

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นสถิติเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของการบรรยาย การนำเสนอข้อมูลในรูปของตาราง การใช้อัตราส่วนร้อยละ และการคำนวณค่าเฉลี่ย เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ ในหัวข้อต่าง ๆ โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 กิจกรรมทั่วไปบนอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 สำรวจความคิดเห็นและปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ที่เคยและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 4 สำรวจช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 5 พิสูจน์สมมุติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 195 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 และเพศหญิง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมามีอายุเฉลี่ยระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 อายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 อายุ 31-35 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อย ละ 14.6 อายุ 36-40 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อย ละ 1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่จบการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาจบการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับ ปวช หรือ ม.6 จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อย ละ 18.2 และจบการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 โดยแสดงรายละเอียด ดังตารางที่ 1

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ยในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 86 คน คิด เป็นร้อยละ 25.7 รองลงมาคือ 15,001-20,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ไม่เกิน 5,000

บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 10,000-15,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และ 5,000-10,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาเป็น นักเรียนนักศึกษา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 นอกนั้นเป็น การทำธุรกิจส่วนตัว/อิสระ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ รับราชการ โดยแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	195	58.2
หญิง	140	41.8
รวม	335	100
ช่วงอายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	50	14.9
21-25 ปี	66	19.7
26-30 ปี	155	46.3
31-35 ปี	49	14.6
36-40 ปี	10	3.0
41 ปี ขึ้นไป	5	1.5
รวม	335	100
ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด		
ต่ำกว่าปวช. หรือ ต่ำกว่า ม.6	0	0
ปวช. หรือ ม.6	61	18.2
อนุปริญญา หรือ ปวศ.	24	7.2
ปริญญาตรี	222	66.3
ปริญญาโท	28	8.4
ปริญญาเอก	0	0
รวม	335	100

ตารางที่ 2 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน อาชีพ

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	60	17.9
5,000 – 10,000 บาท	19	5.7
10,001 – 15,000 บาท	36	10.7
15,001 – 20,000 บาท	79	23.6
20,001 – 25,000 บาท	86	25.7
25,001 – 30,000 บาท	32	9.6
30,001 บาท ขึ้นไป	23	6.9
รวม	335	100
อาชีพ		
รับราชการ	3	0.9
พนักงานบริษัท	202	60.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	7.2
ทำธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	33	9.9
นักเรียน นักศึกษา	73	21.8
รับจ้างทั่วไป	0	0
แม่บ้าน/เกษียณ	0	0
อื่นๆ ไปรกระบุ	0	0
รวม	335	100

ส่วนที่ 2 กิจกรรมทั่วไปบนอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร(เช่นการรับอีเมลล์ ส่งข้อความทางเพจเจอร์ หรือ Chat ฯลฯ) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ซึ่งอยู่ในระดับการใช้งานมาก รองลงมาคือ เพื่อติดตามข่าวที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน (ข่าวการเมือง เศรษฐกิจ สังคม กีฬา ฯลฯ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 อยู่ในระดับการใช้งานปานกลาง เพื่อเปิดดูเว็บไซต์ต่างๆอย่างไม่เจาะจง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 อยู่ในระดับการใช้งานปานกลาง เพื่อดาวน์โหลด รูปภาพ โปรแกรม หรือซอฟต์แวร์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 อยู่ในระดับการใช้งานน้อย และเพื่อการซื้อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.05 อยู่ในระดับการใช้งานน้อย โดยแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3

ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าชมเว็บไซต์ประเภท ข่าวและสื่อ(หนังสือพิมพ์ สื่อทางทีวี สื่อวิทยุ ต่างๆ) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ซึ่งอยู่ในระดับการใช้งานมาก รองลงมาคือ กีฬา และการพักผ่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 อยู่ในระดับการใช้งานปานกลาง ธุรกิจ การเงิน และเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 อยู่ในระดับการใช้งานปานกลางบันเทิง(ภาพยนตร์ เพลง วิทยุ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 อยู่ในระดับการใช้งานปานกลาง การศึกษา(สถาบันการศึกษา การศึกษาต่อ ห้องสมุด) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 อยู่ในระดับการใช้งานน้อย ท่องเที่ยว(การเดินทาง ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41 อยู่ในระดับการใช้งานน้อย สุขภาพ(ยารักษาโรค การออกกำลังกาย ข้อมูลเกี่ยวกับชีวิต และสุขภาพ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.83 อยู่ในระดับการใช้งานน้อย และศิลปะ วัฒนธรรม (ประวัติศาสตร์ วรรณกรรม ภาพวาด) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.53 อยู่ในระดับการใช้งานน้อย โดยแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4

เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่ คือ 5-6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมาคือ มากกว่า 6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 26.6 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 17.9 น้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ 3-4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 11.3 โดยแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้านคิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาคือ ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 36.7 สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 17.6 และร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 7.8 โดยแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้านและที่ทำงานในอัตราส่วนร้อยละที่ใกล้เคียงกันคือ ที่บ้าน ร้อยละ 37.9 ที่ทำงาน 36.7 รองลงมาคือ สถานศึกษา ร้อยละ 17.6 และ ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 7.8 โดยแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 6

นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเข้าไปในเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการ แต่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาไม่เคยเข้าไปในเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการคิดเป็นร้อยละ 28.4 และเคยเข้าไปในเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการ และเคยสั่งซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 25.7 โดยแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 7

ตารางที่ 3 แสดงอัตราส่วนร้อยละของการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ

วัตถุประสงค์	น้อยที่สุด/ไม่เคยเลย		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		รวม		— X
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เพื่อติดตามข่าวที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน (ข่าวการเมือง เศรษฐกิจ สังคม กีฬา ฯลฯ)	3	0.9	56	16.7	140	41.8	87	26.0	49	14.6	335	100.0	3.37
เพื่อเปิดดูเว็บไซต์เฉพาะอย่าง (เพื่อประกอบการทำงาน การวิจัย หรือ ประกอบการศึกษา)	40	11.9	68	20.3	156	46.6	40	11.9	31	9.3	335	100.0	2.86
เพื่อเปิดดูเว็บไซต์ต่างๆอย่างไม่เจาะจง	22	6.6	74	22.1	137	40.9	81	24.2	21	6.3	335	100.0	3.01
เพื่อการติดต่อสื่อสาร(เช่นการรับอีเมลล์ ส่งข้อความทางเพจเจอร์ หรือ Chat ฯลฯ)	12	3.6	7	2.1	42	12.5	142	42.4	132	39.4	335	100.0	4.12
เพื่อความบันเทิง รูปภาพ โปรแกรมหรือซอฟต์แวร์ต่างๆ	64	19.1	151	45.1	80	23.9	25	7.5	15	4.5	335	100.0	2.33
เพื่อการซื้อสินค้าและบริการ	167	49.9	84	25.1	15	4.5	39	11.6	30	9.0	335	100.0	2.05
อื่นๆ โปรดระบุ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0.0

ตารางที่ 4 แสดงอัตราส่วนร้อยละของความคิดเห็นในการเข้าชมเว็บไซต์ประเภทต่างๆ แยกตามประเภทของเว็บไซต์

วัตถุประสงค์	น้อยที่สุด/ไม่เคยเลย		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		รวม		— X
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การศึกษา (สถาบันการศึกษา การศึกษาต่อ ห้องสมุด)	122	36.4	44	13.1	87	26.0	70	20.9	12	3.6	335	100.0	2.42
บันเทิง (ภาพยนตร์ เพลง แฟชั่น)	65	19.4	102	30.4	110	32.8	21	6.3	37	11.0	335	100.0	2.59
ท่องเที่ยว(การเดินทาง ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว)	84	25.1	125	37.3	58	17.3	41	12.2	27	8.1	335	100.0	2.41
ศิลป วัฒนธรรม (ประวัติศาสตร์ วรรณกรรม ภาพวาด)	193	57.6	115	34.3	20	6.0	7	2.1	0	0.0	335	100.0	1.53
กีฬาและการพักผ่อน	35	10.4	56	16.7	189	56.4	50	14.9	5	1.5	335	100.0	2.80
สุขภาพ (ยารักษาโรค การออกกำลังกาย ข้อมูลเกี่ยวกับชีวิต และสุขภาพ)	144	43.0	121	36.1	59	17.6	5	1.5	6	1.8	335	100.0	1.83
ข่าว และสื่อ(หนังสือพิมพ์ สื่อทางทีวี สื่อวิทยุต่างๆ)	0	0.0	35	10.4	121	36.1	87	26.0	92	27.5	335	100.0	3.70
ธุรกิจ การเงิน และเศรษฐกิจ	49	14.6	98	29.3	94	28.1	69	20.6	25	7.5	335	100.0	2.77

ตารางที่ 5 แสดงอัตราส่วนร้อยละของเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	52	15.5
1-2 ชั่วโมง	60	17.9
3-4 ชั่วโมง	38	11.3
5-6 ชั่วโมง	96	28.7
มากกว่า 6 ชั่วโมง	89	26.6
รวม	335	100.0

ตารางที่ 6 แสดงอัตราส่วนร้อยละของแหล่งที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

แหล่งที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ที่บ้าน	127	37.9
ที่ทำงาน	123	36.7
สถานศึกษา	59	17.6
ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต	26	7.8
รวม	335	100.0

ตารางที่ 7 แสดงอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่เคยเข้าไปในเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการ

ผู้ที่เคยเข้าไปในเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ
เคยเข้า แต่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการ	154	46.0
เคยเข้า และเคยสั่งซื้อสินค้าและบริการ	86	25.7
ไม่เคยเข้า	95	28.4
รวม	335	100.0

ส่วนที่ 3 สำรวจความคิดเห็นและปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

จากการสำรวจความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและไม่ซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยซึ่งสามารถแยกรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1. จำแนกตามอายุและลักษณะกิจกรรม

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าไปในเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการมีจำนวน 240 คน ส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมาคือ อายุ 21-25 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 อายุ 31-35 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อายุ 36-40 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่ไม่เคยเข้าเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการส่วนใหญ่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ อายุ 21-25 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 อายุ 26-30 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 อายุ 31-35 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 อายุ 36-40 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และ อายุ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตารางที่ 8 แสดงอัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุและลักษณะกิจกรรม

ช่วงอายุ	เคยเข้าแต่ไม่เคยสั่งซื้อ		เคยเข้าและเคยสั่งซื้อ		รวมเคยเข้า		ไม่เคยเข้า		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
≤ 20 ปี	1	0.6	1	1.2	2	0.8	48	50.5	50
21 – 25 ปี	34	22.1	10	11.6	44	18.3	22	23.2	66
26 – 30 ปี	80	51.9	63	73.3	143	59.6	12	12.6	155
31 – 35 ปี	34	22.1	8	9.3	42	17.5	7	7.4	49
36 – 40 ปี	3	1.9	3	3.5	6	2.5	4	4.2	10
41 ปีขึ้นไป	2	1.3	1	1.2	3	1.3	2	2.1	5
รวม	154	100.0	86	100.0	240	100.0	95	100.0	335

2. ประเภทสินค้า

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่มีความสนใจในส่วนของประเภทสินค้า ซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เกมส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ซึ่งอยู่ในระดับความสนใจมาก รองลงมาคือ หนังสือ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 อยู่ในระดับความสนใจปานกลาง และการสำรองตัวเครื่องบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 อยู่ในระดับความสนใจปานกลาง

จากการศึกษาพบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีความสนใจในส่วนของประเภทสินค้า ซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เกมส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ซึ่งอยู่ในระดับความสนใจมาก รองลงมาคือ การสำรองตัวเครื่องบินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 อยู่ในระดับความสนใจปานกลาง และหนังสือ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 อยู่ในระดับความสนใจปานกลาง โดยดูรายละเอียดดังตารางที่ 10

นอกจากนี้พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีความสนใจในส่วนของประเภทสินค้า ซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เกมส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 อยู่ในระดับความสนใจปานกลาง รองลงมาคือ หนังสือ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 อยู่ในระดับความสนใจปานกลาง และการสำรองตัวเครื่องบินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 อยู่ในระดับความสนใจปานกลาง โดยดูรายละเอียดดังตารางที่ 11

ตารางที่ 9 แสดงอัตราส่วนร้อยละของประเภทสินค้าสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการ

วัตถุประสงค์	น้อยที่สุด/ไม่เคยเลย		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		รวม		— X
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
หมวดสินค้า													
- หนังสือ นิตยสาร	55	22.9	41	17.1	58	24.2	60	25.0	26	10.8	240	100.0	2.84
- ซอฟต์แวร์ หรือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์เกมส์	6	2.5	32	13.3	33	13.8	138	57.5	31	12.9	240	100.0	3.65
- วิดีโอเทป ซีดีรอม ดีวีดี ซีดี เพลง เทปคาสเซ็ท	103	42.9	96	40.0	12	5.0	13	5.4	16	6.7	240	100.0	1.93
- ของเล่น ของที่ระลึก ตุ๊กตา	95	39.6	138	57.5	7	2.9	0	0.0	0	0.0	240	100.0	1.63
- เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ	143	59.6	91	37.9	4	1.7	1	0.4	1	0.4	240	100.0	1.44
- คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ไฟฟ้า เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน	124	51.7	106	44.2	6	2.5	1	0.4	3	1.3	240	100.0	1.55
- อาหาร เครื่องดื่ม	224	93.3	5	2.1	6	2.5	3	1.3	2	0.8	240	100.0	1.14
หมวดบริการ													
- ดำรงตัวเครื่องบิน	59	24.6	39	16.3	73	30.4	32	13.3	37	15.4	240	100.0	2.79
- ดำรงห้องพักโรงแรม	164	68.3	30	12.5	19	7.9	7	2.9	20	8.3	240	100.0	1.70
- ข้อมูลทางการเงินหุ้น	134	55.8	50	20.8	29	12.1	26	10.8	1	0.4	240	100.0	1.79

ตารางที่ 10 แสดงอัตราส่วนร้อยละของประเภทสินค้าสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

หมวดสินค้า/หมวดบริการ	น้อยที่สุด/ไม่เคยเลย		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		รวม		— X
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
หมวดสินค้า													
- หนังสือ นิตยสาร	15	17.4	9	10.5	26	30.2	20	23.3	16	18.6	86	100.0	3.15
- ซอฟต์แวร์ หรือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เกมส์	1	1.2	1	1.2	13	15.1	49	57.0	22	25.6	86	100.0	4.05
- วีดีโอเทป ซีดีรอม ดีวีดี ซีดี เพลง เทปคาสเซ็ท	59	68.6	5	5.8	4	4.7	7	8.1	11	12.8	86	100.0	1.91
- ของเล่น ของที่ระลึก ตุ๊กตา	37	43.0	46	53.5	3	3.5	0	0.0	0	0.0	86	100.0	1.60
- เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ	72	83.7	12	14.0	1	1.2	1	1.2	0	0.0	86	100.0	1.20
- คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ไฟฟ้า เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน	15	17.4	66	76.7	3	3.5	0	0.0	2	2.3	86	100.0	1.93
- อาหาร เครื่องดื่ม	81	94.2	0	0.0	2	2.3	2	2.3	1	1.2	86	100.0	1.16
หมวดบริการ													
- ดำรงตัวเครื่องบิน	11	12.8	2	2.3	43	50.0	16	18.6	14	16.3	86	100.0	3.23
- ดำรงห้องพักโรงแรม	59	68.6	7	8.1	1	1.2	3	3.5	16	18.6	86	100.0	1.95
- ข้อมูลทางการเงินหุ้น	15	17.4	23	26.7	26	30.2	21	24.4	1	1.2	86	100.0	2.65

ตารางที่ 11 แสดงอัตราส่วนร้อยละของประเภทสินค้าสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลยเข้าไปในเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการแต่ไม่เคยซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต(สนใจที่จะซื้อ)

หมวดสินค้า/หมวดบริการ	น้อยที่สุด/ไม่เคยเลย		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		รวม		- X
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
หมวดสินค้า													
- หนังสือ นิตยสาร	40	26.0	32	20.8	32	20.8	40	26.0	10	6.5	154	100.0	2.66
- ซอฟต์แวร์ หรือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เกมส์	5	3.2	31	20.1	20	13.0	89	57.8	9	5.8	154	100.0	3.43
- วิทยุเทป ซีดีรอม ดีวีดี ซีดี เพลง เทปคาสเซ็ท	44	28.6	91	59.1	8	5.2	6	3.9	5	3.2	154	100.0	1.94
- ของเล่น ของที่ระลึก ตุ๊กตา	58	37.7	92	59.7	4	2.6	0	0.0	0	0.0	154	100.0	1.65
- เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ	71	46.1	79	51.3	3	1.9	0	0.0	1	0.6	154	100.0	1.58
- คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ไฟฟ้า เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน	109	70.8	40	26.0	3	1.9	1	0.6	1	0.6	154	100.0	1.34
- อาหาร เครื่องดื่ม	143	92.9	5	3.2	4	2.6	1	0.6	1	0.6	154	100.0	1.13
หมวดบริการ													
- ตำรวจตัวเครื่องบิน	48	31.2	37	24.0	30	19.5	16	10.4	23	14.9	154	100.0	2.54
- ตำรวจห้องพักรวม	105	68.2	23	14.9	18	11.7	4	2.6	4	2.6	154	100.0	1.56
- ข้อมูลทางการเงิน หุ้น	119	77.3	27	17.5	3	1.9	5	3.2	0	0.0	154	100.0	1.31

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

3.1 ปัจจัยที่เกี่ยวกับทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากตารางที่ 12 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือ การรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ความหลากหลายของสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับความสำคัญมาก การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และชื่อ ตรายของสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 อยู่ในระดับความสำคัญมาก นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของ ชื่อเสียง และภาพพจน์ของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือความหลากหลายของสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด การรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 อยู่ในระดับความสำคัญมาก การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง และ ชื่อ ตรายของสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยดูรายละเอียดดังตารางที่ 13 และในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าแต่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือ ชื่อเสียง และภาพพจน์ของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ชื่อ ตรายของสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 อยู่ในระดับความสำคัญมาก การรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และความหลากหลายของสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยดูรายละเอียดดังตารางที่ 14

3.2 ปัจจัยที่เกี่ยวกับทางด้านราคา (Price)

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ความสะดวกของวิธีการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ระดับราคาของสินค้าและบริการที่ถูกกว่า

ซึ่งจากวิธีอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ความหลากหลายในวิธีการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง และการประหยัดค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของระดับราคาของสินค้าและบริการที่ถูกกว่าซื้อจากวิธีอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ความสะดวกของวิธีการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด การประหยัดค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และความหลากหลายในวิธีการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยดูรายละเอียดดังตารางที่ 16 และในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าแต่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ความสะดวกของวิธีการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ระดับราคาของสินค้าและบริการที่ถูกกว่าซื้อจากวิธีอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ความหลากหลายในวิธีการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง และการประหยัดค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.87 อยู่ในระดับความสำคัญน้อย โดยดูรายละเอียดดังตารางที่ 17

3.3 ปัจจัยที่เกี่ยวกับทางด้านการจัดจำหน่าย (Place)

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการสั่งซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 อยู่ในระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือ ความสะดวกในการค้นหาและการประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.09 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และการให้บริการซื้อสินค้าและบริการตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับความสำคัญมาก นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อและความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.71 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.66 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และการให้บริการซื้อสินค้าและบริการตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยดูรายละเอียดดังตารางที่ 19 และในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่

เคยซื้อสินค้าแต่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ ความสะดวกในการสั่งซื้อ และการให้บริการซื้อสินค้าและบริการตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.74 อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยดูรายละเอียดดังตารางที่ 20

3.4 ปัจจัยที่เกี่ยวกับทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแสดงราคาของสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.68 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ การแสดงรายละเอียดข้อมูลครบถ้วนของสินค้าและบริการด้วยรูปภาพ 3 มิติ มีเสียงประกอบ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.55 อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และเสริมภาพลักษณ์และรสนิยมของผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93 อยู่ในระดับความสำคัญน้อย นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการแสดงราคาของสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.90 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ การแสดงรายละเอียดข้อมูลครบถ้วนของสินค้าและบริการด้วยรูปภาพ 3 มิติ มีเสียงประกอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และเสริมภาพลักษณ์และรสนิยมของผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยคือ 1.21 อยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด โดยดูรายละเอียดดังตารางที่ 22 และในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าแต่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแสดงราคาของสินค้าและบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ การแสดงรายละเอียดข้อมูลครบถ้วนของสินค้าและบริการด้วยรูปภาพ 3 มิติ มีเสียงประกอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และเสริมภาพลักษณ์และรสนิยมของผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยคือ 2.32 อยู่ในระดับความสำคัญน้อย โดยดูรายละเอียดดังตารางที่ 23

สรุป

จากปัจจัยทั้ง 4 ด้านข้างต้นพบว่าผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวกับราคามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.27 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.11 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.96 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และปัจจัยที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.58 อยู่ในระดับความสำคัญมาก นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวกับการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม

อยู่ที่ 4.18 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.84 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.79 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และปัจจัยที่เกี่ยวกับราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.40 อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง แต่เมื่อดูโดยภาพรวมพบว่าปัจจัยที่เกี่ยวกับการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีสำคัญที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.16 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.88 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.72 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และปัจจัยที่เกี่ยวกับราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.71 อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยดูรายละเอียดดังตารางที่ 24

ตารางที่ 12 แสดงอัตราส่วนร้อยละของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้า และบริการระบบอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด/ไม่เคยเลย		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		รวม		— X
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ชื่อ ตราของสินค้าและบริการ	17	7.1	17	7.1	49	20.4	131	54.6	26	10.8	240	100.0	3.55
ชื่อเสียง และภาพพจน์ของบริษัท	1	0.4	1	0.4	33	13.8	117	48.8	88	36.7	240	100.0	4.21
การรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ	2	0.8	5	2.1	73	30.4	75	31.3	85	35.4	240	100.0	3.98
การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการ	9	3.8	10	4.2	75	31.3	81	33.8	65	27.1	240	100.0	3.76
ความหลากหลายของสินค้าและบริการ	3	1.3	5	2.1	71	29.6	95	39.6	66	27.5	240	100.0	3.90

ตารางที่ 13 แสดงอัตราส่วนร้อยละของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ผิดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบเข้าไปในเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการแต่ละเคย
 ตั้งข้อสังเกตและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด/ไม่เคยเลย		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		รวม		— X
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ข้อ ตราของสินค้าและบริการ	16	18.6	15	17.4	13	15.1	37	43.0	5	5.8	86	100.0	3.00
ชื่อเสียง และภาพพจน์ของ บริษัท	0	0.0	0	0.0	3	3.5	20	23.3	63	73.3	86	100.0	4.70
การรับประกันคุณภาพของ สินค้าและบริการ	0	0.0	3	3.5	2	2.3	40	46.5	41	47.7	86	100.0	4.38
การให้ข้อมูลรายละเอียดของ สินค้าและบริการ	6	7.0	10	11.6	40	46.5	18	20.9	12	14.0	86	100.0	3.23
ความหลากหลายของสินค้า และบริการ	0	0.0	0	0.0	4	4.7	34	39.5	48	55.8	86	100.0	4.51

ตารางที่ 14 แสดงอัตราส่วนร้อยละของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าไปในเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการแต่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (สนใจที่จะซื้อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด/ไม่เคยเลย		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		รวม		— X
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ชื่อตราของสินค้าและบริการ	1	0.6	2	1.3	36	23.4	94	61.0	21	13.6	154	100.0	3.86
ชื่อเสียง และภาพพจน์ของบริษัท	1	0.6	1	0.6	30	19.5	97	63.0	25	16.2	154	100.0	3.94
การรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ	2	1.3	2	1.3	71	46.1	35	22.7	44	28.6	154	100.0	3.76
การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการ	3	1.9	0	0.0	35	22.7	63	40.9	53	34.4	154	100.0	4.06
ความหลากหลายของสินค้าและบริการ	3	1.9	5	3.2	67	43.5	61	39.6	18	11.7	154	100.0	3.56

ตารางที่ 15 แสดงอัตราส่วนร้อยละของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับราคา สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับราคา	น้อยที่สุด/ไม่เคยเลย		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		รวม		— X
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ความหลากหลายในวิธีการชำระเงิน	25	10.4	80	33.3	70	29.2	43	17.9	22	9.2	240	100.0	2.82
ความปลอดภัยและน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน	7	2.9	2	0.8	5	2.1	25	10.4	201	83.8	240	100.0	4.71
ความสะดวกของวิธีการชำระเงิน	2	0.8	2	0.8	31	12.9	62	25.8	143	59.6	240	100.0	4.43
ระดับราคาของสินค้าและบริการที่ถูกกว่าช่องทางอื่น	1	0.4	6	2.5	91	37.9	45	18.8	97	40.4	240	100.0	3.96
การประหยัดค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ	90	37.5	33	13.8	11	4.6	85	35.4	21	8.8	240	100.0	2.64

ตารางที่ 16 แสดงอัตราส่วนร้อยละของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับราคา สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าไปในเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการและเคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับราคา	น้อยที่สุด/ไม่เคยเลย		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		รวม		X
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ความหลากหลายในวิธีการชำระเงิน	19	22.1	10	11.6	10	11.6	32	37.2	15	17.4	86	100.0	3.16
ความปลอดภัยและน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน	3	3.5	1	1.2	2	2.3	8	9.3	72	83.7	86	100.0	4.69
ความสะดวกของวิธีการชำระเงิน	0	0.0	0	0.0	8	9.3	14	16.3	64	74.4	86	100.0	4.65
ระดับราคาของสินค้า และบริการที่ถูกลงกว่าซื้อจากวิธีอื่น	1	1.2	0	0.0	4	4.7	4	4.7	77	89.5	86	100.0	4.81
การประหยัดค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ	0	0.0	3	3.5	0	0.0	75	87.2	8	9.3	86	100.0	4.02

ตารางที่ 17 แสดงอัตราส่วนร้อยละของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับราคา สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าไปในเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (สนใจที่จะซื้อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับราคา	น้อยที่สุด/ไม่เคยเลย		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		รวม		— X
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ความหลากหลายในวิธีการชำระเงิน	6	3.9	70	45.5	60	39.0	11	7.1	7	4.5	154	100.0	2.63
ความปลอดภัยและน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน	4	2.6	1	0.6	3	1.9	17	11.0	129	83.8	154	100.0	4.73
ความสะดวกของวิธีการชำระเงิน	2	1.3	2	1.3	23	14.9	48	31.2	79	51.3	154	100.0	4.30
ระดับราคาของสินค้าและบริการที่ถูกลงกว่าซื้อจากวิธีอื่น	0	0.0	6	3.9	87	56.5	41	26.6	20	13.0	154	100.0	3.49
การประหยัดค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ	90	58.4	30	19.5	11	7.1	10	6.5	13	8.4	154	100.0	1.87

ตารางที่ 18 แสดงอัตราส่วนร้อยละของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย	น้อยที่สุด/ไม่เคยเลย		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		รวม		— X
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการ	1	0.4	0	0.0	66	27.5	83	34.6	90	37.5	240	100.0	4.09
การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ	0	0.0	3	1.3	57	23.8	95	39.6	85	35.4	240	100.0	4.09
การให้บริการซื้อสินค้าและบริการตลอด 24 ชั่วโมง	1	0.4	1	0.4	84	35.0	68	28.3	86	35.8	240	100.0	3.99
ความสะดวกในการสั่งซื้อ	0	0.0	4	1.7	25	10.4	66	27.5	145	60.4	240	100.0	4.47

ตารางที่ 19 แสดงอัตราส่วนร้อยละของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าไปในเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการ และเคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย	น้อยที่สุด/ไม่เคยเลย		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		รวม		— X
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการ	0	0.0	0	0.0	1	1.2	23	26.7	62	72.1	86	100.0	4.71
การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ	0	0.0	0	0.0	35	40.7	45	52.3	6	7.0	86	100.0	3.66
การให้บริการซื้อสินค้าและบริการตลอด 24 ชั่วโมง	0	0.0	0	0.0	61	70.9	18	20.9	7	8.1	86	100.0	3.37
ความสะดวกในการสั่งซื้อ	0	0.0	0	0.0	5	5.8	15	17.4	66	76.7	86	100.0	4.71

ตารางที่ 20 แสดงอัตราส่วนร้อยละของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าไปในเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการแต่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (สนใจที่จะซื้อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย	น้อยที่สุด/ไม่เคยเลย		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		รวม		— X
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการ	1	0.6	0	0.0	65	42.2	60	39.0	28	18.2	154	100.0	3.74
การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ	0	0.0	3	1.9	22	14.3	50	32.5	79	51.3	154	100.0	4.33
การให้บริการซื้อสินค้าและบริการตลอด 24 ชั่วโมง	1	0.6	1	0.6	23	14.9	50	32.5	79	51.3	154	100.0	4.33
ความสะดวกในการสั่งซื้อ	0	0.0	0	0.0	5	5.8	15	17.4	66	76.7	154	100.0	4.33

ตารางที่ 21 แสดงอัตราส่วนร้อยละของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าสู่วีแชทที่มีการขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด	น้อยที่สุด/ไม่เลย		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		รวม		— X
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เสริมภาพลักษณ์และรสนิยมของผู้ซื้อ	104	43.3	80	33.3	34	14.2	14	5.8	8	3.3	240	100.0	1.93
การแสดงรายละเอียดข้อมูลครบถ้วนของสินค้าและบริการด้วยรูปภาพ 3 มิติ มีเสียงประกอบ	3	1.3	1	0.4	20	8.3	53	22.1	163	67.9	240	100.0	4.55
การแสดงราคาของสินค้าและบริการ	2	0.8	1	0.4	11	4.6	45	18.8	181	75.4	240	100.0	4.68

ตารางที่ 22 แสดงอัตราส่วนร้อยละของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าไปในเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการ และเคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด	น้อยที่สุด/ไม่เคยเลย		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		รวม		— X
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เสริมภาพลักษณ์และรสนิยมของผู้ซื้อ	75	87.2	5	5.8	5	5.8	1	1.2	0	0.0	86	100.0	1.21
การส่งเสริมรายละเอียดข้อมูลครบถ้วนของสินค้าและบริการด้วยรูปภาพ 3 มิติ มีเสียงประกอบ	0	0.0	1	1.2	8	9.3	13	15.1	64	74.4	86	100.0	4.63
การแสดงราคาของสินค้าและบริการ	0	0.0	0	0.0	2	2.3	5	5.8	79	91.9	86	100.0	4.90

ตารางที่ 23 แสดงอัตราส่วนร้อยละของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าไปในเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการแต่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (สนใจที่จะซื้อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด	น้อยที่สุด/ไม่เคยเลย		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		รวม		— X
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เสริมภาพลักษณ์และระดับของชื่อเสียงของผู้ซื้อ	29	18.8	75	48.7	29	18.8	13	8.4	8	5.2	154	100.0	2.32
การแสดงความละเอียดซื่อสัตย์ ครบถ้วนของสินค้าและบริการ ด้วยรูปภาพ 3 มิติ มีเสียงประกอบ	3	1.9	0	0.0	12	7.8	40	26.0	99	64.3	154	100.0	4.51
การแสดงราคาของสินค้าและบริการ	2	1.3	1	0.6	9	5.8	40	26.0	102	66.2	154	100.0	4.55

ตารางที่ 24 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการ	X (ผู้ที่เคยซื้อ)	X (ผู้ที่ไม่เคยซื้อ)	X รวม
ผลิตภัณฑ์			
- ชื่อ ตราของสินค้า และบริการ	3.00	3.86	3.55
- ชื่อเสียง และภาพพจน์ของบริษัท	4.70	3.94	4.21
- การรับประกันคุณภาพของ สินค้าและบริการ	4.38	3.76	3.98
- การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการ	3.23	4.06	3.76
- ความหลากหลายของสินค้า และบริการ	4.51	3.56	3.90
ค่าเฉลี่ยรวม	3.96	3.84	3.88
ราคา			
- ความหลากหลายในวิธีการชำระเงิน	3.16	2.63	2.82
- ความปลอดภัย และน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน	4.69	4.73	4.71
- ความสะดวกของวิธีการชำระเงิน	4.65	4.30	4.43
- ระดับราคาของสินค้าและบริการที่ถูกกว่าซื้อจากวิธีอื่น	4.81	3.49	3.96
- การประหยัดค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ	4.02	1.87	2.64
ค่าเฉลี่ยรวม	4.27	3.40	3.71
การจัดจำหน่าย			
- ความสะดวกในการค้นหาสินค้า และบริการ	4.71	3.74	4.09
- การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ	3.66	4.33	4.09
- การให้บริการซื้อสินค้า และบริการตลอด 24 ชั่วโมง	3.37	4.33	3.99
- ความสะดวกในการสั่งซื้อ	4.71	4.33	4.47
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11	4.18	4.16
การส่งเสริมการตลาด			
- เสริมภาพลักษณ์และรสนิยมของผู้ซื้อ	1.21	2.32	1.93
- การแสดงรายละเอียดข้อมูล ครบถ้วนของสินค้า และบริการด้วยรูปภาพ 3 มิติ มีเสียงประกอบ	4.63	4.51	4.55
- การแสดงราคาของสินค้า และบริการ	4.90	4.55	4.68
ค่าเฉลี่ยรวม	3.58	3.79	3.72

4. วิธีการชำระเงิน

สำหรับผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าส่วนใหญ่ชำระเงินโดย บัตรเครดิต จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือ บัตรเดบิต จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 โอนเงินเข้าบัญชี และชำระเงินปลายทาง จำนวนเท่ากันคือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และคราฟต์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 โดยดูรายละเอียดดังตารางที่ 25

สำหรับผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าแต่มีแนวโน้มที่จะซื้อ ส่วนใหญ่ชำระเงินโดยชำระเงินปลายทาง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 รองลงมาคือ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 บัตรเครดิต จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และเช็คเงินสด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 โดยดูรายละเอียดดังตารางที่ 26

ตารางที่ 25 แสดงอัตราส่วนร้อยละของวิธีการชำระเงิน สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
บัตรเครดิต	54	62.8
คราฟต์	1	1.2
เช็คเงินสด	0	0.0
โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร	8	9.3
ชำระเงินปลายทาง	8	9.3
อื่นๆ โปรกระบุ บัตรเดบิต	15	17.4
รวม	86	100.0

ตารางที่ 26 แสดงอัตราส่วนร้อยละของวิธีการชำระเงิน สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าไปในเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการแต่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (สนใจที่จะซื้อ)

วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
บัตรเครดิต	7	4.5
ตราฟีด	0	0.0
เช็คเงินสด	4	2.6
โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร	34	22.1
ชำระเงินปลายทาง	103	66.9
อื่นๆ โปรครระบุ บัตรเดบิต	6	3.9
รวม	154	100.0

5. ปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

จากตารางที่ 27 พบว่าปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการส่วนใหญ่เน้นได้แก่ ความไม่เชื่อมั่นในระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (ไม่ปลอดภัย) โดยมีค่าเฉลี่ย 4.56 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือความไม่เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.43 อยู่ในระดับความสำคัญมาก การไม่ได้เห็นจริงๆ หรือ ไม่ได้สัมผัสสินค้าด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ย 4.36 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และความไม่มั่นใจในบริษัทที่ขายสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.79 อยู่ในระดับความสำคัญมาก

สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่พบว่า คือความไม่เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือ ความไม่เชื่อมั่นในระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (ไม่ปลอดภัย) มีค่าเฉลี่ย 4.30 อยู่ในระดับความสำคัญมาก สินค้าหรือบริการที่มีขายในอินเทอร์เน็ตไม่ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.22 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และการไม่ได้เห็นจริงๆหรือไม่ได้สัมผัสสินค้าด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ย 4.21 อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยดูรายละเอียดดังตารางที่ 28

ปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่พบว่า คือความไม่เชื่อมั่นในระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (ไม่ปลอดภัย) โดยมีค่าเฉลี่ย 4.71 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ การไม่มั่นใจในบริษัทที่ขายสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.53 อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และความไม่เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.50 อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และการไม่ได้เห็นจริงๆหรือไม่ได้สัมผัสสินค้าด้วยตัวเอง มีค่าเฉลี่ย 4.45 อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยดูรายละเอียดดังตารางที่ 29

นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่าปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเข้าเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่คือ ความไม่สนใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 อยู่ในระดับความสนใจมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าหรือบริการที่มีขายในอินเทอร์เน็ตไม่ตรงกับความต้องการ

ต้องการ มีค่าเฉลี่ย 1.60 อยู่ในระดับความสนใจน้อย และการไม่ทราบว่ามีการขายสินค้าผ่านทาง
อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 1.37 อยู่ในระดับความสนใจน้อยที่สุด โดยดูรายละเอียดตารางที่ 30

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 27 แสดงอัตราส่วนร้อยละของปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการ

ปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ	น้อยที่สุด/ไม่เคยเลย		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		รวม		— X
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการ	3	1.3	1	0.4	13	5.4	95	39.6	128	53.3	240	100.0	4.43
ไม่ได้เห็นจริงๆหรือไม่ได้สัมผัสสินค้าด้วยตนเอง	1	0.4	6	2.5	18	7.5	95	39.6	120	50.0	240	100.0	4.36
ไม่เชื่อมั่นในระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์(ไม่ปลอดภัย)	1	0.4	1	0.4	7	2.9	84	35.0	147	61.3	240	100.0	4.56
ไม่มั่นใจในบริษัทที่ขายสินค้าและบริการ	21	8.8	38	15.8	20	8.3	52	21.7	109	45.4	240	100.0	3.79
ราคาสินค้าและบริการอาจแพงกว่าที่ซื้อจากวิธีอื่น	80	33.3	105	43.8	36	15.0	8	3.3	11	4.6	240	100.0	2.02
ไม่อยากเสียเวลาในการรอรับสินค้า	109	45.4	86	35.8	34	14.2	7	2.9	4	1.7	240	100.0	1.80
ไม่สนใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต	61	25.4	43	17.9	84	35.0	40	16.7	12	5.0	240	100.0	2.58
สินค้าหรือบริการที่มีขายในอินเทอร์เน็ตไม่ตรงกับความต้องการ	42	17.5	78	32.5	27	11.3	52	21.7	41	17.1	240	100.0	2.88

ตารางที่ 28 แสดงอัตราส่วนร้อยละของปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ถ้าสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ	น้อยที่สุด/ไม่เคยเลย		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		รวม		— X
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
"ไม่เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการ"	0	0.0	0	0.0	1	1.2	57	66.3	28	32.6	86	100.0	4.31
"ไม่ได้เห็นจริงหรือไม่ได้สัมผัสสินค้าด้วยตนเอง"	0	0.0	1	1.2	4	4.7	57	66.3	24	27.9	86	100.0	4.21
"ไม่เชื่อมั่นในระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์(ไม่ปลอดภัย)"	0	0.0	1	1.2	7	8.1	43	50.0	35	40.7	86	100.0	4.30
"ไม่มั่นใจในบริษัทที่ขายสินค้า และบริการ"	18	20.9	34	39.5	14	16.3	16	18.6	4	4.7	86	100.0	2.47
"ราคาสินค้าและบริการแพงกว่าที่ซื้อจากวิธีอื่น"	32	37.2	31	36.0	18	20.9	3	3.5	2	2.3	86	100.0	1.98
"ไม่อยากเสียเวลาในการรอรับสินค้า"	62	72.1	12	14.0	10	11.6	2	2.3	0	0.0	86	100.0	1.44
"ไม่สนใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต"	54	62.8	18	20.9	10	11.6	3	3.5	1	1.2	86	100.0	1.59
"สินค้า หรือบริการที่มีขายในอินเทอร์เน็ตไม่ตรงกับความต้องการ"	1	1.2	4	4.7	7	8.1	37	43.0	37	43.0	86	100.0	4.22

ตารางที่ 29 แสดงอัตราส่วนร้อยละของปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าไปในเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการแต่ไม่เคยซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (สนใจที่จะซื้อ)

ปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ	น้อยที่สุด/ไม่เคยเลย		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		รวม		- X
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการ	3	1.9	1	0.6	12	7.8	38	24.7	100	64.9	154	100.0	4.50
ไม่ได้เห็นจริงๆหรือไม่ได้สัมผัสสินค้าด้วยตนเอง	1	0.6	5	3.2	14	9.1	38	24.7	96	62.3	154	100.0	4.45
ไม่เชื่อมั่นในระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์(ไม่ปลอดภัย)	1	0.6	0	0.0	0	0.0	41	26.6	112	72.7	154	100.0	4.71
ไม่มั่นใจในบริษัทที่ขายสินค้าและบริการ	3	1.9	4	2.6	6	3.9	36	23.4	105	68.2	154	100.0	4.53
ราคาสินค้าและบริการแพงกว่าที่ซื้อจากรีเทลอื่น	48	31.2	74	48.1	18	11.7	5	3.2	9	5.8	154	100.0	2.05
ไม่อยากเสียเวลาในการรอรับสินค้า	47	30.5	74	48.1	24	15.6	5	3.2	4	2.6	154	100.0	1.99
ไม่สนใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต	7	4.5	25	16.2	74	48.1	37	24.0	11	7.1	154	100.0	3.13
สินค้า หรือบริการที่มีขายในอินเทอร์เน็ต ไม่ตรงกับความต้องการ	41	26.6	74	48.1	20	13.0	15	9.7	4	2.6	154	100.0	2.14

ตารางที่ 30 แสดงอัตราส่วนร้อยละของคำตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเข้าเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

ปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ	น้อยที่สุด/ไม่เคยเลย		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		รวม		— X
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่ทราบว่ามีการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต	60	63.2	35	36.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	95	100.0	4.63
ไม่สนใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต	0	0.0	0	0.0	0	0.0	24	25.3	71	74.7	95	100.0	1.25
สินค้าหรือบริการที่มีขายในอินเทอร์เน็ต ไม่ตรงกับความต้องการ	41	43.2	51	53.7	3	3.2	0	0.0	0	0.0	95	100.0	4.40

ส่วนที่4 ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

จากตารางที่31 พบว่าช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ จากการเชื่อมโยงจากเว็บไซต์เอกชน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 รองลงมาคือ จากคำชักชวน หรือคำแนะนำจากคนที่รู้จัก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และ จากอีเมลที่ประชาสัมพันธ์ถึงท่านโดยตรง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

สำหรับผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการ จากการเชื่อมโยงจากเว็บไซต์เอกชน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาคือ จากอีเมลที่ประชาสัมพันธ์ถึงท่านโดยตรง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และ จากคำชักชวน หรือคำแนะนำจากคนที่รู้จัก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 โดยแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 32

สำหรับผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการ จากการเชื่อมโยงจากเว็บไซต์เอกชน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 รองลงมาคือ จากคำชักชวนหรือคำแนะนำจากคนที่รู้จัก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และ จากอีเมลที่ประชาสัมพันธ์ถึงท่านโดยตรง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 โดยแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 33

ตารางที่31 แสดงอัตราส่วนร้อยละของช่องทางในการเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ช่องทาง	จำนวน	ร้อยละ
จากการเชื่อมโยงจาก ISP ต่างๆ	1	0.4
จากอีเมลที่ประชาสัมพันธ์ถึงท่านโดยตรง	38	15.8
จากการเชื่อมโยงจากเว็บไซต์เอกชน	161	67.1
จากคำชักชวน หรือคำแนะนำจากคนที่รู้จัก	40	16.7
จากการเชื่อมโยงจากเว็บไซต์มหาวิทยาลัย	0	0.0
รวม	240	100.0

ตารางที่32 แสดงอัตราส่วนร้อยละของช่องทางในการเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการและเคยซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ช่องทาง	จำนวน	ร้อยละ
จากการเชื่อมโยงจาก ISP ต่างๆ	0	0.0
จากอีเมลที่ประชาสัมพันธ์ถึงท่านโดยตรง	20	23.3
จากการเชื่อมโยงจากเว็บไซต์เอกชน	60	69.8
จากคำชักชวน หรือคำแนะนำจากคนที่รู้จัก	6	7.0
จากการเชื่อมโยงจากเว็บไซต์มหาวิทยาลัย	0	0.0
รวม	86	100.0

ตารางที่33 แสดงอัตราส่วนร้อยละของช่องทางในการเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ช่องทาง	จำนวน	ร้อยละ
จากการเชื่อมโยงจาก ISP ต่างๆ	1	0.6
จากอีเมลที่ประชาสัมพันธ์ถึงท่านโดยตรง	18	11.7
จากการเชื่อมโยงจากเว็บไซต์เอกชน	101	65.6
จากคำชักชวน หรือคำแนะนำจากคนที่รู้จัก	34	22.1
จากการเชื่อมโยงจากเว็บไซต์มหาวิทยาลัย	0	0.0
รวม	154	100.0

ส่วนที่ 5 ตอบคำถามในการวิจัย

ข้อที่ 1 กลุ่มอายุระหว่าง 25-40 ปี คือกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	50	14.9
21-25 ปี	66	19.7
26-30 ปี	155	46.3
31-35 ปี	49	14.6
36-40 ปี	10	3.0
41 ปี ขึ้นไป	5	1.5

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต คือ กลุ่มอายุระหว่าง 26-30 ปี

ข้อที่ 2 สินค้าที่มีความต้องการซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นประเภท ซอฟต์แวร์ (Soft Goods) มากกว่า ฮาร์ดแวร์ (Hard Goods)

สถิติที่ใช้คือ การทดสอบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่าง 1 กลุ่มตัวอย่าง (Paired-Sample T Test)

	Mean	N	Std. Deviation	Sig.
Pair 1 Hard Goods	1.5403	335	0.7838	.000
Soft Goods	3.2418	335	1.2253	

ผลการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า $0.00 < 0.05$ หมายความว่า สินค้าที่มีความต้องการซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นประเภทซอฟต์แวร์มากกว่าฮาร์ดแวร์

ข้อที่ 3 กระบวนการชำระเงินค่าสินค้าและบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการ	X	Rank
ผลิตภัณฑ์		
- ชื่อตราของสินค้าและบริการ	3.55	14
- ชื่อเสียง และภาพพจน์ของบริษัท	4.21	6
- การรับประกันคุณภาพของ สินค้าและบริการ	3.98	10
- การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการ	3.76	13
- ความหลากหลายของสินค้าและบริการ	3.90	12
ราคา		
- ความหลากหลายในวิธีการชำระเงิน	2.82	15
- ความปลอดภัย และน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน	4.71	1
- ความสะดวกของวิธีการชำระเงิน	4.43	5
- ระดับราคาของสินค้า และบริการที่ถูกกว่าซื้อจากวิธีอื่น	3.96	11
- การประหยัดค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ	2.64	16
การจัดจำหน่าย		
- ความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการ	4.09	7
- การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ	4.09	7
- การให้บริการซื้อสินค้าและบริการตลอด 24 ชั่วโมง	3.99	9
- ความสะดวกในการสั่งซื้อ	4.47	4
การส่งเสริมการตลาด		
- เสริมภาพลักษณ์และรสนิยมของผู้ซื้อ	1.93	17
- การแสดงรายละเอียดข้อมูล ครบถ้วนของสินค้า และบริการด้วยรูปภาพ 3 มิติ มีเสียงประกอบ	4.55	3
- การแสดงราคาของสินค้าและบริการ	4.68	2

จากการทดสอบโดยการจัดอันดับจากค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตพบว่าปัจจัยในเรื่องของความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71