ แต่ได้ยกเลิกคำสั่งซื้อ	19	0	19
	38.00	0.00	16.50
เคยใช้บริการเปลี่ยนชื่อ แต่ได้ยกเลิกคำสั่งซื้อ	6	0	6
	12.00	0.00	1.00
ไม่เคย	0	150	150
	0.00	100.00	1.00
รวม	50	150	200
	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 18 พบว่า เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มลูกค้าแล้วพบว่า กลุ่มลูกค้าเดิมเคยใช้บริการตั้งชื่อ แต่ได้ยกเลิกคำสั่งซื้อ จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ เคยใช้บริการตั้งชื่อ และได้รับการบริการแล้ว จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.00 เคยใช้บริการเปลี่ยนชื่อ และได้รับการบริการแล้ว จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.00 และเคยใช้บริการเปลี่ยนชื่อ แต่ได้ยกเลิกคำสั่งซื้อ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00

ในขณะที่กลุ่มลูกค้ามุ่งหวังไม่เคยใช้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อแบบคิดค่าบริการของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com จำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อแบบคิดค่าบริการของเว็บไซต์อื่น ๆ และประเภทกลุ่มลูกค้า

การใช้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อแบบคิดค่าบริการของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com	**ประเภทกลุ่มลูกค้า**		**รวม**
	กลุ่มลูกค้าเดิม	**กลุ่มลูกค้ามุ่งหวัง**	
	จำนวน	**จำนวน**	
	ร้อยละ	**ร้อยละ**	
เคยใช้บริการ	4	2	6
	8.00	1.30	3.00
ไม่เคยใช้บริการ	46	148	194
	92.00	98.70	97.00
รวม	50	150	200
	100.00	100.00	100.00

หมายเหตุ เว็บไซต์อื่น ๆ ได้แก่ www.fortunename.com, www.mahamodo.com, www.thaiholyname.com และ www.kumled.com

จากตารางที่ 19 พบว่า เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มลูกค้าแล้วพบว่า กลุ่มลูกค้าเดิมไม่เคยใช้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อแบบคิดค่าบริการของเว็บไซต์อื่น ๆ จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 92.00 และเคยใช้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อแบบคิดค่าบริการของเว็บไซต์อื่น ๆ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.00

ในขณะที่กลุ่มลูกค้ามุ่งหวังไม่เคยใช้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อแบบคิดค่าบริการของเว็บไซต์อื่น ๆ จำนวน 148 ราย คิดเป็นร้อยละ 98.70 และเคยใช้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อแบบคิดค่าบริการของเว็บไซต์อื่น ๆ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.30

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจ และปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ และปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com ประกอบด้วย ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com และปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการใช้บริการของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com โดยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าเดิมจำนวน 50 ราย

ส่วนที่ 3.1 ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และแปลผลของระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com

ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
ผลิตภัณฑ์ และบริการ (Product)								
1. ความง่ายในการจดจำของชื่อเว็บไซต์ www.thaibabyname.com	26	20	4	0	0	4.44	มาก	**1**
	52.00	40.00	8.00	0.00	0.00			
2. ข้อมูลแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับวิธีการใช้งานเว็บไซต์	8	33	9	0	0	3.98	มาก	8
	16.00	66.00	18.00	0.00	0.00			
3. ข้อมูลบนเว็บไซต์เกี่ยวกับหลักการตั้งชื่อ	11	28	6	5	0	3.90	มาก	11
	22.00	56.00	12.00	10.00	0.00			
4. การออกแบบโครงสร้างเว็บ (Web Design) เช่น การตกแต่ง, โทนสี, Layout	5	31	14	0	0	3.82	มาก	16
	10.00	62.00	28.00	0.00	0.00			
5. การออกแบบโครงสร้างข้อมูล (Content Design) เช่น การแบ่งหมวดหมู่หรือเมนู	1	41	8	0	0	3.86	มาก	12
	2.00	82.00	16.00	0.00	0.00			
6. ความง่ายในการใช้งานเว็บไซต์ (User Interface)	15	32	1	2	0	4.20	มาก	**2**
	30.00	64.00	2.00	4.00	0.00			

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

7. ระบบการค้นหาชื่อ / การตรวจสอบชื่อ	13	27	8	2	0	4.02	มาก	7
	26.00	54.00	16.00	4.00	0.00			
8. ผลลัพธ์จากการค้นหาชื่อ / การตรวจสอบชื่อ	13	26	11	0	0	4.04	มาก	**5**
	26.00	52.00	22.00	0.00	0.00			
9. ความทันสมัยของผลลัพธ์จากการตั้งชื่อ	10	27	9	4	0	3.86	มาก	13
	20.00	54.00	18.00	8.00	0.00			
10. ความหลากหลายของผลลัพธ์จากการตั้งชื่อ	13	19	15	3	0	3.84	มาก	15
	26.00	38.00	30.00	6.00	0.00			
11. รายละเอียดของการบริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อ ที่จะได้รับ	9	31	7	3	0	3.92	มาก	10
	18.00	62.00	14.00	6.00	0.00			
12. ความหลากหลายของประเภทการบริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อ	9	31	10	0	0	3.98	มาก	9
	18.00	62.00	20.00	0.00	0.00			
13. บริการตอบปัญหาเบื้องต้น(FAQ) เกี่ยวกับการให้บริการต่าง ๆ ของเว็บไซต์	12	13	23	2	0	3.70	มาก	20
	24.00	26.00	46.00	4.00	0.00			
14. ระยะเวลาการได้รับบริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อ (นับตั้งแต่ทำการสั่งซื้อจนกระทั่งได้รับบริการ)	9	22	15	4	0	3.72	มาก	18
	18.00	44.00	30.00	8.00	0.00			
15. ระบบการตรวจสอบสถานะลูกค้า	10	25	13	2	0	3.86	มาก	14
	20.00	50.00	26.00	4.00	0.00			
16. ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	14	26	10	0	0	4.08	มาก	**4**
	28.00	52.00	20.00	0.00	0.00			
17. ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของโหราจารย์	12	17	21	0	0	3.82	มาก	17
	24.00	34.00	42.00	0.00	0.00			
18. ชื่อ รายละเอียด(รูปแบบเนื้อหา) และคำทำนายที่ได้รับ	12	28	10	0	0	4.04	มาก	6
	24.00	56.00	20.00	0.00	0.00			
ค่าเฉลี่ยรวมของผลิตภัณฑ์ และบริการ (Product)						**3.95**	**มาก**	
ราคา (Price)								
1. การคิดอัตราค่าบริการในการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อตามรูปแบบของบริการที่จะได้รับ	8	20	14	5	3	3.50	ปานกลาง	23
	16.00	40.00	28.00	10.00	6.00			
2. อัตราค่าบริการในการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	8	14	18	10	0	3.40	ปานกลาง	25
	16.00	28.00	36.00	20.00	0.00			
3. อัตราค่าบริการในการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อเทียบกับเว็บไซต์อื่น	5	18	17	10	0	3.36	ปานกลาง	26
	10.00	36.00	34.00	20.00	0.00			
ค่าเฉลี่ยรวมของราคา (Price)						**3.42**	**ปานกลาง**	
ช่องทางการบริการ (Place)								
1. ความสะดวกในการเข้าถึงเว็บไซต์ (ค้นหาเจอง่าย / สามารถพบได้ในเว็บท่าทั่วไป)	16	23	11	0	0	4.10	มาก	**3**
	32.00	46.00	22.00	0.00	0.00			

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2. ความสะดวกในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่	12	14	22	2	0	3.72	มาก	19
ผู้ให้บริการ	24.00	28.00	44.00	4.00	0.00			
3. วิธีการชำระค่าบริการผ่านธนาคาร	10	13	22	5	0	3.56	มาก	22
	20.00	26.00	44.00	10.00	0.00			
ค่าเฉลี่ยรวมของช่องทางการบริการ (Place)						**3.79**	**มาก**	
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)								
1. ปริมาณการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ และ	3	16	20	11	0	3.22	ปาน	28
สื่ออื่น ๆ	6.00	32.00	40.00	22.00	0.00		กลาง	
2. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลการตั้งชื่อ –	6	11	24	9	0	3.28	ปาน	27
เปลี่ยนชื่อผ่านเว็บไซต์ และสื่ออื่น ๆ	12.00	22.00	48.00	18.00	0.00		กลาง	
3. การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	6	22	20	0	2	3.60	มาก	21
(CRM)	12.00	44.00	40.00	0.00	4.00			
4. บริการก่อน – หลังการขาย	8	13	25	2	2	3.46	ปาน	24
	16.00	26.00	50.00	4.00	4.00		กลาง	
ค่าเฉลี่ยรวมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						**3.39**	**ปาน กลาง**	

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ (Product) มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเท่ากับ 3.95 อยู่ในระดับพึงพอใจมาก รองลงมาคือ ด้านช่องทางการบริการ (Place) มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากเท่ากับ 3.79 นอกจากนั้นคือ ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.42 และ 3.39 อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง ตามลำดับ

ในรายละเอียดพบว่า ความง่ายในการจดจำของชื่อเว็บไซต์ www.thaibabyname.com เป็นส่วนประสมที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ ความง่ายในการใช้งานเว็บไซต์ (User Interface) และความสะดวกในการเข้าถึงเว็บไซต์ (ค้นหาเจอง่าย / สามารถพบได้ในเว็บท่าทั่วไป) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.10 ตามลำดับ

ส่วนประสมที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ปริมาณการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ และสื่ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อผ่านเว็บไซต์ และสื่ออื่น ๆ และอัตราค่าบริการในการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อเทียบกับเว็บไซต์อื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และ 3.36 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย และแปลผลของระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com จำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com

การใช้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อแบบคิดค่าบริการของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com		
	เคยใช้บริการและได้รับการบริการแล้ว	เคยใช้บริการแต่ได้ยกเลิกคำสั่งซื้อ	รวม
	N=25	N=25	N=50
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ผลิตภัณฑ์ และบริการ (Product)			
1. ความง่ายในการจดจำของชื่อเว็บไซต์ www.thaibabyname.com	4.48	4.40	4.44
	มาก	มาก	มาก
2. ข้อมูลแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับวิธีการใช้งานเว็บไซต์	4.00	3.96	3.98
	มาก	มาก	มาก
3. ข้อมูลบนเว็บไซต์เกี่ยวกับหลักการตั้งชื่อ	4.20	3.60	3.90
	มาก	มาก	มาก
4. การออกแบบโครงสร้างเว็บ (Web Design) เช่น การตกแต่ง, โทนสี, Layout	3.76	3.88	3.82
	มาก	มาก	มาก
5. การออกแบบโครงสร้างข้อมูล (Content Design) เช่น การแบ่งหมวดหมู่ หรือเมนู	3.80	3.92	3.86
	มาก	มาก	มาก
6. ความง่ายในการใช้งานเว็บไซต์ (User Interface)	4.32	4.08	4.20
	มาก	มาก	มาก
7. ระบบการค้นหาชื่อ / การตรวจสอบชื่อ	4.08	3.96	4.02
	มาก	มาก	มาก
8. ผลลัพธ์จากการค้นหาชื่อ / การตรวจสอบชื่อ	4.00	4.08	4.04
	มาก	มาก	มาก
9. ความทันสมัยของผลลัพธ์จากการตั้งชื่อ	4.00	3.72	3.86
	มาก	มาก	มาก
10. ความหลากหลายของผลลัพธ์จากการตั้งชื่อ	3.88	3.80	3.84
	มาก	มาก	มาก
11. รายละเอียดของการบริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อที่จะได้รับ	4.04	3.80	3.92
	มาก	มาก	มาก
12. ความหลากหลายของประเภทการบริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อ	4.08	3.88	3.98
	มาก	มาก	มาก
13. บริการตอบปัญหาเบื้องต้น(FAQ) เกี่ยวกับการให้บริการต่าง ๆ ของเว็บไซต์	3.48	3.92	3.70
	ปานกลาง	มาก	มาก
14. ระยะเวลาการได้รับบริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อ (นับตั้งแต่ทำการสั่งซื้อจนกระทั่งได้รับบริการ)	3.88	3.56	3.72
	มาก	มาก	มาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

15. ระบบการตรวจสอบสถานะลูกค้า	4.04	3.68	3.86
	มาก	มาก	มาก
16. ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	4.24	3.92	4.08
	มาก	มาก	มาก
17. ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของโหราจารย์	4.08	3.56	3.82
	มาก	มาก	มาก
18. ชื่อ รายละเอียด(รูปแบบเนื้อหา) และคำทำนายที่ได้รับ	4.16	3.92	4.04
	มาก	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมของผลิตภัณฑ์ และบริการ (Product)	**4.03**	**3.87**	**3.95**
	มาก	**มาก**	**มาก**
ราคา (Price)			
1. การคิดอัตราค่าบริการในการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อตามรูปแบบของบริการที่จะได้รับ	3.44	3.56	3.50
	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง
2. อัตราค่าบริการในการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	3.44	3.36	3.40
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
3. อัตราค่าบริการในการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อเทียบกับเว็บไซต์อื่น	3.28	3.44	3.36
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมของราคา (Price)	**3.39**	**3.45**	**3.42**
	ปานกลาง	**ปานกลาง**	**ปานกลาง**
ช่องทางการบริการ (Place)			
1. ความสะดวกในการเข้าถึงเว็บไซต์ (ค้นหาเจอง่าย / สามารถพบได้ในเว็บท่าทั่วไป)	4.08	4.12	4.10
	มาก	มาก	มาก
2. ความสะดวกในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	3.88	3.56	3.72
	มาก	มาก	มาก
3. วิธีการชำระค่าบริการผ่านธนาคาร	3.68	3.44	3.56
	มาก	ปานกลาง	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมของช่องทางการบริการ (Place)	**3.88**	**3.71**	**3.79**
	มาก	**มาก**	**มาก**
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
1. ปริมาณการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ และสื่ออื่น ๆ	3.40	3.04	3.22
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
2. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อผ่านเว็บไซต์ และสื่ออื่น ๆ	3.40	3.16	3.28
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
3. การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM)	3.76	3.44	3.60
	มาก	ปานกลาง	มาก
4. บริการก่อน – หลังการขาย	3.68	3.24	3.46
	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	**3.56**	**3.22**	**3.39**
	มาก	**ปานกลาง**	**ปานกลาง**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบที่เคยใช้บริการ และได้รับการบริการแล้วมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ (Product) มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับพึงพอใจมาก รองลงมาคือ ด้านช่องทางการบริการ (Place) มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากเท่ากับ 3.88 นอกจากนั้นคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านราคา (Price) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.56 และ 3.39 อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง ตามลำดับ

ในรายละเอียดพบว่า ความง่ายในการจดจำของชื่อเว็บไซต์ www.thaibabyname.com เป็นส่วนประสมที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือ ความง่ายในการใช้งานเว็บไซต์ (User Interface) และภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ 4.24 ตามลำดับ

ส่วนประสมที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ อัตราค่าบริการในการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อเทียบกับเว็บไซต์อื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 รองลงมาคือ ปริมาณการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ และสื่ออื่น ๆ และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อผ่านเว็บไซต์ และสื่ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบที่เคยใช้บริการ แต่ได้ยกเลิกคำสั่งซื้อมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ (Product) มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับพึงพอใจมาก รองลงมาคือ ด้านช่องทางการบริการ (Place) มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากเท่ากับ 3.71 นอกจากนั้นคือ ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.45 และ 3.22 อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง ตามลำดับ

ในรายละเอียดพบว่า ความง่ายในการจดจำของชื่อเว็บไซต์ www.thaibabyname.com เป็นส่วนประสมที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ ความสะดวกในการเข้าถึงเว็บไซต์ (ค้นหาเจอง่าย / สามารถพบได้ในเว็บท่าทั่วไป) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และความง่ายในการใช้งานเว็บไซต์ (User Interface) และผลลัพธ์จากการค้นหาชื่อ / การตรวจสอบชื่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เท่ากัน

ส่วนประสมที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ปริมาณการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ และสื่ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อผ่านเว็บไซต์ และสื่ออื่น ๆ และบริการก่อน – หลังการขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และ 3.24 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงสรุปค่าเฉลี่ย และแปลผลของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com จำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com

ประเภทกลุ่มลูกค้าเดิม	ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด			
	ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)	ด้านราคา (Price)	ช่องทางการบริการ (Place)	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
เคยใช้บริการ และได้รับการบริการแล้ว	4.03 มาก	3.39 ปานกลาง	3.88 มาก	3.56 มาก
เคยใช้บริการ แต่ได้ยกเลิกคำสั่งซื้อ	3.87 มาก	3.45 ปานกลาง	3.71 มาก	3.22 ปานกลาง

ตารางที่ 23 แสดงสรุปความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจมากที่สุด 3 ลำดับแรก จำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com

ประเภทกลุ่มลูกค้าเดิม	ส่วนประสมทางการตลาดที่พึงพอใจมากที่สุด
เคยใช้บริการ และได้รับการบริการแล้ว	1. ความง่ายในการจดจำของชื่อเว็บไซต์ www.thaibabyname.com (4.48) 2. ความง่ายในการใช้งานเว็บไซต์ (User Interface) (4.32) 3. ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (4.24)
เคยใช้บริการ แต่ได้ยกเลิกคำสั่งซื้อ	1. ความง่ายในการจดจำของชื่อเว็บไซต์ www.thaibabyname.com (4.44) 2. ความสะดวกในการเข้าถึงเว็บไซต์ (ค้นหาเจอง่าย / สามารถพบได้ในเว็บท่าทั่วไป) (4.12) 3.1 ความง่ายในการใช้งานเว็บไซต์ (User Interface) (4.08) 3.2 ผลลัพธ์จากการค้นหาชื่อ / การตรวจสอบชื่อ (4.08)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงสรุปความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจน้อยที่สุด 3 ลำดับแรก จำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com

ประเภทกลุ่มลูกค้าเดิม	ส่วนประสมทางการตลาดที่พึงพอใจน้อยที่สุด
เคยใช้บริการ และได้รับการบริการแล้ว	1. อัตราค่าบริการในการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อเทียบกับเว็บไซต์อื่น (3.28) 2.1 ปริมาณการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ และสื่ออื่น ๆ (3.40) 2.2 การประชาสัมพันธ์ข้อมูลการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อผ่านเว็บไซต์ และสื่ออื่น ๆ (3.40)
เคยใช้บริการ แต่ได้ยกเลิกคำสั่งซื้อ	1. ปริมาณการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ และสื่ออื่น ๆ (3.04) 2. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อผ่านเว็บไซต์ และสื่ออื่น ๆ (3.16) 3. บริการก่อน – หลังการขาย (3.24)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3.2 ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบต่อส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และแปลผลของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการใช้บริการของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com

ปัญหาที่ท่านพบจากการใช้บริการของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
ผลิตภัณฑ์ และบริการ (Product)								
1. ชื่อเว็บไซต์ www.thaibabyname.com จดจำยาก	1	12	16	8	13	2.60	ปานกลาง	27
	2.00	24.00	32.00	16.00	26.00			
2. ข้อมูลแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับวิธีการใช้งานเว็บไซต์เข้าใจยาก / น้อยเกินไป	1	9	27	9	4	2.88	ปานกลาง	16
	2.00	18.00	54.00	18.00	8.00			
3. ข้อมูลบนเว็บไซต์เกี่ยวกับหลักการตั้งชื่อมีน้อยเกินไป	9	6	27	4	4	3.24	ปานกลาง	**3**
	18.00	12.00	54.00	8.00	8.00			
4. การออกแบบโครงสร้างเว็บ (Web Design) ไม่มีความทันสมัย และไม่น่าสนใจ	0	14	26	6	4	3.00	ปานกลาง	12
	0.00	28.00	52.00	12.00	8.00			
5. การออกแบบโครงสร้างข้อมูล (Content Design) ซับซ้อน และเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ช้า	0	13	21	12	4	2.86	ปานกลาง	19
	0.00	26.00	42.00	24.00	8.00			
6. การใช้งานเว็บไซต์ (User Interface) ใช้งานยาก	0	15	16	14	5	2.82	ปานกลาง	20
	0.00	30.00	32.00	28.00	10.00			
7. ระบบการค้นหาชื่อดี / การตรวจสอบชื่อ ใช้งานยาก	8	12	14	12	4	3.16	ปานกลาง	7
	16.00	24.00	28.00	24.00	8.00			
8. ผลลัพธ์จากการค้นหาชื่อดี / การตรวจสอบชื่อให้ข้อมูลไม่เพียงพอ	5	14	20	7	4	3.18	ปานกลาง	6
	10.00	28.00	40.00	14.00	8.00			
9. ชื่อที่ได้จากผลลัพธ์จากการตั้งชื่อไม่ทันสมัย เชย	6	13	17	13	1	3.20	ปานกลาง	**5**
	12.00	26.00	34.00	26.00	2.00			
10. ชื่อที่ได้จากผลลัพธ์จากการตั้งชื่อไม่หลากหลาย	6	14	16	13	1	3.22	ปานกลาง	**4**
	12.00	28.00	32.00	26.00	2.00			
11. รายละเอียดของการบริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อ ที่จะได้รับไม่ชัดเจน	4	10	23	7	6	2.98	ปานกลาง	13
	8.00	20.00	46.00	14.00	12.00			

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

12. ประเภทการบริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อไม่มีความหลากหลาย	4	14	18	9	5	3.06	ปานกลาง	9
	8.00	28.00	36.00	18.00	10.00			
13. บริการตอบปัญหาเบื้องต้น(FAQ)ไม่ครอบคลุมทุกปัญหา	1	14	22	11	2	3.02	ปานกลาง	10
	2.00	28.00	44.00	22.00	4.00			
14. ระยะเวลาการได้รับบริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อ นานเกินไป	2	11	20	14	3	2.90	ปานกลาง	15
	4.00	22.00	40.00	28.00	6.00			
15. ระบบการตรวจสอบสถานะลูกค้า ให้ข้อมูลไม่เพียงพอ	0	19	17	10	4	3.02	ปานกลาง	11
	0.00	38.00	34.00	20.00	8.00			
16. เว็บไซต์ขาดความน่าเชื่อถือ	0	9	19	10	12	2.50	น้อย	28
	0.00	18.00	38.00	20.00	24.00			
17. โหราจารย์ขาดความน่าเชื่อถือ	0	12	18	10	10	2.64	ปานกลาง	26
	0.00	24.00	36.00	20.00	20.00			
18. ชื่อ รายละเอียด(รูปแบบเนื้อหา) และคำทำนายที่ได้รับเข้าใจยาก / ให้ข้อมูลไม่เพียงพอ	0	10	23	13	4	2.78	ปานกลาง	21
	0.00	20.00	46.00	26.00	8.00			
ค่าเฉลี่ยรวมผลิตภัณฑ์ และบริการ (Product)						**2.95**	**ปานกลาง**	
ราคา (Price)								
1. รูปแบบการคิดอัตราค่าบริการในการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อตามรูปแบบของบริการที่จะได้รับไม่เหมาะสม	0	10	22	15	3	2.78	ปานกลาง	22
	0.00	20.00	44.00	30.00	6.00			
2. อัตราค่าบริการในการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ แพงเกินไป	1	6	23	16	4	2.68	ปานกลาง	25
	2.00	12.00	46.00	32.00	8.00			
3. อัตราค่าบริการในการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อเทียบกับเว็บไซต์อื่น แพงเกินไป	1	6	27	13	3	2.78	ปานกลาง	23
	2.00	12.00	54.00	26.00	6.00			
ค่าเฉลี่ยรวมราคา (Price)						**2.75**	**ปานกลาง**	
ช่องทางการบริการ (Place)								
1. ไม่สะดวกในการเข้าถึงเว็บไซต์ (ค้นหาไม่เจอ / ไม่พบในเว็บท่าทั่วไป)	0	12	23	12	3	2.88	ปานกลาง	17
	0.00	24.00	46.00	24.00	6.00			
2. ไม่สะดวกในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	0	20	18	9	3	3.10	ปานกลาง	8
	0.00	40.00	36.00	18.00	6.00			
3. วิธีการชำระค่าบริการผ่านธนาคารไม่สะดวก	0	10	19	18	3	2.72	ปานกลาง	24
	0.00	20.00	38.00	36.00	6.00			
ค่าเฉลี่ยรวมช่องทางการบริการ (Place)						**2.90**	**ปานกลาง**	
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)								
1.ปริมาณการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ และสื่ออื่น ๆ น้อยเกินไป	6	17	14	12	1	3.30	ปานกลาง	**1**
	12.00	34.00	28.00	24.00	2.00			

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

2. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อผ่านเว็บไซต์ และสื่ออื่น ๆ น้อยเกินไป	6	18	13	10	3	3.28	ปานกลาง	**2**
	12.00	36.00	26.00	20.00	6.00			
3. การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM) น้อยเกินไป	3	13	20	8	6	2.98	ปานกลาง	14
	6.00	26.00	40.00	16.00	12.00			
4. บริการก่อน – หลังการขาย น้อยเกินไป	2	10	23	10	5	2.88	ปานกลาง	18
	4.00	20.00	46.00	20.00	10.00			
ค่าเฉลี่ยรวมการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						**3.11**	**ปานกลาง**	

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบมีความคิดเห็นต่อปัญหาที่พบจากการใช้บริการของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com ด้านปัญหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเท่ากับ 3.11 อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง รองลงมาคือ ด้านปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางเท่ากับ 2.95 นอกจากนั้นคือ ด้านปัญหาเกี่ยวกับช่องทางการบริการ (Place) และด้านปัญหาเกี่ยวกับราคา (Price) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางเท่ากับ 2.90 และ 2.75 ตามลำดับ

ในรายละเอียดพบว่า ปริมาณการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ และสื่ออื่น ๆ น้อยเกินไป เป็นปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อผ่านเว็บไซต์ และสื่ออื่น ๆ น้อยเกินไป และข้อมูลบนเว็บไซต์เกี่ยวกับหลักการตั้งชื่อมีน้อยเกินไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และ 3.24 ตามลำดับ

ส่วนปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เว็บไซต์ขาดความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 รองลงมาคือ ชื่อเว็บไซต์ www.thaibabyname.com จดจำยาก และโหราจารย์ขาดความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 และ 2.64 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย และแปลผลของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการใช้บริการของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com จำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com

ปัญหาที่ท่านพบจากการใช้บริการของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการ ตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com		
	เคยใช้บริการ และได้รับการบริการแล้ว	เคยใช้บริการ แต่ได้ยกเลิกคำสั่งซื้อ	รวม
	N=25	N=25	N=50
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ผลิตภัณฑ์ และบริการ (Product)			
1. ชื่อเว็บไซต์ www.thaibabyname.com จดจำยาก	2.64	2.56	2.60
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
2. ข้อมูลแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับวิธีการใช้งานเว็บไซต์เข้าใจยาก / น้อยเกินไป	3.08	2.68	2.88
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
3. ข้อมูลบนเว็บไซต์เกี่ยวกับหลักการตั้งชื่อมีน้อยเกินไป	3.36	3.12	3.24
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
4. การออกแบบโครงสร้างเว็บ (Web Design) ไม่มีความทันสมัย และไม่น่าสนใจ	3.12	2.88	3.00
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
5. การออกแบบโครงสร้างข้อมูล (Content Design) ซับซ้อน และเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ช้า	2.72	3.00	2.86
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
6. การใช้งานเว็บไซต์ (User Interface) ใช้งานยาก	2.52	3.12	2.82
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
7. ระบบการค้นหาชื่อดี / การตรวจสอบชื่อ ใช้งานยาก	2.96	3.36	3.16
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
8. ผลลัพธ์จากการค้นหาชื่อดี / การตรวจสอบชื่อให้ข้อมูลไม่เพียงพอ	3.12	3.24	3.18
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
9. ชื่อที่ได้จากผลลัพธ์จากการตั้งชื่อไม่ทันสมัย เชย	2.92	3.48	3.20
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
10. ชื่อที่ได้จากผลลัพธ์จากการตั้งชื่อไม่หลากหลาย	3.00	3.44	3.22
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
11. รายละเอียดของการบริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อที่จะได้รับไม่ชัดเจน	2.84	3.12	2.98
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
12. ประเภทการบริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อไม่มีความหลากหลาย	3.00	3.12	3.06
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
13. บริการตอบปัญหาเบื้องต้น(FAQ)ไม่ครอบคลุมทุกปัญหา	2.80	3.24	3.02
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
14. ระยะเวลาการได้รับบริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อนานเกินไป	2.80	3.00	2.90
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

15. ระบบการตรวจสอบสถานะลูกค้า ให้ข้อมูลไม่เพียงพอ	2.92	3.12	3.02
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
16. เว็บไซต์ขาดความน่าเชื่อถือ	2.36	2.64	2.50
	น้อย	ปานกลาง	น้อย
17. โหราจารย์ขาดความน่าเชื่อถือ	2.52	2.76	2.64
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
18. ชื่อ รายละเอียด(รูปแบบเนื้อหา) และคำทำนายที่ได้รับเข้าใจยาก / ให้ข้อมูลไม่เพียงพอ	2.68	2.88	2.78
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมของผลิตภัณฑ์ และบริการ (Product)	**2.85**	**3.04**	**2.95**
	ปานกลาง	ปานกลาง	**ปานกลาง**
ราคา (Price)			
1. รูปแบบการคิดอัตราค่าบริการในการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อตามรูปแบบของบริการที่จะได้รับไม่เหมาะสม	2.80	2.76	2.78
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
2. อัตราค่าบริการในการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ แพงเกินไป	2.72	2.64	2.67
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
3. อัตราค่าบริการในการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อเทียบกับเว็บไซต์อื่น แพงเกินไป	2.92	2.64	2.78
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมของราคา (Price)	**2.81**	**2.68**	**2.74**
	ปานกลาง	ปานกลาง	**ปานกลาง**
ช่องทางการบริการ (Place)			
1. ไม่สะดวกในการเข้าถึงเว็บไซต์ (ค้นหาไม่เจอ / ไม่พบในเว็บท่าทั่วไป)	2.64	3.12	2.88
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
2. ไม่สะดวกในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	2.84	3.36	3.10
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
3. วิธีการชำระค่าบริการผ่านธนาคารไม่สะดวก	2.80	2.64	2.72
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมของช่องทางการบริการ (Place)	**2.76**	**3.04**	**2.90**
	ปานกลาง	ปานกลาง	**ปานกลาง**
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
1.ปริมาณการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ และสื่ออื่น ๆ น้อยเกินไป	3.12	3.48	3.30
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
2. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อผ่านเว็บไซต์ และสื่ออื่น ๆ น้อยเกินไป	3.20	3.36	3.28
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
3. การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM) น้อยเกินไป	2.84	3.12	2.98
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
4. บริการก่อน – หลังการขาย น้อยเกินไป	2.88	2.88	2.88
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	**3.01**	**3.21**	**3.11**
	ปานกลาง	ปานกลาง	**ปานกลาง**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบที่เคยใช้บริการ และได้รับการบริการแล้วมีความคิดเห็นต่อปัญหาที่พบจากการใช้บริการของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com ด้านปัญหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเท่ากับ 3.01 อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง รองลงมาคือ ด้านปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการ (Product) มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางเท่ากับ 2.85 นอกจากนั้นคือ ด้านปัญหาเกี่ยวกับราคา (Price) และด้านปัญหาเกี่ยวกับช่องทางการบริการ (Place) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางเท่ากับ 2.81 และ 2.67 ตามลำดับ

ในรายละเอียดพบว่า ข้อมูลบนเว็บไซต์เกี่ยวกับหลักการตั้งชื่อมีน้อยเกินไป เป็นปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อผ่านเว็บไซต์ และสื่ออื่น ๆ น้อยเกินไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 นอกจากนั้นคือ การออกแบบโครงสร้างเว็บ (Web Design) ไม่มีความทันสมัย และไม่น่าสนใจ ผลลัพธ์จากการค้นหาชื่อดี / การตรวจสอบชื่อให้ข้อมูลไม่เพียงพอ และปริมาณการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ และสื่ออื่น ๆ น้อยเกินไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 เท่ากัน

ส่วนปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เว็บไซต์ขาดความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 รองลงมาคือ การใช้งานเว็บไซต์ (User Interface) ใช้งานยาก และโหราจารย์ขาดความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบที่เคยใช้บริการ แต่ได้ยกเลิกคำสั่งซื้อมีความคิดเห็นต่อปัญหาที่พบจากการใช้บริการของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com ด้านปัญหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเท่ากับ 3.21 อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง รองลงมาคือ ด้านปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการ (Product) และด้านปัญหาเกี่ยวกับช่องทางการบริการ (Place) มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางเท่ากับ 3.04 เท่ากัน นอกจากนั้นคือ ด้านปัญหาเกี่ยวกับราคา (Price) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางเท่ากับ 2.68

ในรายละเอียดพบว่า ชื่อที่ได้จากผลลัพธ์จากการตั้งชื่อไม่ทันสมัย เชย และปริมาณการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ และสื่ออื่น ๆ น้อยเกินไป เป็นปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เท่ากัน รองลงมาคือ ชื่อที่ได้จากผลลัพธ์จากการตั้งชื่อไม่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ส่วนปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ชื่อเว็บไซต์ www.thaibabyname.com จดจำยาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 รองลงมาคือ เว็บไซต์ขาดความ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

น่าเชื่อถือ อัตราค่าบริการในการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ แพงเกินไป อัตราค่าบริการในการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อเทียบกับเว็บไซต์อื่น แพงเกินไป และวิธีการชำระค่าบริการผ่านธนาคารไม่สะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 เท่ากัน

ตารางที่ 27 แสดงสรุปค่าเฉลี่ย และแปลผลของปัญหาที่พบต่อส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com จำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com

ประเภทกลุ่มลูกค้าเดิม	ปัญหาที่พบต่อส่วนประสมทางการตลาด			
	ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)	ด้านราคา (Price)	ช่องทางการบริการ (Place)	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
เคยใช้บริการ และได้รับการบริการแล้ว	2.85 มาก	2.81 ปานกลาง	2.76 มาก	3.01 มาก
เคยใช้บริการ แต่ได้ยกเลิกคำสั่งซื้อ	3.04 มาก	2.68 ปานกลาง	3.04 มาก	3.21 ปานกลาง

ตารางที่ 28 แสดงสรุปปัญหาที่พบต่อส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด 3 ลำดับแรก จำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com

ประเภทกลุ่มลูกค้าเดิม	ปัญหาด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เห็นด้วยมากที่สุด
เคยใช้บริการ และได้รับการบริการแล้ว	1. ข้อมูลบนเว็บไซต์เกี่ยวกับหลักการตั้งชื่อมีน้อยเกินไป (3.36) 2. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อผ่านเว็บไซต์ และสื่ออื่น ๆ น้อยเกินไป (3.20) 2.1 การออกแบบโครงสร้างเว็บ (Web Design) ไม่มีความทันสมัย และไม่น่าสนใจ (3.12) 2.2 ผลลัพธ์จากการค้นหาชื่อดี / การตรวจสอบชื่อให้ข้อมูลไม่เพียงพอ (3.12) 2.3 ปริมาณการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ และสื่ออื่น ๆ น้อยเกินไป (3.12)
เคยใช้บริการ แต่ได้ยกเลิกคำสั่งซื้อ	1.1 ชื่อที่ได้จากผลลัพธ์จากการตั้งชื่อไม่ทันสมัย เชย (3.48) 1.2 ปริมาณการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ และสื่ออื่น ๆ น้อยเกินไป (3.48) 2. ชื่อที่ได้จากผลลัพธ์จากการตั้งชื่อไม่หลากหลาย (3.44)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 29 แสดงสรุปปัญหาที่พบต่อส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด 3 ลำดับแรก จำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com

ประเภทกลุ่มลูกค้าเดิม	ปัญหาด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เห็นด้วยน้อยที่สุด
เคยใช้บริการ และได้รับการบริการแล้ว	1. เว็บไซต์ขาดความน่าเชื่อถือ (2.36) 2.1 การใช้งานเว็บไซต์ (User Interface) ใช้งานยาก (2.52) 2.2 โหราจารย์ขาดความน่าเชื่อถือ (2.52)
เคยใช้บริการ แต่ได้ยกเลิกคำสั่งซื้อ	1. ชื่อเว็บไซต์ www.thaibabyname.com จดจำยาก (2.56) 2.1 เว็บไซต์ขาดความน่าเชื่อถือ (2.64) 2.2 อัตราค่าบริการในการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ แพงเกินไป (2.64) 2.3 อัตราค่าบริการในการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อเทียบกับเว็บไซต์อื่น แพงเกินไป (2.64) 2.4 วิธีการชำระค่าบริการผ่านธนาคารไม่สะดวก (2.64)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และความต้องการในการใช้บริการจากเว็บไซต์ที่ให้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และความต้องการในการใช้บริการจากเว็บไซต์ที่ให้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม และความต้องการในการใช้บริการจากเว็บไซต์ที่ให้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าเดิมจำนวน 50 ราย และกลุ่มลูกค้ามุ่งหวังจำนวน 150 ราย

ส่วนที่ 4.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และแปลผลของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
ผลิตภัณฑ์ และบริการ (Product)								
1. รายละเอียดของบริการที่จะได้รับ	67	80	47	6	0	4.04	มาก	**5**
	33.50	40.00	23.50	3.00	0.00			
2. ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	62	96	36	6	0	4.07	มาก	**3**
	31.00	48.00	18.00	3.00	0.00			
3. ภาพลักษณ์ความเป็นเว็บไซต์โหราศาสตร์ของชื่อเว็บไซต์	39	77	66	12	6	3.66	มาก	21
	19.50	38.50	33.00	6.00	3.00			
4. ภาพลักษณ์ความเป็นเว็บไซต์โหราศาสตร์ของเว็บไซต์	36	70	76	12	6	3.59	มาก	23
	18.00	35.00	38.00	6.00	3.00			
5. ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของโหราจารย์	69	82	35	13	1	4.03	มาก	8
	34.50	41.00	17.50	6.50	0.50			
6. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลบนเว็บไซต์	87	70	35	8	0	4.18	มาก	**1**
	43.50	35.00	17.50	4.00	0.00			
7. ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	59	87	47	7	0	3.99	มาก	10
	29.50	43.50	23.50	3.50	0.00			

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

8. ความยากง่ายในการใช้งานเว็บไซต์	72	73	49	6	0	4.06	มาก	**4**
	36.00	36.50	24.50	3.00	0.00			
9. ระยะเวลาการได้รับบริการ (นับตั้งแต่ทำการสั่งซื้อจนกระทั่งได้รับบริการ)	50	67	79	2	2	3.81	มาก	17
	25.00	33.50	39.50	1.00	1.00			
10. ความหลากหลายของศาสตร์ที่นำมาใช้ในการตั้งชื่อ	64	83	49	4	0	4.04	มาก	7
	32.00	41.50	24.50	2.00	0.00			
11. ผลลัพธ์ของบริการ เช่น ชื่อที่ตั้งรายละเอียดคำทำนายดวงชะตา	79	77	41	3	0	4.16	มาก	**2**
	39.50	38.50	20.50	1.50	0.00			
12. ความหลากหลายของบริการ เช่น บริการตั้งชื่อ บริการการตั้งนามสกุลฯลฯ	66	80	50	4	0	4.04	มาก	6
	33.00	40.00	25.00	2.00	0.00			
ค่าเฉลี่ยรวมผลิตภัณฑ์ และบริการ (Product)						**3.97**	**มาก**	
ราคา (Price)								
1. อัตราค่าบริการในการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อที่เหมาะสมเทียบกับบริการที่ได้รับ	52	52	82	6	8	3.67	มาก	20
	26.00	26.00	41.00	3.00	4.00			
2. อัตราค่าบริการในการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อที่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	43	49	92	7	9	3.55	มาก	24
	21.50	24.50	46.00	3.50	4.50			
3. ความน่าเชื่อถือของระบบการชำระค่าบริการ	61	58	68	9	4	3.82	มาก	16
	30.50	29.00	34.00	4.50	2.00			
ค่าเฉลี่ยรวมราคา (Price)						**3.68**	**มาก**	
ช่องทางการบริการ (Place)								
1. ความสะดวกในการติดต่อสอบถามและติดต่อกับเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	66	63	65	4	2	3.94	มาก	11
	33.00	31.50	32.50	2.00	1.00			
2. การใช้งานง่ายของระบบการสั่งซื้อบริการ	61	60	73	4	2	3.87	มาก	14
	30.50	30.00	36.50	2.00	1.00			
3. ความสะดวกในการชำระค่าบริการ	60	57	71	8	4	3.81	มาก	18
	30.00	28.50	35.50	4.00	2.00			
4. ความสะดวกในการยืนยันการชำระค่าบริการ	57	55	74	9	5	3.75	มาก	19
	28.50	27.50	37.00	4.50	2.50			
5. ความสามารถในการตรวจสอบความคืบหน้าในการให้บริการ (ตรวจสอบสถานะของคำสั่งซื้อได้)	63	56	76	3	2	3.88	มาก	13
	31.50	28.00	38.00	1.50	1.00			
ค่าเฉลี่ยรวมช่องทางการบริการ (Place)						**3.85**	**มาก**	
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)								
1. การรับประกันความพึงพอใจ	75	58	60	6	1	4.00	มาก	9
	37.50	29.00	30.00	3.00	0.50			
2. ตัวอย่างของบริการที่จะได้รับ	49	79	61	9	2	3.82	มาก	15
	24.50	39.50	30.50	4.50	1.00			

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3. คำโฆษณา/สื่อโฆษณาที่ปรากฏอยู่บนอินเตอร์เน็ต	32	66	83	17	2	3.55	มาก	25
	16.00	33.00	41.50	8.50	1.00			
4. การได้รับการแนะนำเว็บไซต์จากสื่อต่าง ๆ	36	74	74	15	1	3.65	มาก	22
	18.00	37.00	37.00	7.50	0.50			
5. บริการก่อน-หลังการขาย	72	52	67	8	1	3.93	มาก	12
	36.00	26.00	33.50	4.00	0.50			
ค่าเฉลี่ยรวมการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						**3.79**	**มาก**	

หมายเหตุ จากการเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของเว็บไซต์ที่ให้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อ ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ (Product) มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดโดยให้ความสำคัญในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการบริการ (Place) มีค่าเฉลี่ยความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.85 นอกจากนั้นคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านราคา (Price) โดยมีค่าเฉลี่ยความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.79 และ 3.68 ตามลำดับ

ในรายละเอียดพบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลบนเว็บไซต์ เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ผลลัพธ์ของบริการ เช่น ชื่อที่ตั้ง รายละเอียดคำทำนายดวงชะตา และภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 4.07 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ คำโฆษณา/สื่อโฆษณาที่ปรากฏอยู่บนอินเตอร์เน็ต และอัตราค่าบริการในการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อที่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เท่ากันทั้ง 2 ปัจจัย รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ความเป็นเว็บไซต์โหราศาสตร์ของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย และแปลผลของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยใช้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อ	การเคยใช้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com			
	เคยใช้บริการและได้รับการบริการแล้ว	เคยใช้บริการแต่ได้ยกเลิกคำสั่งซื้อ	ไม่เคยใช้บริการ	รวม
	N=25	N=25	N=150	N=200
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ผลิตภัณฑ์ และบริการ (Product)				
1. รายละเอียดของบริการที่จะได้รับ	4.28	3.72	4.05	4.04
	มาก	มาก	มาก	มาก
2. ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	4.20	3.48	4.15	4.07
	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก
3. ภาพลักษณ์ความเป็นเว็บไซต์โหราศาสตร์ของชื่อเว็บไซต์	3.96	3.48	3.63	3.66
	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก
4. ภาพลักษณ์ความเป็นเว็บไซต์โหราศาสตร์ของเว็บไซต์	3.96	3.68	3.51	3.59
	มาก	มาก	มาก	มาก
5. ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของโหราจารย์	4.28	3.76	4.03	4.03
	มาก	มาก	มาก	มาก
6. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลบนเว็บไซต์	4.44	3.72	4.21	4.18
	มาก	มาก	มาก	มาก
7. ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	4.24	3.60	4.01	3.99
	มาก	มาก	มาก	มาก
8. ความยากง่ายในการใช้งานเว็บไซต์	4.32	3.48	4.11	4.06
	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก
9. ระยะเวลาการได้รับบริการ (นับตั้งแต่ทำการสั่งซื้อจนกระทั่งได้รับบริการ)	3.96	3.48	3.83	3.81
	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก
10. ความหลากหลายของศาสตร์ที่นำมาใช้ในการตั้งชื่อ	4.12	3.80	4.06	4.04
	มาก	มาก	มาก	มาก
11. ผลลัพธ์ของบริการ เช่น ชื่อที่ตั้ง รายละเอียดคำทำนายดวงชะตา	4.16	3.92	4.20	4.16
	มาก	มาก	มาก	มาก
12. ความหลากหลายของบริการ เช่น บริการตั้งชื่อ บริการการตั้งนามสกุลฯลฯ	4.20	3.96	4.03	4.04
	มาก	มาก	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมของผลิตภัณฑ์ และบริการ (Product)	**4.18**	**3.67**	**3.90**	**3.97**
	มาก	มาก	มาก	**มาก**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ราคา (Price)				
1. อัตราค่าบริการในการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อที่เหมาะสมเทียบกับบริการที่ได้รับ	3.92	3.12	3.72	3.67
	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก
2. อัตราค่าบริการในการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อที่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	4.04	2.92	3.57	3.55
	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก
3. ความน่าเชื่อถือของระบบการชำระค่าบริการ	4.00	3.36	3.86	3.82
	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมของราคา (Price)	**3.99**	**3.13**	**3.72**	**3.68**
	มาก	ปานกลาง	มาก	**มาก**
ช่องทางการบริการ (Place)				
1. ความสะดวกในการติดต่อสอบถาม และติดต่อกับเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	4.00	3.60	3.98	3.94
	มาก	มาก	มาก	มาก
2. การใช้งานง่ายของระบบการสั่งซื้อบริการ	3.88	3.60	3.91	3.87
	มาก	มาก	มาก	มาก
3. ความสะดวกในการชำระค่าบริการ	4.12	3.12	3.87	3.81
	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก
4. ความสะดวกในการยืนยันการชำระค่าบริการ	4.08	3.12	3.80	3.75
	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก
5. ความสามารถในการตรวจสอบความคืบหน้าในการให้บริการ (ตรวจสอบสถานะของคำสั่งซื้อได้)	4.08	3.48	3.91	3.88
	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมของช่องทางการบริการ (Place)	**4.03**	**3.38**	**3.89**	**3.85**
	มาก	มาก	มาก	**มาก**
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
1. การรับประกันความพึงพอใจ	3.96	3.44	4.10	4.00
	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก
2. ตัวอย่างของบริการที่จะได้รับ	3.88	3.48	3.87	3.82
	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก
3. คำโฆษณา/สื่อโฆษณาที่ปรากฏอยู่บนอินเตอร์เน็ต	3.64	3.44	3.55	3.55
	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก
4. การได้รับการแนะนำเว็บไซต์จากสื่อต่าง ๆ	3.60	3.24	3.72	3.65
	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก
5. บริการก่อน-หลังการขาย	4.12	3.36	3.99	3.93
	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	**3.84**	**3.39**	**3.85**	**3.79**
	มาก	ปานกลาง	มาก	**มาก**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบที่เคยใช้บริการ และได้รับการบริการแล้วให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของเว็บไซต์ที่ให้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อ ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ (Product) มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดโดยให้ความสำคัญในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการบริการ (Place) มีค่าเฉลี่ยความสำคัญรวมอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.03 นอกจากนั้นคือ ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีค่าเฉลี่ยความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.99 และ 3.84 ตามลำดับ

ในรายละเอียดพบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลบนเว็บไซต์ เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ ความยากง่ายในการใช้งานเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 นอกจากนั้นคือ รายละเอียดของบริการที่จะได้รับ และภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของโหราจารย์ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เท่ากันทั้ง 2 ปัจจัย

ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การได้รับการแนะนำเว็บไซต์จากสื่อต่าง ๆ โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมาคือ คำโฆษณา/สื่อโฆษณาที่ปรากฏอยู่บนอินเตอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 นอกจากนั้นคือ การใช้งานง่ายของระบบการสั่งซื้อบริการ และตัวอย่างของบริการที่จะได้รับ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เท่ากันทั้ง 2 ปัจจัย

ผู้ตอบแบบสอบที่เคยใช้บริการ แต่ได้ยกเลิกคำสั่งซื้อให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของเว็บไซต์ที่ให้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อ ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ (Product) มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดโดยให้ความสำคัญในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยความสำคัญรวมอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.39 นอกจากนั้นคือ ด้านช่องทางการบริการ (Place) และด้านราคา (Price) โดยมีค่าเฉลี่ยความสำคัญรวมอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.38 และ 3.13 ตามลำดับ

ในรายละเอียดพบว่า ความหลากหลายของบริการ เช่น บริการตั้งชื่อ บริการการตั้งนามสกุล เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดโดยให้ความสำคัญในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ ผลลัพธ์ของบริการ เช่น ชื่อที่ตั้ง รายละเอียดคำทำนายดวงชะตา และความหลากหลายของศาสตร์ที่นำมาใช้ในการตั้งชื่อ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ 3.80 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ อัตราค่าบริการในการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อที่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น โดยให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 รองลงมาคือ อัตราค่าบริการในการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อที่เหมาะสมเทียบกับบริการที่ได้รับ ความ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

สะดวกในการชำระค่าบริการ และความสะดวกในการยืนยันการชำระค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 เท่ากันทั้ง 3 ปัจจัย

ผู้ตอบแบบสอบที่ไม่เคยใช้บริการให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของเว็บไซต์ที่ให้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อ ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ (Product) มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดโดยให้ความสำคัญในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการบริการ (Place) มีค่าเฉลี่ยความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.89 นอกจากนั้นคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านราคา (Price) โดยมีค่าเฉลี่ยความสำคัญรวมอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.85 และ 3.72 ตามลำดับ

ในรายละเอียดพบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลบนเว็บไซต์ เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ ผลลัพธ์ของบริการ เช่น ชื่อที่ตั้ง รายละเอียดคำทำนายดวงชะตา และภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.15 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ภาพลักษณ์ความเป็นเว็บไซต์โหราศาสตร์ของเว็บไซต์ โดยให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมาคือ คำโฆษณา/สื่อโฆษณาที่ปรากฏอยู่บนอินเตอร์เน็ต และอัตราค่าบริการในการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อที่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และ 3.57 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 32 แสดงสรุปค่าเฉลี่ย และแปลผลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com

ประเภทกลุ่มลูกค้า	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ			
	ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)	ด้านราคา (Price)	ช่องทางการบริการ (Place)	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
เคยใช้บริการ และได้รับการบริการแล้ว	4.18 มาก	3.99 มาก	4.03 มาก	3.84 มาก
เคยใช้บริการ แต่ได้ยกเลิกคำสั่งซื้อ	3.67 มาก	3.13 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง
ไม่เคยใช้บริการ	3.99 มาก	3.72 มาก	3.89 มาก	3.85 มาก

ตารางที่ 33 แสดงสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรก จำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com

ประเภทกลุ่มลูกค้า	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สำคัญมากที่สุด
เคยใช้บริการ และได้รับการบริการแล้ว	1. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลบนเว็บไซต์ (4.44) 2. ความยากง่ายในการใช้งานเว็บไซต์ (4.32) 3.1 รายละเอียดของบริการที่จะได้รับ (4.28) 3.2 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของโหราจารย์ (4.28)
เคยใช้บริการ แต่ได้ยกเลิกคำสั่งซื้อ	1. ความหลากหลายของบริการ เช่น บริการตั้งชื่อ บริการการตั้งนามสกุล (3.96) 2. ผลลัพธ์ของบริการ เช่น ชื่อที่ตั้ง รายละเอียดคำทำนายดวงชะตา (3.92) 3. ความหลากหลายของศาสตร์ที่นำมาใช้ในการตั้งชื่อ (3.80)
ไม่เคยใช้บริการ	1. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลบนเว็บไซต์ (4.21) 2. ผลลัพธ์ของบริการ เช่น ชื่อที่ตั้ง รายละเอียดคำทำนายดวงชะตา (4.20) 3. ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (4.15)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 34 แสดงสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด 3 ลำดับแรก จำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com

ประเภทกลุ่มลูกค้า	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สำคัญน้อยที่สุด
เคยใช้บริการ และได้รับการบริการแล้ว	1. การได้รับการแนะนำเว็บไซต์จากสื่อต่าง ๆ (3.60) 2. คำโฆษณา/สื่อโฆษณาที่ปรากฏอยู่บนอินเตอร์เน็ต (3.64) 3.1 การใช้งานง่ายของระบบการสั่งซื้อบริการ (3.88) 3.2 ตัวอย่างของบริการที่จะได้รับ (3.88)
เคยใช้บริการ แต่ได้ยกเลิกคำสั่งซื้อ	1. อัตราค่าบริการในการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อที่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น (2.92) 2.1 อัตราค่าบริการในการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อที่เหมาะสมเทียบกับบริการที่ได้รับ (3.12) 2.2 ความสะดวกในการชำระค่าบริการ (3.12) 2.3 ความสะดวกในการยืนยันการชำระค่าบริการ (3.12)
ไม่เคยใช้บริการ	1. ภาพลักษณ์ความเป็นเว็บไซต์โหราศาสตร์ของเว็บไซต์ (3.51) 2. คำโฆษณา/สื่อโฆษณาที่ปรากฏอยู่บนอินเตอร์เน็ต (3.55) 3. อัตราค่าบริการในการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อที่มีราคาถูกเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น (3.57)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4.2 ความต้องการในการใช้บริการจากเว็บไซต์ที่ให้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และแปลผลของระดับความต้องการในการใช้บริการจากเว็บไซต์ที่ให้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความต้องการในการใช้บริการจากเว็บไซต์ที่ให้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อ	ระดับความต้องการ					ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
1. บริการตั้งชื่อ	104	66	20	7	3	4.31	มาก	**1**
	52.00	33.00	10.00	3.50	1.50			
2. บริการตั้งนามสกุล	34	19	53	53	41	3.24	ปานกลาง	25
	17.00	9.50	26.50	26.50	20.50			
3. บริการตั้งชื่อสัตว์เลี้ยง	10	21	58	42	69	2.31	น้อย	29
	5.00	10.50	29.00	21.00	34.50			
4. บริการตั้งชื่อบริษัท ห้างร้าน	33	70	56	22	19	3.38	ปานกลาง	24
	16.50	35.00	28.00	11.00	9.50			
5. บริการตั้งชื่อที่ไม่ใช่ภาษาไทย แต่เขียนแบบไทย	28	52	61	35	24	3.13	ปานกลาง	28
	14.00	26.00	30.50	17.50	12.00			
6. ข้อมูลเกี่ยวกับศาสตร์ในการตั้งชื่อ	77	71	37	13	2	4.04	มาก	9
	38.50	35.50	18.50	6.50	1.00			
7. ใช้ศาสตร์ในการตั้งชื่อที่หลากหลายเพื่อให้ได้ชื่อที่ดีที่สุด	99	54	34	11	2	4.19	มาก	**4**
	49.50	27.00	17.00	5.50	1.00			
8. ฐานข้อมูลชื่อจำนวนมากสำหรับค้นหาชื่อดี	100	64	28	8	0	4.28	มาก	**3**
	50.00	32.00	14.00	4.00	0.00			
9. ระบบการตรวจสอบชื่อ	96	70	31	3	0	4.30	มาก	**2**
	48.00	35.00	15.50	1.50	0.00			
10. ระบบตั้งชื่อเองอัตโนมัติ	88	68	38	4	2	4.18	มาก	**5**
	44.00	34.00	19.00	2.00	1.00			
11. ตัวอย่างเอกสารการตั้งชื่อที่จะได้รับ	67	83	45	4	1	4.06	มาก	8
	33.50	41.50	22.50	2.00	0.50			
12. การคิดค่าบริการตามจำนวนชื่อที่ได้รับ	36	65	76	11	12	3.51	มาก	22
	18.00	32.50	38.00	5.50	6.00			
13. การคิดค่าบริการตามจำนวนศาสตร์ที่ใช้ในการตั้งชื่อ	32	72	69	15	12	3.49	ปานกลาง	23
	16.00	36.00	34.50	7.50	6.00			

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

14. การคิดค่าบริการตามรูปแบบการใช้บริการ เช่น การตั้งชื่อ การเปลี่ยนชื่อ	36	65	76	12	11	3.52	มาก	21
	18.00	32.50	38.00	6.00	5.50			
15. การส่งเอกสารการตั้งชื่อผ่านทาง E-mail	82	72	33	11	2	4.11	มาก	6
	41.00	36.00	16.50	5.50	1.00			
16. การส่งเอกสารการตั้งชื่อผ่านทางไปรษณีย์	30	52	70	29	19	3.23	ปานกลาง	26
	15.00	26.00	35.00	14.50	9.50			
17. การส่ง Password ในการเข้าดูข้อมูลการตั้งชื่อผ่านหน้าเว็บไซต์	69	56	54	13	8	3.83	มาก	14
	34.50	28.00	27.00	6.50	4.00			
18. บริการตั้งชื่อด่วนภายใน 24 ชั่วโมง	72	53	53	11	11	3.82	มาก	15
	36.00	26.50	26.50	5.50	5.50			
19. บริการฤกษ์ในการเปลี่ยนชื่อ	60	62	53	16	9	3.74	มาก	17
	30.00	31.00	26.50	8.00	4.50			
20. บริการทำนายดวงชะตารายบุคคล	82	63	42	11	2	4.06	มาก	7
	41.00	31.50	21.00	5.50	1.00			
21. บริการวิเคราะห์ชื่อผ่านมือถือ (SMS)	27	50	76	25	22	3.18	ปานกลาง	27
	13.50	25.00	38.00	12.50	11.00			
22. บริการที่ให้ผู้ที่กำลังออนไลน์สามารถสนทนาโต้ตอบกับเจ้าหน้าที่ได้ทันทีด้วย MSN	68	64	47	10	11	3.84	มาก	13
	34.00	32.00	23.50	5.00	5.50			
23. บริการที่ให้ผู้ที่กำลังออนไลน์สามารถสนทนาโต้ตอบกับเจ้าหน้าที่ได้ด้วย Chat room	51	56	67	13	13	3.60	มาก	20
	25.50	28.00	33.50	6.50	6.50			
24. Web board เพื่อสอบถาม หรือแสดงความคิดเห็น	63	66	56	12	3	3.87	มาก	10
	31.50	33.00	28.00	6.00	1.50			
25. ภาพและข้อมูลเกี่ยวกับโหราจารย์	67	62	48	19	4	3.85	มาก	12
	33.50	31.00	24.00	9.50	2.00			
26. ช่องทางการติดต่อทางโทรศัพท์	48	80	54	14	4	3.77	มาก	16
	24.00	40.00	27.00	7.00	2.00			
27. ช่องทางการชำระค่าบริการผ่านธนาคาร	50	69	62	12	7	3.72	มาก	18
	25.00	34.50	31.00	6.00	3.50			
28. ช่องทางการชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต	46	70	61	13	10	3.65	มาก	19
	23.00	35.00	30.50	6.50	5.00			
29. การนำค่าบริการส่วนหนึ่งไปบริจาคการกุศล	71	52	63	7	7	3.87	มาก	11
	35.50	26.00	31.50	3.50	3.50			

หมายเหตุ จากการเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบมีความต้องการในการใช้บริการตั้งชื่อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยเป็นความต้องการในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ ระบบการตรวจสอบชื่อ และฐานข้อมูลชื่อจำนวนมากสำหรับค้นหาชื่อดี มีค่าเฉลี่ยความต้องการอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ 4.28 ตามลำดับ

ส่วนความต้องการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ บริการตั้งชื่อสัตว์เลี้ยง โดยเป็นความต้องการในระดับน้อย ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31 รองลงมาคือ บริการตั้งชื่อที่ไม่ใช่ภาษาไทย แต่เขียนแบบไทย และบริการวิเคราะห์ชื่อผ่านมือถือ (SMS) มีค่าเฉลี่ยความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และ 3.18 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ย และแปลผลของระดับความต้องการในการใช้บริการจากเว็บไซต์ที่ให้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยใช้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com

ความต้องการในการใช้บริการจากเว็บไซต์ที่ให้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อ	ระดับความต้องการ			
	เคยใช้บริการและได้รับการบริการแล้ว	เคยใช้บริการแต่ได้ยกเลิกคำสั่งซื้อ	ไม่เคยใช้บริการ	รวม
	N=25	N=25	N=150	N=200
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
1. บริการตั้งชื่อ	4.24	4.56	4.27	4.31
	มาก	มากที่สุด	มาก	มาก
2. บริการตั้งนามสกุล	3.32	3.40	3.20	3.24
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
3. บริการตั้งชื่อสัตว์เลี้ยง	2.08	2.80	2.26	2.31
	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
4. บริการตั้งชื่อบริษัท ห้างร้าน	3.48	3.40	3.36	3.38
	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
5. บริการตั้งชื่อที่ไม่ใช่ภาษาไทย แต่เขียนแบบไทย	3.28	3.76	2.99	3.13
	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง
6. ข้อมูลเกี่ยวกับศาสตร์ในการตั้งชื่อ	4.04	4.12	4.03	4.04
	มาก	มาก	มาก	มาก
7. ใช้ศาสตร์ในการตั้งชื่อที่หลากหลายเพื่อให้ได้ชื่อที่ดีที่สุด	4.40	3.96	4.19	4.19
	มาก	มาก	มาก	มาก
8. ฐานข้อมูลชื่อจำนวนมากสำหรับค้นหาชื่อดี	4.44	4.08	4.29	4.28
	มาก	มาก	มาก	มาก
9. ระบบการตรวจสอบชื่อ	4.36	4.20	4.30	4.30
	มาก	มาก	มาก	มาก
10. ระบบตั้งชื่อเองอัตโนมัติ	4.24	4.20	4.17	4.18
	มาก	มาก	มาก	มาก
11. ตัวอย่างเอกสารการตั้งชื่อที่จะได้รับ	4.20	4.32	3.99	4.06
	มาก	มาก	มาก	มาก
12. การคิดค่าบริการตามจำนวนชื่อที่ได้รับ	3.44	3.40	3.54	3.51
	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก
13. การคิดค่าบริการตามจำนวนศาสตร์ที่ใช้ในการตั้งชื่อ	3.44	3.52	3.49	3.49
	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง
14. การคิดค่าบริการตามรูปแบบการใช้บริการ เช่น การตั้งชื่อ การเปลี่ยนชื่อ	3.60	3.44	3.51	3.52
	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

15. การส่งเอกสารการตั้งชื่อผ่านทาง E-mail	4.24	4.32	4.05	4.11
	มาก	มาก	มาก	มาก
16. การส่งเอกสารการตั้งชื่อผ่านทาง	3.32	3.04	3.24	3.23
ไปรษณีย์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
17. การส่ง Password ในการเข้าดูข้อมูลการ	4.08	4.16	3.73	3.83
ตั้งชื่อผ่านหน้าเว็บไซต์	มาก	มาก	มาก	มาก
18. บริการตั้งชื่อด่วนภายใน 24 ชั่วโมง	4.40	3.60	3.76	3.82
	มาก	มาก	มาก	มาก
19. บริการฤกษ์ในการเปลี่ยนชื่อ	4.16	3.84	3.65	3.74
	มาก	มาก	มาก	มาก
20. บริการทำนายดวงชะตารายบุคคล	4.28	4.08	4.02	4.06
	มาก	มาก	มาก	มาก
21. บริการวิเคราะห์ชื่อผ่านมือถือ (SMS)	3.52	3.44	3.07	3.18
	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
22. บริการที่ให้ผู้ที่กำลังออนไลน์สามารถ	4.28	3.96	3.75	3.84
สนทนาโต้ตอบกับเจ้าหน้าที่ได้ทันทีด้วย MSN	มาก	มาก	มาก	มาก
23. บริการที่ให้ผู้ที่กำลังออนไลน์สามารถ	4.20	3.84	3.45	3.60
สนทนาโต้ตอบกับเจ้าหน้าที่ได้ด้วย Chat room	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก
24. Web board เพื่อสอบถาม หรือแสดง	4.36	3.80	3.80	3.87
ความคิดเห็น	มาก	มาก	มาก	มาก
25. ภาพและข้อมูลเกี่ยวกับโหราจารย์	4.40	4.16	3.70	3.85
	มาก	มาก	มาก	มาก
26. ช่องทางการติดต่อทางโทรศัพท์	4.00	3.96	3.70	3.77
	มาก	มาก	มาก	มาก
27. ช่องทางการชำระค่าบริการผ่านธนาคาร	3.88	4.00	3.64	3.72
	มาก	มาก	มาก	มาก
28. ช่องทางการชำระค่าบริการผ่านบัตร	3.96	3.84	3.56	3.65
เครดิต	มาก	มาก	มาก	มาก
29. การนำค่าบริการส่วนหนึ่งไปบริจาคการ	4.44	3.84	3.77	3.87
กุศล	มาก	มาก	มาก	มาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบที่เคยใช้บริการ และได้รับการบริการแล้วมีความต้องการฐานข้อมูลชื่อจำนวนมากสำหรับค้นหาชื่อดี และนำค่าบริการส่วนหนึ่งไปบริจาคการกุศล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยเป็นความต้องการในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เท่ากัน รองลงมาคือ การใช้ศาสตร์ในการตั้งชื่อที่หลากหลายเพื่อให้ได้ชื่อที่ดีที่สุด บริการตั้งชื่อด่วนภายใน 24 ชั่วโมง และภาพและข้อมูลเกี่ยวกับโหราจารย์ มีค่าเฉลี่ยความต้องการอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เท่ากัน

ส่วนความต้องการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ บริการตั้งชื่อสัตว์เลี้ยง โดยเป็นความต้องการในระดับน้อย ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08 รองลงมาคือ บริการตั้งชื่อที่ไม่ใช่ภาษาไทย แต่เขียนแบบไทย มีค่าเฉลี่ยความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 นอกจากนั้นคือ บริการตั้งนามสกุล และการส่งเอกสารการตั้งชื่อผ่านทางไปรษณีย์ มีค่าเฉลี่ยความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบที่เคยใช้บริการ แต่ได้ยกเลิกคำสั่งซื้อมีความต้องการในการใช้บริการตั้งชื่อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยเป็นความต้องการในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ ตัวอย่างเอกสารการตั้งชื่อที่จะได้รับ และการส่งเอกสารการตั้งชื่อผ่านทาง E-mail มีค่าเฉลี่ยความต้องการอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เท่ากัน

ส่วนความต้องการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ บริการตั้งชื่อสัตว์เลี้ยง โดยเป็นความต้องการในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 รองลงมาคือ การส่งเอกสารการตั้งชื่อผ่านทางไปรษณีย์ มีค่าเฉลี่ยความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 นอกจากนั้นคือ บริการตั้งนามสกุล บริการตั้งชื่อบริษัท ห้างร้าน และการคิดค่าบริการตามจำนวนชื่อที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบที่ไม่เคยใช้บริการมีความต้องการระบบการตรวจสอบชื่อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยเป็นความต้องการในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ ฐานข้อมูลชื่อจำนวนมากสำหรับค้นหาชื่อดี และบริการตั้งชื่อ มีค่าเฉลี่ยความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ 4.27 ตามลำดับ

ส่วนความต้องการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ บริการตั้งชื่อสัตว์เลี้ยง โดยเป็นความต้องการในระดับน้อย ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26 รองลงมาคือ บริการตั้งชื่อที่ไม่ใช่ภาษาไทย แต่เขียนแบบไทย และบริการวิเคราะห์ชื่อผ่านมือถือ (SMS) ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 และ 3.07 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 37 แสดงสรุปความต้องการในการใช้บริการจากเว็บไซต์ที่ให้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีให้ความต้องการมากที่สุด 3 ลำดับแรก จำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com

ประเภทกลุ่มลูกค้า	ความต้องการในการใช้บริการมากที่สุด
เคยใช้บริการ และได้รับการบริการแล้ว	1.1 ฐานข้อมูลชื่อจำนวนมากสำหรับค้นหาชื่อดี (4.44) 1.2 การนำค่าบริการส่วนหนึ่งไปบริจาคการกุศล (4.44) 2.1 ใช้ศาสตร์ในการตั้งชื่อที่หลากหลายเพื่อให้ได้ชื่อที่ดีที่สุด (4.40) 2.2 บริการตั้งชื่อด่วนภายใน 24 ชั่วโมง (4.40) 2.3 ภาพและข้อมูลเกี่ยวกับโหราจารย์ (4.40)
เคยใช้บริการ แต่ได้ยกเลิกคำสั่งซื้อ	1. บริการตั้งชื่อ (4.56) 2.1 ตัวอย่างเอกสารการตั้งชื่อที่จะได้รับ (4.32) 2.2 การส่งเอกสารการตั้งชื่อผ่านทาง E-mail (4.32)
ไม่เคยใช้บริการ	1. ระบบการตรวจสอบชื่อ (4.30) 2. ฐานข้อมูลชื่อจำนวนมากสำหรับค้นหาชื่อดี (4.29) 3. บริการตั้งชื่อ (4.27)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 38 แสดงสรุปความต้องการในการใช้บริการจากเว็บไซต์ที่ให้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีให้ความต้องการน้อยที่สุด 3 ลำดับแรก จำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการตั้งชื่อ – เปลี่ยนชื่อของเว็บไซต์ www.thaibabyname.com

ประเภทกลุ่มลูกค้า	ความต้องการในการใช้บริการน้อยที่สุด
เคยใช้บริการ และได้รับการบริการแล้ว	1. บริการตั้งชื่อสัตว์เลี้ยง (2.08) 2. บริการตั้งชื่อที่ไม่ใช่ภาษาไทย แต่เขียนแบบไทย (3.28) 3.1 บริการตั้งนามสกุล (3.32) 3.2 การส่งเอกสารการตั้งชื่อผ่านทางไปรษณีย์ (3.32)
เคยใช้บริการ แต่ได้ยกเลิกคำสั่งซื้อ	1. บริการตั้งชื่อสัตว์เลี้ยง (2.80) 2. การส่งเอกสารการตั้งชื่อผ่านทางไปรษณีย์ (3.04) 3.1 บริการตั้งนามสกุล (3.40) 3.2 บริการตั้งชื่อบริษัท ห้างร้าน (3.40) 3.3 การคิดค่าบริการตามจำนวนชื่อที่ได้รับ (3.40)
ไม่เคยใช้บริการ	1. บริการตั้งชื่อสัตว์เลี้ยง (2.26) 2. บริการตั้งชื่อที่ไม่ใช่ภาษาไทย แต่เขียนแบบไทย (2.99) 3. บริการวิเคราะห์ชื่อผ่านมือถือ (SMS) (3.07)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved