

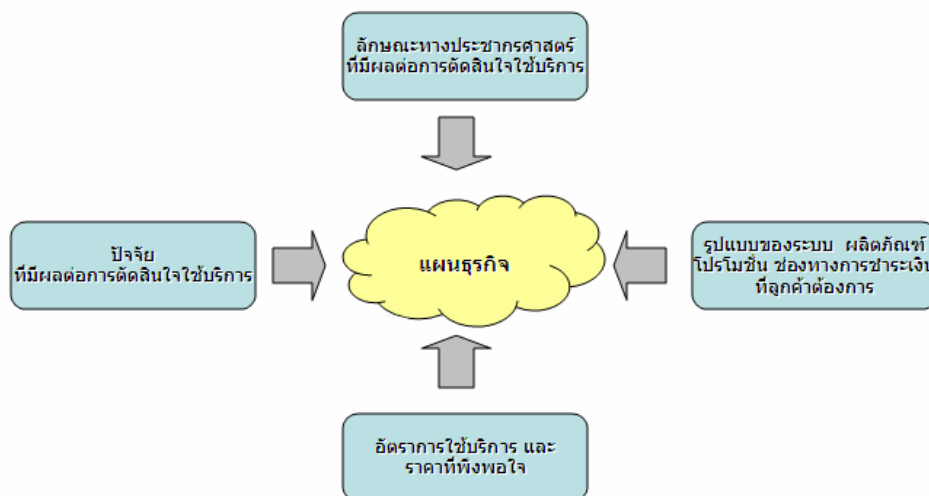
บทที่ 5

ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้และกำหนดแผนธุรกิจสำหรับการขายและให้บริการสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ (E-Contents) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้และกำหนดแผนธุรกิจสำหรับการขายและให้บริการสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงศึกษาความต้องการในด้านต่างๆของผู้บริโภค โดยการจัดทำแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบของระบบที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ โดยข้อมูลที่ได้รับจะนำไปเป็นองค์ประกอบในการจัดทำแผนธุรกิจที่เหมาะสม โดยมีภาพรวมของข้อมูลเพื่อจัดทำแผนธุรกิจ ดังนี้

ภาพที่ 5.1

องค์ประกอบข้อมูลสำหรับการทำแผนธุรกิจ



5.1 ผลการวิเคราะห์

จากข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม ได้รับการตอบกลับจำนวน 400 ชุดสามารถแจกแจงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการนำเสนอข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ตารางที่ 5.1

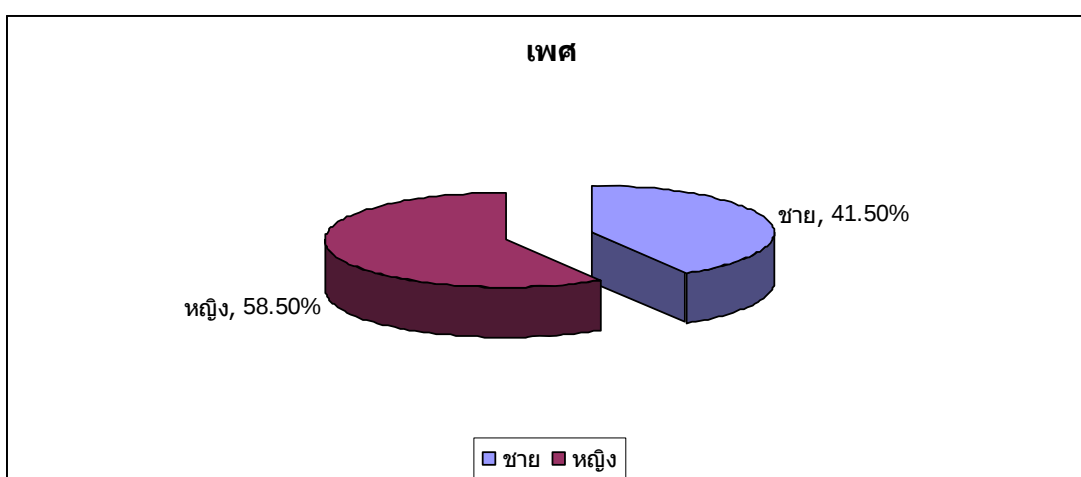
ข้อมูลการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	166	41.5	41.5	41.5
	หญิง	234	58.5	58.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ภาพที่ 5.2

ข้อมูลการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ



โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 58.50 รองลงมาเป็นเพศชาย 41.50

ตารางที่ 5.2

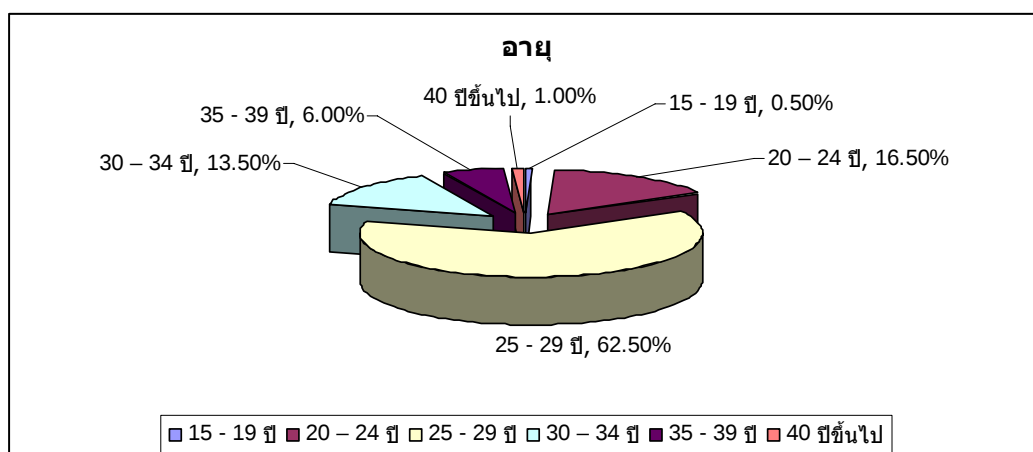
ข้อมูลการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 19 ปี	2	.5	.5	.5
	20 - 24 ปี	66	16.5	16.5	17.0
	25 - 29 ปี	250	62.5	62.5	79.5
	30 - 34 ปี	54	13.5	13.5	93.0
	35 - 39 ปี	24	6.0	6.0	99.0
	40 ปีขึ้นไป	4	1.0	1.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ภาพที่ 5.3

ข้อมูลการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ



โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 29-59 ปีคิดเป็นร้อยละ 62.50, อันดับสองเป็นกลุ่มอายุ 20-24 คิดเป็นร้อยละ 16.5, อันดับสามเป็นกลุ่มอายุ 30-34 ปีคิดเป็นร้อยละ 13.5, อันดับสี่เป็นกลุ่มอายุ 35-39 ปีคิดเป็นร้อยละ 6, อันดับห้ากลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 1 และอันดับสุดท้ายกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 5.3

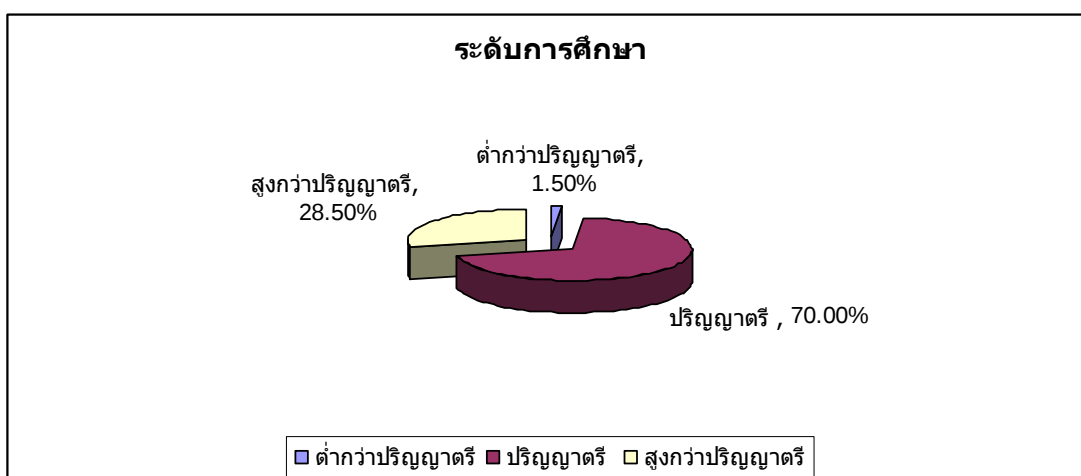
ข้อมูลการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	1.5	1.5	1.5
ปริญญาตรี	280	70.0	70.0	71.5
สูงกว่าปริญญาตรี	114	28.5	28.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ภาพที่ 5.4

ข้อมูลการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา



โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70, อันดับสองระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.50 และอันดับสุดท้ายต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 5.4

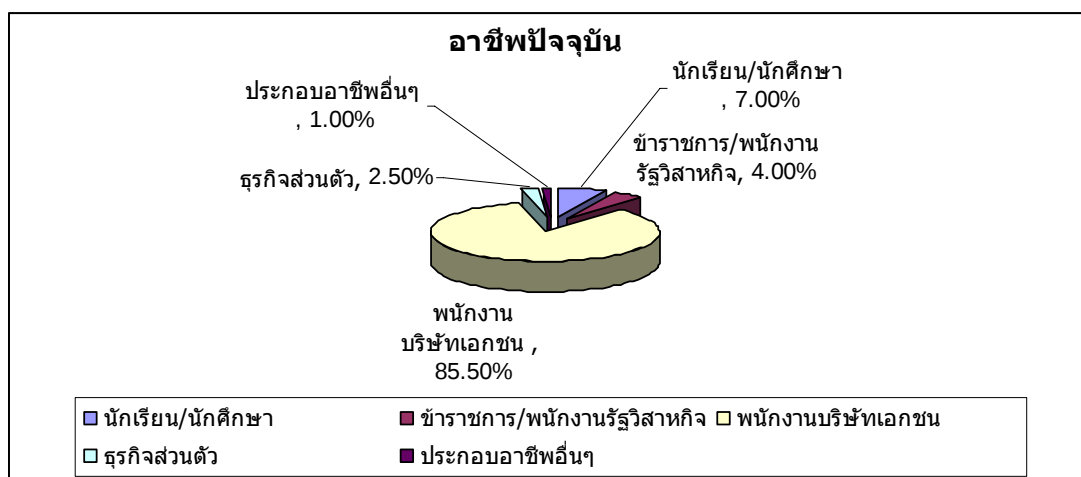
ข้อมูลการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid นักเรียน/นักศึกษา	28	7.0	7.0	7.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	4.0	4.0	11.0
พนักงานเอกชน	342	85.5	85.5	96.5
ธุรกิจส่วนตัว	10	2.5	2.5	99.0
อื่นๆ	4	1.0	1.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ภาพที่ 5.5

ข้อมูลการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ



โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 85.50, อันดับสองเป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7, อันดับสามประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 4 อันดับสี่ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอันดับห้าประกอบอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 1

ตารางที่ 5.5

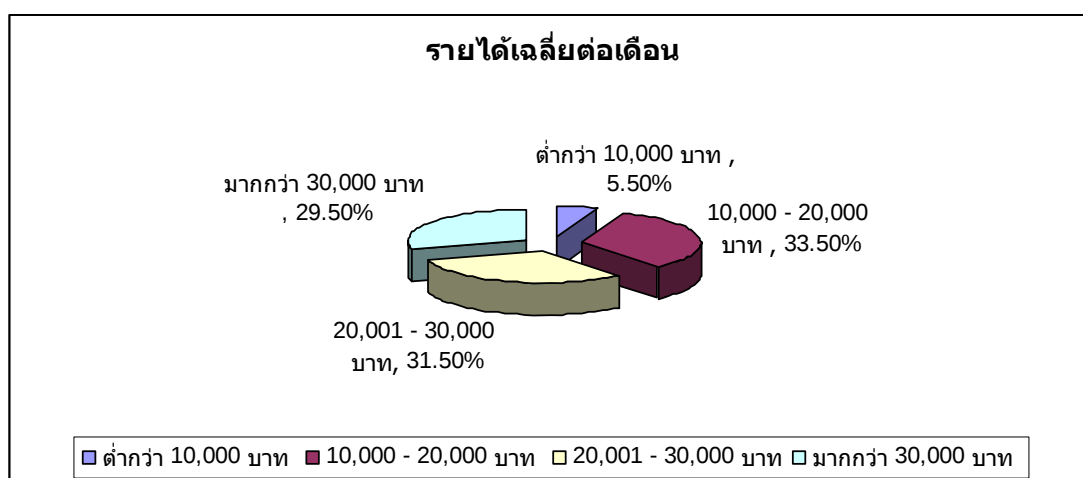
ข้อมูลการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 10000 บาท	22	5.5	5.5	5.5
	10001 - 20000 บาท	134	33.5	33.5	39.0
	20001 - 30000 บาท	126	31.5	31.5	70.5
	มากกว่า 30000 บาท	118	29.5	29.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ภาพที่ 5.6

ข้อมูลการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 10,000-20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 33.50, อันดับสองระดับรายได้ 20,001- 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 31.50, อันดับสามระดับรายได้ มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.50 และอันดับสุดท้ายระดับรายได้ 10,000 บาทคิดเป็น ร้อยละ 5.50

ตารางที่ 5.6

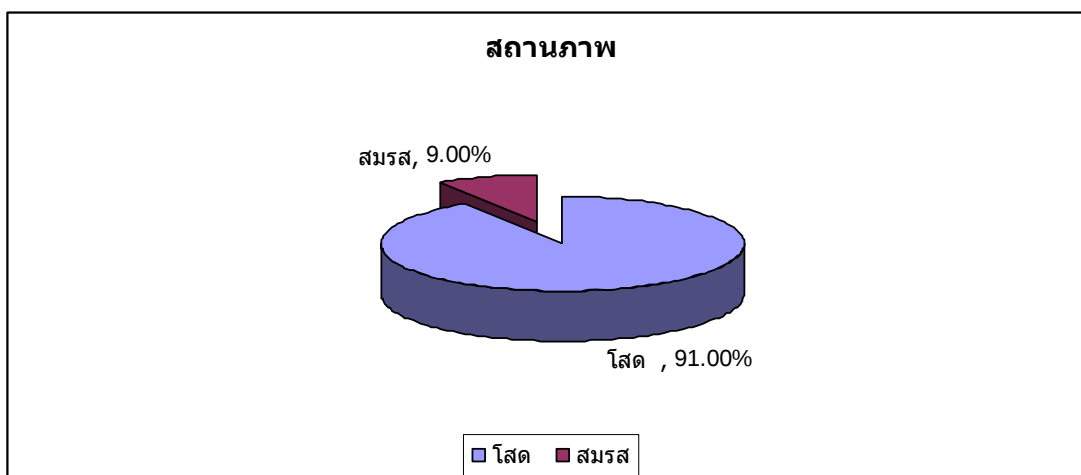
ข้อมูลการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	364	91.0	91.0	91.0
	สมรส	36	9.0	9.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ภาพที่ 5.7

ข้อมูลการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ



โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 91.0 และประชากรที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 9

5.1.2 ข้อมูลด้านการรับรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการขายและให้บริการสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ และการแสดงความคิดเห็น (Likert Scale)

ตารางที่ 5.7

ข้อมูลประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

การสั่งซื้อ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคย	196	49.0	49.0	49.0
	ไม่เคย	204	51.0	51.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ภาพที่ 5.8

ข้อมูลประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง



โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 51 และกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 49

ตารางที่ 5.8

ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการให้บริการระบบการขายและให้บริการสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้

รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์

รายการ	ระดับ ความ คิดเห็น	ฐาน นิยม	ค่า เฉลี่ย	ร้อยละ
1.เทคโนโลยีในปัจจุบันมีความสามารถเพียงพอต่อการพัฒนาระบบ	เห็นด้วย	4	4.15	59.0
2.ผู้บริโภคมีความสนใจใช้บริการซื้อขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น	เห็นด้วย	4	3.90	68.5
3.รูปแบบการขายและให้บริการโดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์เป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภค	เห็นด้วย	4	3.41	44.0
4.เว็บไซต์ที่ให้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีมาก	ไม่แน่ใจ	3	3.31	43.5
5.แนวโน้มของตลาดสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้น	เห็นด้วย	4	3.92	53.5
6.ผู้บริโภคมีความรู้ในการใช้บริการพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์	ไม่แน่ใจ	3	3.14	42.5
7.พาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีกฎหมายรองรับ	ไม่แน่ใจ	3	2.90	59.5

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่า เทคโนโลยีในปัจจุบันมีความสามารถเพียงพอต่อการพัฒนาระบบ ผู้บริโภคมีความสนใจใช้บริการซื้อขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น รูปแบบการขายและให้บริการโดยใช้รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภค และแนวโน้มของตลาดสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากทั้ง 4 ปัจจัยมีค่าฐานนิยม (Mode) มากกว่า 3 ซึ่งเป็นค่ากลาง

และกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกยังไม่แน่ใจว่า เว็บไซต์ที่ให้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีมาก ผู้บริโภคมีความรู้ในการใช้บริการพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์พาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีกฎหมายรองรับ เนื่องจากทั้ง 3 ปัจจัยมีค่าฐานนิยม (Mode) เท่ากับ 3 ซึ่งเป็นค่ากลาง

ตารางที่ 5.9

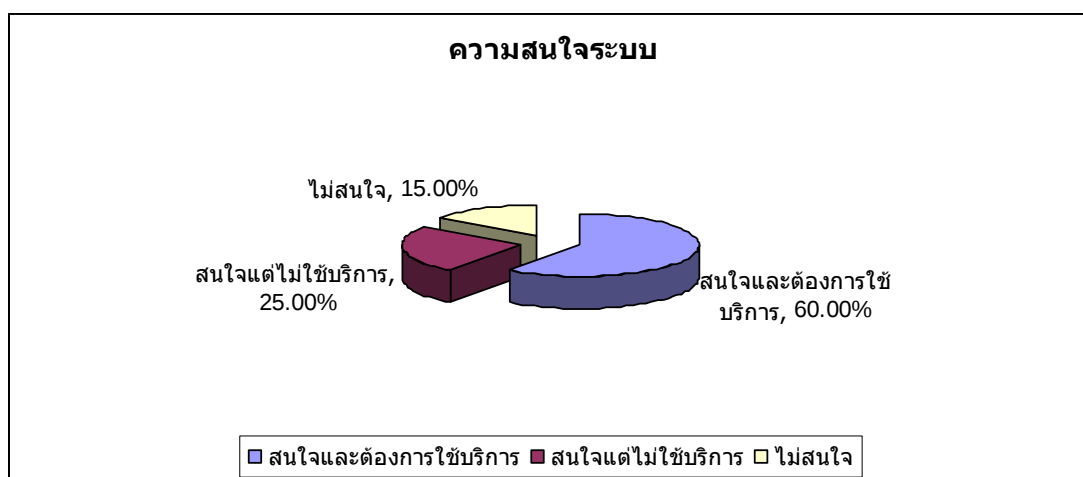
ข้อมูลความสนใจใช้บริการระบบซื้อขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภทผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ความสนใจ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	สนใจ และต้องการใช้บริการ	240	60.0	60.0	60.0
	สนใจ แต่ไม่ใช้บริการ	100	25.0	25.0	85.0
	ไม่สนใจ	60	15.0	15.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ภาพที่ 5.9

ข้อมูลความสนใจใช้บริการระบบซื้อขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภทผ่านทางอินเทอร์เน็ต



จากข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจและต้องการใช้บริการระบบ คิดเป็นร้อยละ 60 กลุ่มตัวอย่างที่สนใจแต่ไม่ใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 25 และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มที่ไม่สนใจใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 15

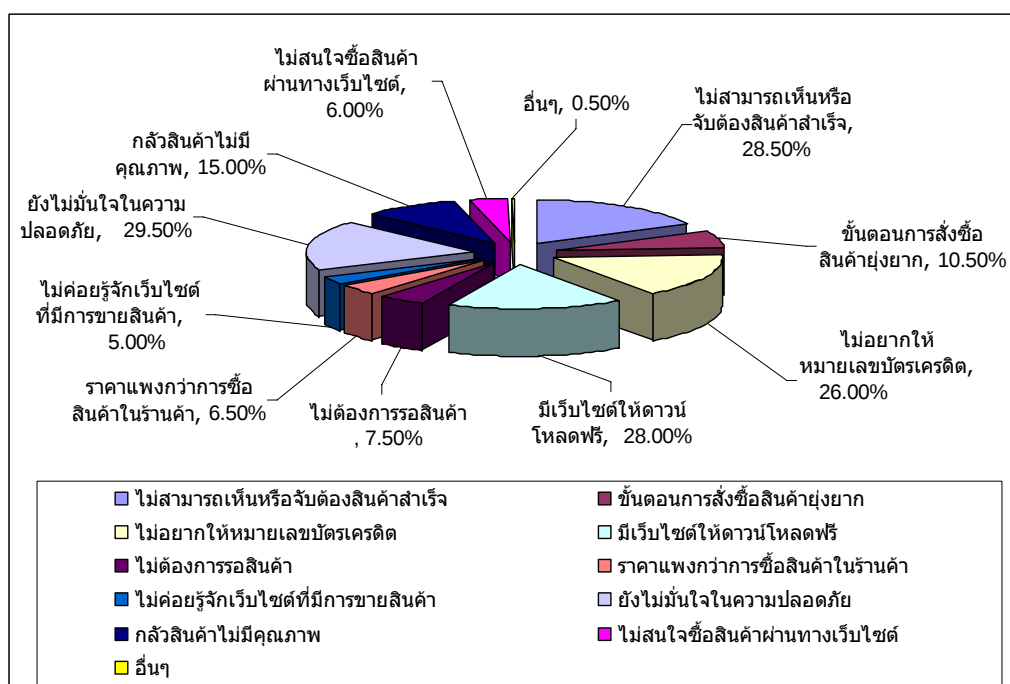
ตารางที่ 5.10

ข้อมูลปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจสั่งซื้อสินค้าและบริการสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านอินเทอร์เน็ต

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าสำเร็จ	114	28.5
ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้ายุ่งยาก	42	10.5
ไม่ยอมให้หมายเลขบัตรเครดิต	104	26
มีเว็บไซต์ให้ดาวน์โหลดฟรี	112	28
ไม่ต้องการรอสินค้า	30	7.5
ราคาแพงกว่าการซื้อสินค้าในร้านค้า	26	6.5
ไม่ค่อยรู้จักเว็บไซต์ที่มีการขายสินค้า	20	5.0
ยังไม่มั่นใจในความปลอดภัย	118	29.5
กลัวสินค้าไม่มีคุณภาพ	6	1.5
ไม่สนใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์	24	6.0
อื่นๆ	2	0.5

ภาพที่ 5.10

ข้อมูลปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจสั่งซื้อสินค้าและบริการสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านอินเทอร์เน็ต



จากข้อมูล ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจสั่งซื้อสินค้าและบริการสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนใหญ่ยังไม่มั่นใจในความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 29.5 อันดับสองไม่สามารถเห็นหรือจำเป็นต้องสินค้าสำเร็จ คิดเป็นร้อยละ 28.5 อันดับสามมีเว็บไซต์ให้ดาวน์โหลดฟรี คิดเป็นร้อยละ 28 อันดับสี่ไม่ยากให้หมายเลขบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 26 อันดับห้าขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้ายุ่งยาก คิดเป็นร้อยละ 10.5 อันดับหกไม่ต้องการรอสินค้า คิดเป็นร้อยละ 7.5 อันดับเจ็ดราคาแพงกว่าการซื้อสินค้าในร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 6.5 อันดับแปดไม่สนใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 6.0 อันดับเก้ากลัวสินค้าไม่มีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 1.5 อันดับสิบไม่ค่อยรู้จักเว็บไซต์ที่มีการขายสินค้า และด้วยเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.5

5.1.3 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่จำเป็นต่อการขายและให้บริการสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์

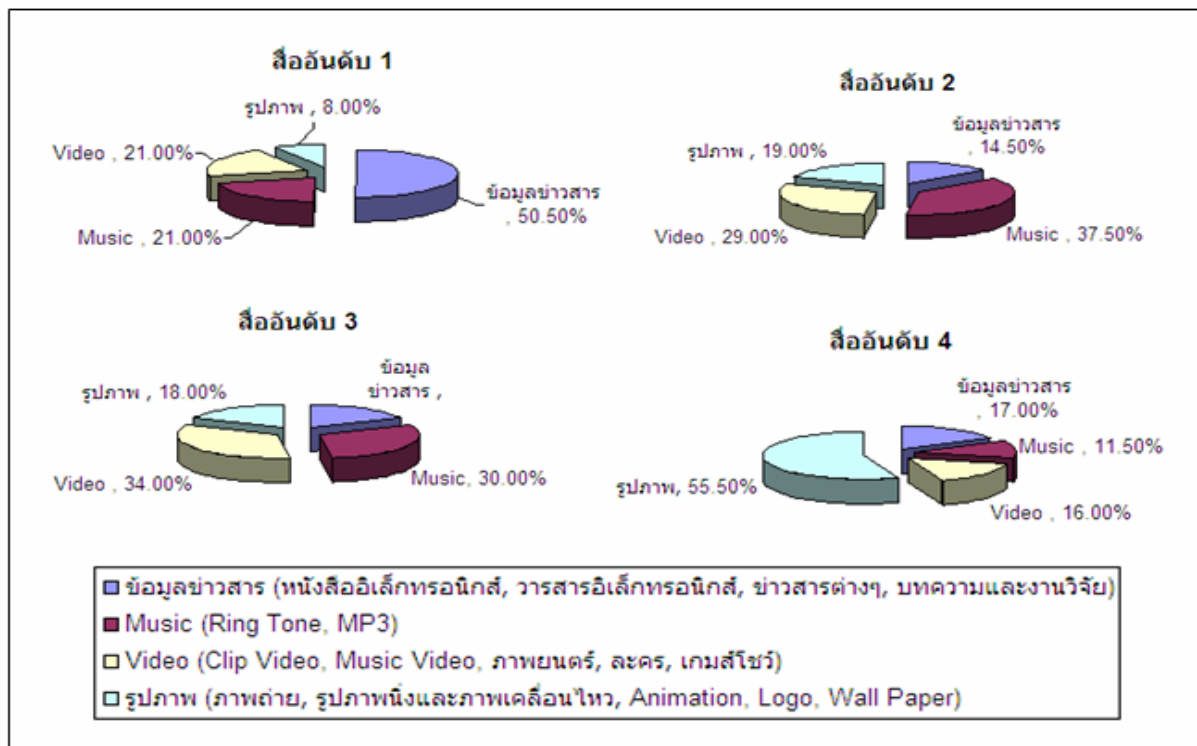
ตารางที่ 5.11

ข้อมูลการจัดอันดับประเภทของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ

ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์	ลำดับ 1	ลำดับ 2	ลำดับ 3	ลำดับ 4	ผลการ จัดลำดับ	รวม
ข้อมูลข่าวสาร (หนังสืออิเล็กทรอนิกส์, วารสารอิเล็กทรอนิกส์, ข่าวสารต่างๆ, บทความและงานวิจัย)	202	58	72	68	1	400
Music (Ring Tone, MP3)	84	150	120	46	2	400
Video (Clip Video, Music Video, ภาพยนตร์, ละคร, เกมส์ โชว์)	84	116	136	64	3	400
รูปภาพ (ภาพถ่าย, รูปภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว, Animation, Logo, Wall Paper)	32	76	72	222	4	400

ภาพที่ 5.11

ข้อมูลการจัดอันดับประเภทของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ



จากการจัดอันดับประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ พบว่า อันดับหนึ่งเป็นข้อมูลด้านข่าวสารและเนื้อหาสาระต่างๆ อันดับสองเป็นประเภท Music, Ring Tone และเพลง MP3 อันดับสามเป็นประเภท Video ต่างๆ และอันดับสี่เป็นประเภทรูปภาพและโลโก้ต่างๆ

ตารางที่ 5.12

ปัจจัยที่มีผลต่อการขายและให้บริการสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยที่มีผลต่อการขายและให้บริการ	ระดับปัจจัย ที่มีผล	ฐานนิยม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ
ความสะดวกในการใช้งานระบบ	มาก	4	4.14	54.0
ความปลอดภัยของระบบ	มากที่สุด	5	4.60	75.5
รูปแบบการออกแบบเว็บไซต์	มาก	4	3.79	54.0
ความทันสมัยของข้อมูล	มาก	4	4.27	47.0
ความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล	มากที่สุด	5	4.32	47.0
ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน	มากที่สุด	5	4.38	52.5
ความหลากหลายของรูปแบบของสินค้า	มาก	4	4.07	54.5
ราคาสินค้า	มาก	4	4.12	42.0
ความหลากหลายของการส่งเสริมการขาย (Promotion)	มาก	4	3.83	44.0

จากตาราง 5.12 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการระบบมากที่สุด มี 3 ปัจจัยคือ ความปลอดภัยของระบบ ความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล และช่องทางการชำระเงิน ส่วนระดับมากคือ ความสะดวกในการใช้งานระบบ รูปแบบการออกแบบเว็บไซต์ ความทันสมัยของข้อมูล ความหลากหลายของรูปแบบของสินค้า ราคาสินค้า และ ความหลากหลายของการส่งเสริมการขาย (Promotion)

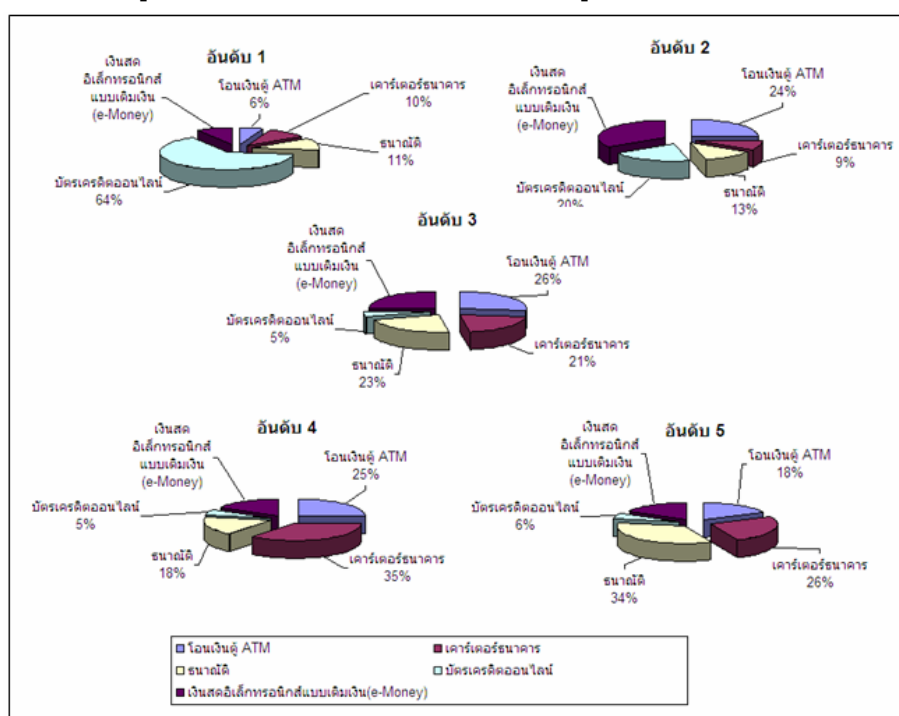
ตารางที่ 5.13

ข้อมูลการจัดอันดับช่องทางการชำระเงินที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ

ระดับความต้องการผู้บริโภค	ลำดับ 1	ลำดับ 2	ลำดับ 3	ลำดับ 4	ลำดับ 5	ผลการ จัดลำดับ	รวม
ชำระด้วยการโอนเงินผ่านตู้ ATM	22	100	108	100	70	3	400
ชำระด้วยการโอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	38	34	82	142	104	4	400
ชำระด้วยธนาคา	48	50	92	72	138	5	400
ชำระด้วยบัตรเครดิตออนไลน์	258	78	20	20	24	1	400
ชำระด้วยเงินสดอิเล็กทรอนิกส์แบบเติมเงิน(e-Money)	34	138	98	66	64	2	400

ภาพที่ 5.12

ข้อมูลการจัดอันดับช่องทางการชำระเงินที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ



ช่องทางการชำระเงินที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ การจ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ อันดับสองคือชำระด้วยเงินสดอิเล็กทรอนิกส์แบบเติมเงิน(E-Money) อันดับสามคือชำระด้วยการโอนเงินผ่านตู้ ATM และอันดับสี่คือ ชำระด้วยการโอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร และ อันดับห้าคือ ชำระด้วยธนาคา

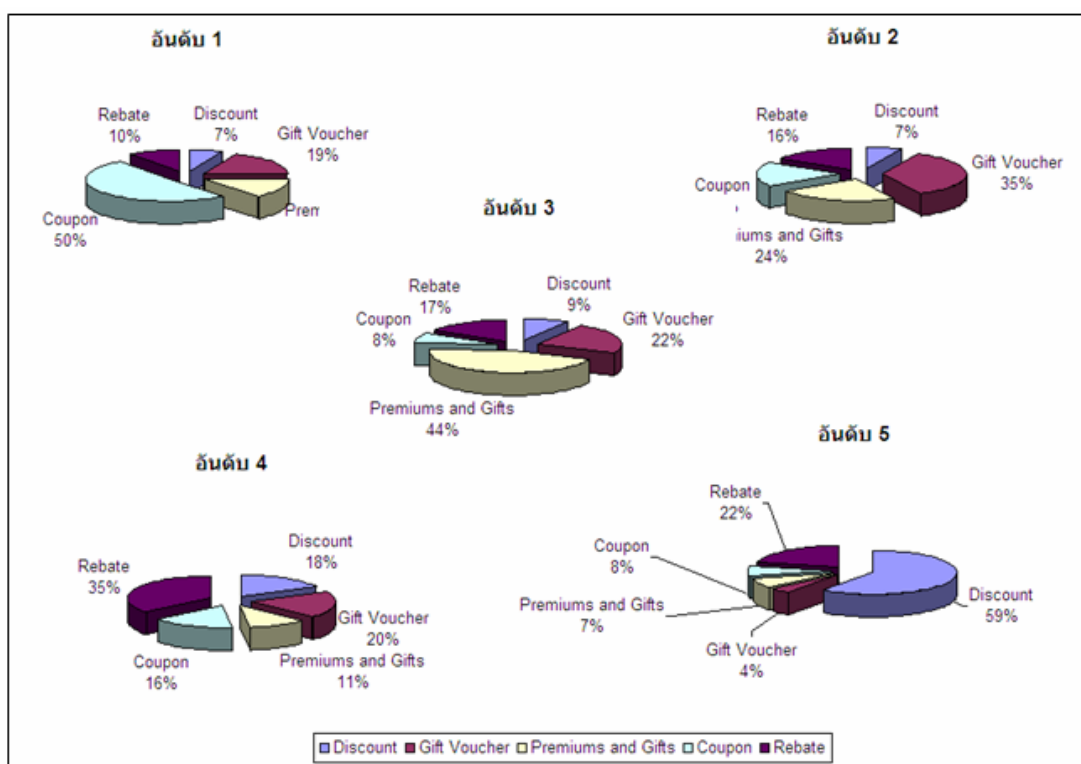
ตารางที่ 5.14

ข้อมูลการจัดอันดับกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ

ระดับความต้องการผู้บริโภค	ลำดับ 1	ลำดับ 2	ลำดับ 3	ลำดับ 4	ลำดับ 5	ผลการ จัดลำดับ	รวม
ส่วนลดเป็นเปอร์เซ็นต์จากราคาผลิตภัณฑ์ (Discount)	26	28	36	70	240	5	400
บัตรกำนัล (Gift Voucher)	74	142	90	78	16	2	400
ของแถมและของขวัญ (Premiums and Gifts)	56	94	178	44	28	3	400
การนำคะแนนสะสมมาแลกสินค้า	204	72	30	64	30	1	400
การคืนเงิน (Rebate)	40	64	66	144	86	4	400

ภาพที่ 5.13

ข้อมูลการจัดอันดับกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ



กิจกรรมส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คือ การนำคะแนนสะสมมาแลกซื้อสินค้า อันดับสองคือบัตรกำนัลต่างๆ และอันดับสามคือการแจกของแถมและของขวัญ อันดับสี่คือการคืนเงิน และ อันดับห้าคือส่วนลดเป็นเปอร์เซ็นต์จากราคาผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 5.15

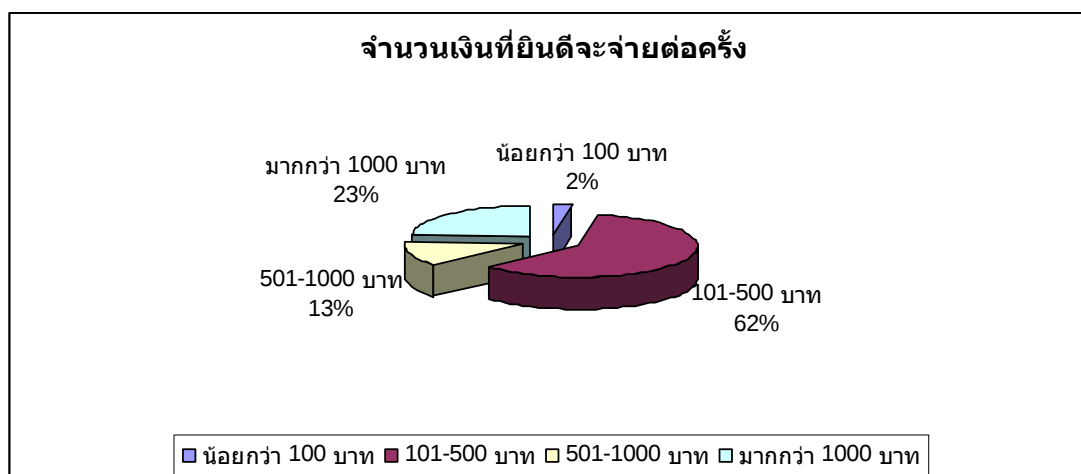
ข้อมูลแสดงจำนวนเงินที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นพอที่จะสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

จำนวนเงินสั่งซื้อ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 น้อยกว่า 100 บาท	10	2.5	2.5	2.5
	2 101 - 500 บาท	245	61.3	61.3	63.8
	3 501 - 1000 บาท	51	12.8	12.8	76.5
	4 มากกว่า 1000 บาท	94	23.5	23.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ภาพที่ 5.14

ข้อมูลแสดงจำนวนเงินที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นพอที่จะสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต



จากภาพ 5.14 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้ามาสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีความยินดีที่จะจ่ายเงิน ประมาณ 101-500 บาท/ครั้ง หรือ เฉลี่ยประมาณ 250 บาท/ครั้ง

ตารางที่ 5.16

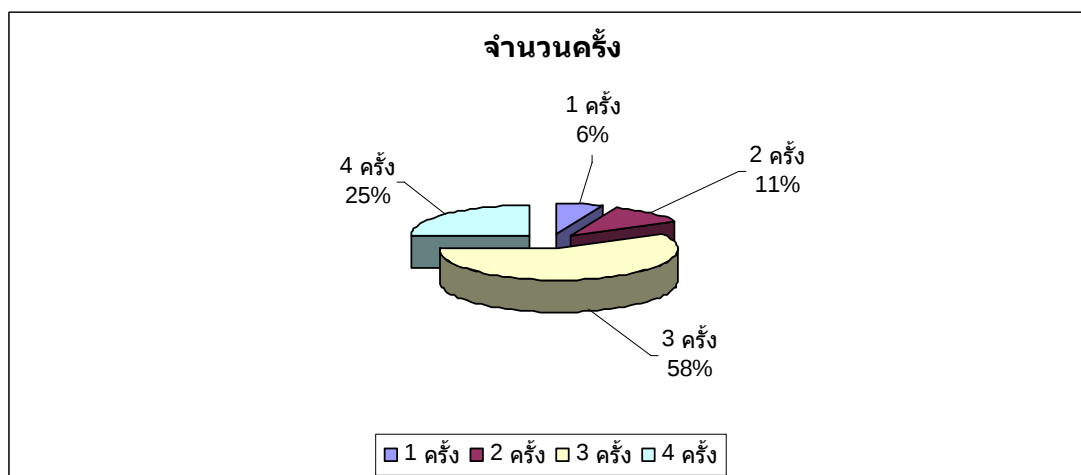
ข้อมูลแสดงจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคสนใจเข้ามาสั่งซื้อสินค้าต่อปี

จำนวนครั้งสั่งซื้อ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25	6.3	6.3	6.3
	2	43	10.8	10.8	17.0
	3	232	58.0	58.0	75.0
	4	100	25.0	25.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ภาพที่ 5.15

ข้อมูลแสดงจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคนใจเข้ามาสั่งซื้อสินค้าต่อปี



จากภาพที่ 5.15 แสดงให้เห็นว่า จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคนส่วนใหญ่ต้องการเข้ามาสั่งซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ประมาณ 3 ครั้งต่อปี หรือสามารถคาดคะเนได้ว่าผู้บริโภคนเข้ามาสั่งซื้อสินค้าประมาณทุกๆ 4 เดือนต่อครั้ง

ตารางที่ 5.17

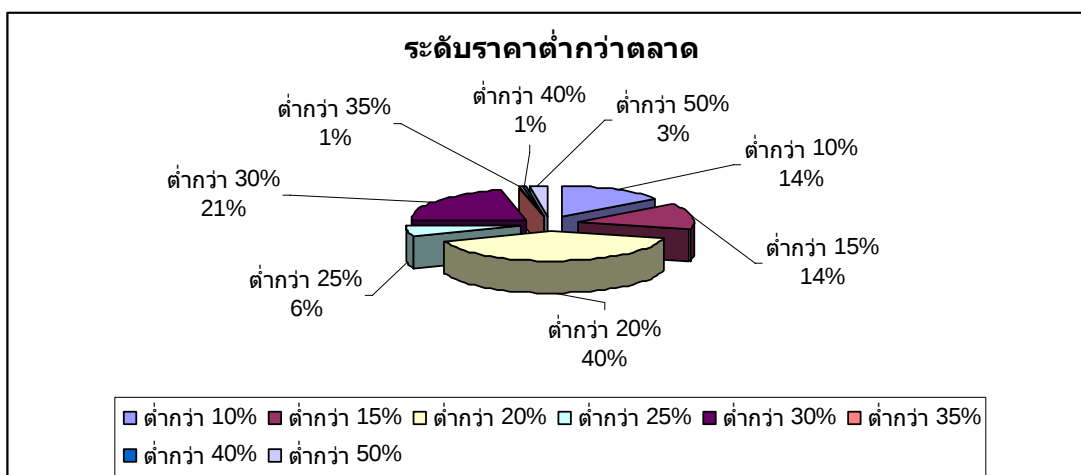
ข้อมูลระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาดซึ่งผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้า

ราคาที่ต่ำกว่าตลาด(ร้อยละ)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	60	15.0	15.0	15.0
	15	56	14.0	14.0	29.0
	20	162	40.5	40.5	69.5
	25	22	5.5	5.5	75.0
	30	86	21.5	21.5	96.5
	35	2	.5	.5	97.0
	40	2	.5	.5	97.5
	50	10	2.5	2.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ภาพที่ 5.16

ข้อมูลระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาดซึ่งผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้า



จากภาพ 5.16 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการซื้ออิเล็กทรอนิกส์ในระดับราคาที่ต่ำกว่าตลาดประมาณร้อยละ 20

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1

H0: เพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ไม่ต่างกัน

H1: เพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน

ตารางที่ 5.18

ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างเพศและความสนใจในระบบ

เพศ * ความสนใจ

Count		ความสนใจ			Total
		สนใจ และ ต้องการใช้บริการ	สนใจ แต่ไม่ใช้บริการ	ไม่สนใจ	
เพศ	ชาย	92	44	30	166
	หญิง	148	56	30	234
Total		240	100	60	400

Chi-square = 3.034 D.F = 2 Significance = 0.219

จากตารางที่ 5.18 จะพบว่าค่า Pearson Chi-square = 3.034 และค่า Significance = 0.219 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ เพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ไม่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2

H0: อายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ไม่ต่างกัน

H1: อายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน

ตารางที่ 5.19

ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างอายุและความสนใจในระบบ

อายุ* ความสนใจ

Count

		ความสนใจ			Total
		สนใจ และต้องการใช้บริการ	สนใจ แต่ไม่ใช้บริการ	ไม่สนใจ	
อายุ	15 - 19 ปี	2	0	0	2
	20 - 24 ปี	48	14	2	64
	25 - 29 ปี	146	64	42	252
	30 - 34 ปี	28	14	12	54
	35 - 39 ปี	14	8	2	24
	40 ปีขึ้นไป	2	0	2	4
Total		240	100	60	400

Chi-square =18.877 D.F = 10 Significance = 0.042

จากตารางที่ 5.19 จะพบว่าค่า Pearson Chi-square = 18.877 และค่า Significance = 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ อายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่สนใจใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์พบว่าอยู่ในช่วงอายุ 25-29 ปี โดยมีจำนวน 146 คน รองลงมาคือกลุ่มอายุ 20-24 ปี จำนวน 48 คน และลำดับสุดท้ายคือกลุ่มอายุ 30 –34 ปี จำนวน 14 คน

สมมติฐานข้อที่ 1.3

H0: ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ไม่ต่างกัน

H1: ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน

ตารางที่ 5.20

ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและความสนใจในระบบ

ระดับการศึกษา * ความสนใจ

Count		ความสนใจ			Total
		สนใจ และต้องการใช้บริการ	สนใจ แต่ไม่ใช้บริการ	ไม่สนใจ	
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	0	0	6
	ปริญญาตรี	170	70	40	280
	สูงกว่าปริญญาตรี	64	30	20	114
Total		240	100	60	400

Chi-square = 4.973 D.F = 4 Significance = 0.290

จากตารางที่ 5.20 จะพบว่าค่า Pearson Chi-square = 4.973 และค่า Significance = 0.290 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ไม่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4

H0: อาชีพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ไม่ต่างกัน

H1: อาชีพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน

ตารางที่ 5.21

ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและความสนใจในระบบ

อาชีพ * ความสนใจ

Count		ความสนใจ			Total
		สนใจ และต้องการใช้บริการ	สนใจ แต่ไม่ใช้บริการ	ไม่สนใจ	
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	20	2	6	28
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	4	2	16
	พนักงานเอกชน	206	88	48	342
	ธุรกิจส่วนตัว	2	4	4	10
	อื่นๆ	2	2	0	4
Total		240	100	60	400

Chi-square = 14.724 D.F = 8 Significance = 0.065

จากตารางที่ 5.21 จะพบว่าค่า Pearson Chi-square = 14.724 และค่า Significance = 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ อาชีพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ไม่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5

H0: รายได้ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ไม่ต่างกัน

H1: รายได้ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน

ตารางที่ 5.22

ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และความสนใจในระบบ

รายได้ * ความสนใจ

Count	ความสนใจ			Total
	สนใจ และต้องการใช้บริการ	สนใจ แต่ไม่ใช้บริการ	ไม่สนใจ	
รายได้ ต่ำกว่า 10000 บาท	20	0	2	22
10001 - 20000 บาท	80	36	18	134
20001 - 30000 บาท	78	36	12	126
มากกว่า 30000 บาท	62	28	28	118
Total	240	100	60	400

Chi-square = 20.325 D.F = 6 Significance = 0.002

จากตารางที่ 5.22 จะพบว่าค่า Pearson Chi-square = 20.325 และค่า Significance = 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ รายได้ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่สนใจใช้บริการส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท และช่วง 20,001-30,000 บาท รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 1.6

H0: สถานภาพสมรสต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ไม่ต่างกัน

H1: สถานภาพสมรสต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน

ตารางที่ 5.23

ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและความสนใจในระบบ

สถานภาพ * ความสนใจ

Count					
		ความสนใจ			Total
		สนใจ และต้องการใช้บริการ	สนใจ แต่ไม่ใช้บริการ	ไม่สนใจ	
สถานภาพ	โสด	214	94	56	364
	สมรส	26	6	4	36
Total		240	100	60	400

Chi-square = 2.483 D.F = 2 Significance = 0.289

จากตารางที่ 5.23 จะพบว่าค่า Pearson Chi-square = 2.483 และค่า Significance = 0.289 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือสถานภาพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ไม่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความต้องการของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานข้อที่ 2.1

H0: ความสะดวกในการใช้งานของระบบ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์

H1: ความสะดวกในการใช้งานของระบบ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 5.24

ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการใช้งานระบบต่อความสนใจในการใช้บริการ

Count		ความสนใจ			Total
		สนใจ และต้องการใช้บริการ	สนใจ แต่ไม่ใช้บริการ	ไม่สนใจ	
ปัจจัยที่1	ปานกลาง	40	16	8	64
	มาก	122	60	34	216
	มากที่สุด	78	24	18	120
Total		240	100	60	400

Chi-square = 3.225 D.F = 4 Significance = 0.521

จากตารางที่ 5.24 จะพบว่าค่า Pearson Chi-square = 3.225 และค่า Significance = 0.521 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือการทำงาน ความสะดวกในการใช้งานของระบบ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานข้อที่ 2.2

H0: ความปลอดภัยของระบบ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์

H1: ความปลอดภัยของระบบ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 5.25

ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัยของระบบต่อความสนใจในการใช้บริการ

Count

	ความสนใจ			Total
	สนใจ และต้องการใช้บริการ	สนใจ แต่ไม่ใช้บริการ	ไม่สนใจ	
ปัจจัย2 น้อยที่สุด	2	0	0	2
น้อย	8	2	6	16
ปานกลาง	16	8	0	24
มาก	34	16	6	56
มากที่สุด	180	74	48	302
Total	240	100	60	400

Chi-square = 13.619 D.F = 8 Significance = 0.092

จากตารางที่ 5.25 จะพบว่าค่า Pearson Chi-square = 13.619 และค่า Significance = 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ความปลอดภัยของระบบ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานข้อที่ 2.3

H0: รูปแบบการออกแบบเว็บไซต์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์

H1: รูปแบบการออกแบบเว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 5.26

ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการออกแบบเว็บไซต์ต่อความสนใจในการใช้บริการ

Count	ความสนใจ			Total
	สนใจ และต้องการใช้บริการ	สนใจ แต่ไม่ใช้บริการ	ไม่สนใจ	
ปัจจัย3 น้อย	2	0	0	2
ปานกลาง	78	32	22	132
มาก	126	56	34	216
มากที่สุด	34	12	4	50
Total	240	100	60	400

Chi-square = 4.066 D.F = 6 Significance = 0.668

จากตารางที่ 5.26 จะพบว่าค่า Pearson Chi-square = 4.066 และค่า Significance = 0.668 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 รูปแบบการออกแบบเว็บไซต์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานข้อที่ 2.4

H0: ความทันสมัยของข้อมูล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์

H1: ความทันสมัยของข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 5.27

ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างความทันสมัยของข้อมูลต่อความสนใจในการใช้บริการ

Count	ความสนใจ			Total
	สนใจ และต้องการใช้บริการ	สนใจ แต่ไม่ใช้บริการ	ไม่สนใจ	
ปัจจัย4 น้อย	0	2	0	2
ปานกลาง	34	8	8	50
มาก	108	44	36	188
มากที่สุด	98	46	16	160
Total	240	100	60	400

Chi-square = 14.348 D.F = 6 Significance = 0.026

จากตารางที่ 5.27 จะพบว่าค่า Pearson Chi-square = 14.348 และค่า Significance = 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือความทันสมัยของข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มตัวอย่างที่สนใจใช้บริการส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า ความทันสมัยของข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ ในระดับมาก จำนวน 108 คน

สมมติฐานข้อที่ 2.5

H0: ความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์

H1: ความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 5.28

ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างความเร็วในการรับส่งข้อมูลต่อความสนใจในการใช้บริการ

Count		ความสนใจ			Total
		สนใจ และต้องการ ใช้บริการ	สนใจ แต่ไม่ใช้บริการ	ไม่สนใจ	
ปัจจัย5	น้อย	4	4	0	8
	ปานกลาง	30	6	8	44
	มาก	80	50	30	160
	มากที่สุด	126	40	22	188
Total		240	100	60	400

Chi-square = 17.011 D.F = 6 Significance = 0.009

จากตารางที่ 5.28 จะพบว่าค่า Pearson Chi-square = 17.011 และค่า Significance = 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล มีผลต่อความการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มตัวอย่างที่สนใจใช้บริการส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ในระดับมากที่สุด จำนวน 126 คน

สมมติฐานข้อที่ 2.6

H0: ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์

H1: ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 5.29

ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของช่องทางการชำระเงินต่อความสนใจในการใช้บริการ

Count	ความสนใจ			Total
	สนใจ และต้องการใช้บริการ	สนใจ แต่ไม่ใช้บริการ	ไม่สนใจ	
ปัจจัย 6 น้อย	8	0	2	10
ปานกลาง	26	8	6	40
มาก	78	32	30	140
มากที่สุด	128	60	22	210
Total	240	100	60	400

Chi-square = 12.411 D.F = 6 Significance = 0.053

จากตารางที่ 5.29 จะพบว่าค่า Pearson Chi-square = 12.411 และค่า Significance = 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ช่องทางการชำระเงิน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานข้อที่ 2.7

H0: ความหลากหลายของรูปแบบของสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์

H1: ความหลากหลายของรูปแบบของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 5.30

ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของรูปแบบของสินค้าต่อความสนใจในการใช้บริการ

Count					
		ความสนใจ			
		สนใจ และต้องการใช้บริการ	สนใจ แต่ไม่ใช้บริการ	ไม่สนใจ	
ปัจจัย7 น้อย		4	0	0	4
ปานกลาง		48	14	10	72
มาก		126	60	32	218
มากที่สุด		62	26	18	106
Total		240	100	60	400

Chi-square = 5.221 D.F = 6 Significance = 0.516

จากตารางที่ 5.30 จะพบว่าค่า Pearson Chi-square = 5.221 และค่า Significance = 0.516 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ รูปแบบของสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานข้อที่ 2.8

H0: ราคาสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์

H1: ราคาสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 5.31

ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างราคาของสินค้าต่อความสนใจในการใช้บริการ

Count		ความสนใจ			Total
		สนใจ และต้องการใช้บริการ	สนใจ แต่ไม่ใช้บริการ	ไม่สนใจ	
ปัจจัย8	น้อยที่สุด	0	2	0	2
	น้อย	4	0	0	4
	ปานกลาง	52	18	12	82
	มาก	92	46	30	168
	มากที่สุด	92	34	18	144
Total		240	100	60	400

Chi-square = 12.276 D.F = 8 Significance = 0.139

จากตารางที่ 5.31 จะพบว่าค่า Pearson Chi-square = 12.276 และค่า Significance = 0.139 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ H0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ราคาสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานข้อที่ 2.9

H0: ความหลากหลายของการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์

H1: ความหลากหลายของการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 5.32

ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของการส่งเสริมการขายต่อความสนใจในการใช้บริการ

Count		ความสนใจ			Total
		สนใจ และต้องการใช้บริการ	สนใจ แต่ไม่ใช้บริการ	ไม่สนใจ	
ปัจจัย9	น้อยที่สุด	2	2	0	4
	น้อย	12	4	2	18
	ปานกลาง	68	22	22	112
	มาก	92	54	30	176
	มากที่สุด	66	18	6	90
Total		240	100	60	400

Chi-square = 17.190 D.F = 8 Significance = 0.028

จากตารางที่ 5.32 จะพบว่าค่า Pearson Chi-square = 17.190 และค่า Significance = 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ การส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มตัวอย่างที่สนใจใช้บริการส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ในระดับมาก จำนวน 96 คน

สมมติฐานข้อที่ 3 ประสิทธิภาพในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์

H0: ประสิทธิภาพในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์

H1: ประสิทธิภาพในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 5.33

ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตต่อ
ความสนใจในการใช้บริการ

การสั่งซื้อ* ความสนใจ

Count		ความสนใจ			Total
		สนใจ และต้องการใช้บริการ	สนใจ แต่ไม่ใช้บริการ	ไม่สนใจ	
การสั่งซื้อ	เคย	144	36	16	196
	ไม่เคย	96	64	44	204
Total		240	100	60	400

Chi-square = 30.359 D.F = 2 Significance = 0.000

จากตารางที่ 5.33 จะพบว่าค่า Pearson Chi-square = 30.359 และค่า Significance = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ H0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ประสิทธิภาพในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มตัวอย่างที่สนใจใช้บริการและเคยมีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 144 คน มีความเห็นว่า ประสิทธิภาพในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์