

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	51
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ต	53
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ การซื้อสินค้าออนไลน์.....	54
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้า ที่นิยมซื้อบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	55
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่นิยมซื้อสินค้า ออนไลน์	56
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้า ผ่านอินเทอร์เน็ตจำแนกตามระดับความสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ในอนาคต	56
4.7	แสดงจำนวนปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตฟีดที่มีร่วมกันในแต่ละเว็บไซต์ จำนวนชุดข้อมูล ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) ของเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์.....	58
4.8	การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคะแนนความไว้วางใจจากปัจจัย ทางอินเทอร์เน็ตฟีดที่ 7 เว็บไซต์ มีร่วมกัน	59
4.9	แสดงจำนวนปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตฟีดทั้งหมดของแต่ละเว็บไซต์ จำนวนชุดข้อมูล ค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) ของเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์.....	60
4.10	การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคะแนนความไว้วางใจ ของปัจจัยทาง อินเทอร์เน็ตฟีดทั้งหมดในแต่ละเว็บไซต์	61
4.11	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเว็บไซต์ Se-ed.com กับเว็บไซต์อื่นแบบรายคู่.....	61
4.12	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเว็บไซต์ shop4thai .com กับเว็บไซต์อื่นแบบรายคู่.....	62

4.13	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง ในการให้คะแนนความไว้วางใจจาก ปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตระหว่างเว็บไซต์ Se-ed.com กับเว็บไซต์ Jamsai.com เว็บไซต์ Mono2U.com เว็บไซต์ Chulabook.com เว็บไซต์ Dbookclub.com และเว็บไซต์ Thecameracity.com.....	64
4.14	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในการให้คะแนนความไว้วางใจ จากปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตระหว่างเว็บไซต์ Shop4Thai.com กับเว็บไซต์ Jamsai.com เว็บไซต์ Mono2U.com เว็บไซต์ Chulabook.com เว็บไซต์ Dbookclub.com และเว็บไซต์ Thecameracity.com.....	66
4.15	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้ที่มีประสบการณ์ และผู้ไม่มีประส การณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในการให้คะแนนความไว้วางใจต่อปัจจัยทาง อินเทอร์เน็ตที่มีร่วมกันของทั้ง 7 เว็บไซต์.....	69
4.16	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้ที่มีประสบการณ์ และผู้ที่ไม่ประส การณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในการให้คะแนนความไว้วางใจต่อปัจจัยทาง อินเทอร์เน็ตทั้งหมดบน 7 เว็บไซต์.....	71
4.17	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้ที่มีประสบการณ์ และผู้ที่ไม่ประส การณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในการให้คะแนนความไว้วางใจในแต่ละปัจจัย ทางอินเทอร์เน็ต.....	72
4.18	แสดงรายการปัจจัยที่มีระดับคะแนนความไว้วางใจแตกต่างกัน ระหว่างผู้ที่มี ประสบการณ์ และผู้ที่ไม่ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์.....	78
4.19	แสดงรายการปัจจัยที่มีระดับคะแนนความไว้วางใจไม่แตกต่างกัน ระหว่าง ผู้ที่มีประสบการณ์ และผู้ที่ไม่ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์.....	79
4.20	แสดงองค์ประกอบของกลุ่มที่ 1: รูปแบบการแสดงผลของอินเทอร์เน็ต.....	82
4.21	แสดงองค์ประกอบของกลุ่มที่ 2: สื่อมัลติมีเดีย.....	83
4.22	แสดงองค์ประกอบของกลุ่มที่ 3: รูปแบบการชำระเงินและความช่วยเหลือ.....	83
4.23	แสดงองค์ประกอบของกลุ่มที่ 4: การมีนโยบายแสดงและซื้อสินค้า.....	84
4.24	แสดงองค์ประกอบของกลุ่มที่ 5: การแสดงตราสัญลักษณ์ของสินค้า และการจัดการข้อผิดพลาดของเว็บไซต์.....	84
4.25	แสดงองค์ประกอบของกลุ่มที่ 6: การแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายของสินค้า และที่อยู่บริษัท.....	85

4.26	แสดงองค์ประกอบของกลุ่มที่ 1: รูปแบบการแสดงผลทางอินเทอร์เน็ตเฟส	87
4.27	แสดงองค์ประกอบของกลุ่มที่ 2: สื่อมัลติมีเดีย	87
4.28	แสดงองค์ประกอบของกลุ่มที่ 3: รูปแบบการชำระเงินและตราสัญลักษณ์ สินค้า	88
4.29	แสดงองค์ประกอบของกลุ่มที่ 4: ความช่วยเหลือและการจัดการข้อผิดพลาด.	88
4.30	แสดงองค์ประกอบของกลุ่มที่ 5: การมีนโยบายแสดงและซื้อสินค้า	89
4.31	แสดงองค์ประกอบของกลุ่มที่ 6: การแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายของสินค้า และที่อยู่ของบริษัท	89
4.32	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของการจัดกลุ่มองค์ประกอบระหว่างผู้ที่มี ประสบการณ์และผู้ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์	90