ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปริญญา

บริหารธุรกิจ | บริหารธุรกิจ

สาขา | **คณะ**

เรื่อง การตัดสินใจและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Decision and Online Shopping Behavior in Bangkok

นามผู้วิจัย นางสาวสลิลทิพย์ เดชะศิริประภา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก .....

(อาจารย์สมฤดี ศรีจรรยา, D.B.A.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงพร หาญสันติ, D.B.A.)

ประธานสาขาวิชา .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงพร หาญสันติ, D.B.A.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

.....

(รองศาสตราจารย์กัญจนา ธีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ..... **เดือน** ..... **พ.ศ.** .....

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การตัดสินใจและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Decision and Online Shopping Behavior in Bangkok

โดย

นางสาวสลิลทิพย์ เดชะศิริประภา

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สลิลทิพย์ เดชะศิริประภา 2556: การตัดสินใจและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์สมฤดี ศรีจรรยา, D.B.A. 270 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค 2) การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคฯ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 4) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และ5)พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากทฤษฎี บทความอ้างอิง และข้อมูลปฐมภูมิจากการเก็บแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในกรุงเทพฯ มีการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือนจำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานการทดสอบ χ^2-test, F-test, t- test และLSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ 5,001-15,000 บาท ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตประเภท เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ รองเท้า วัตถุประสงค์ในการซื้อเมื่อเกิดความชอบ ใช้บริการเดือนละครั้ง ในช่วงเวลาแล้วแต่ความสะดวก ที่ราคา 500 - 1,000 บาท โดยการตัดสินใจเอง และ ใช้บริการผ่าน Facebook ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม พบว่า อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ อาชีพและรายได้ มีผลต่อความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ ช่วงเวลา และราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตข้อเสนอแนะผู้ให้บริการควรจัดส่วนประสมทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองพฤติกรรมการซื้อสินค้า จัดให้มีรูปแบบของสินค้าที่หลายหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เน้นจัดกิจกรรมเหมาะกับกลุ่มอาชีพ นักเรียน นักศึกษา

_____ _____ ____/ ____/ ___

ลายมือชื่อนิสิต ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Salintip Dachasiriprapa 2013: Decision and Online Shopping Behavior in Bangkok. Master of Business Administration, Major Field: Business Administration, Faculty of Business Administration. Thesis Advisor: Miss Somruedee Srichanya, D.B.A. 270 pages

The objective of this research were to study about 1) Online shopping behavior in Bangkok 2) Decision online shopping in Bangkok 3) relationship between personal factor and Online shopping behavior in Bangkok 4) personal factor effecting to Decision online shopping in Bangkok and 5) Online shopping behavior effecting to Decision online shopping in Bangkok. The research method was quantitative research methodology collecting data both secondary data which is from article, concept and theory from others and primary data which was from collecting 400 questionnaires in Bangkok metropolis who purchasing online within past 6 months, the descriptive statistic was used for data analysis such as percentage, mean, standard deviation and inferential statistic to hypothesis testing by Chi-Square test, F-test, and T-test at significant level 0.05.

The research found that the respondents mostly were single female with the age between 20-25 years old. They were student, education level Bachelor's and have average income 5,001-15,000 Baht. The decision to purchase was personal preference; purchased clothes; jewel and shoes. Purchase once a mount between 500-1,000 Baht by using Facebook There were 3 research assumptions found that 1) Personal factor of occupation and income have highly relationship with Online shopping behavior in Bangkok. 2) Personal factor of Age, occupation and income have effect of Decision online shopping in Bangkok. 3) Online shopping behavior of kind of goods, frequency and price has effect of Decision online shopping in Bangkok.

_____ _____ ____/ ____/ ___

Student's signature Thesis Advisor's signature

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาและการอนุเคราะห์ช่วยเหลือจากบุคคลจากหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.สมฤดี ศรีจรรยา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงพร หาญสันติ ที่ให้ความรู้ คำแนะนำ ดูแลเอาใจใส่ช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดจนตรวจและแก้ไขวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาแขนงต่างๆ ให้ผู้จัดทำได้เรียนรู้และจัดทำรายงานวิจัยจนประสบความสำเร็จในที่สุด

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้การอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องตลอดจนการให้ความร่วมมือในการศึกษาครั้งนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จ

และสุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ร่วมสถาบันที่ได้ศึกษาในหลักสูตรโครงการบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ (ภาคปกติ) ภาควิชาการตลาดทุกท่านที่คอยให้คำปรึกษา ที่มาของความรู้ คำแนะนำ ตลอดจนเป็นกำลังใจและช่วยเหลือมาโดยตลอด

ด้วยพระคุณของทุกท่านทั้งที่ได้กล่าวและไม่ได้กล่าวมา จึงทำให้รายงานวิจัยทางการตลาดนี้สำเร็จลุล่วงมาได้ ผู้จัดทำหวังว่าสาระแห่งการวิจัยฉบับนี้ คงมีประโยชน์ไม่มากก็น้อยสำหรับผู้ที่ศึกษาและผู้ที่สนใจในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและหากมีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่อง ผู้จัดทำก็ขออภัยเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

สลิลทิพย์ เดชะศิริประภา

พฤษภาคม 2556

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง (3)

สารบัญภาพ (9)

บทที่ 1 บทนำ 1

ความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 2

ของการวิจัย 3

ประโยชน์ที่ได้รับ 3

สมมติฐานการวิจัย 4

นิยามศัพท์ 5

บทที่ 2 การตรวจเอกสาร 6

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ 6

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 13

ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต 15

ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง 19

กรอบแนวคิดการวิจัย 22

บทที่ 3 วิธีการวิจัย 23

วิธีการเก็บข้อมูล 23

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 29

บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์ 38

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 38

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง 41

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง 45

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 240

ส่วนที่ 5 ข้อวิจารณ์ 249

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ
สรุปผลการวิจัย 251
ข้อเสนอแนะ 255

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 261
ภาคผนวก ข ผลการทดสอบสถิติแบบสอบถาม 267

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	38
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง	41
3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของการตัดสินใจ	45
4	ข้อมูลปรับปรุงปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง	51
5	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและการทดสอบสมมติฐาน	56
6	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและการทดสอบสมมติฐาน	66
7	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและการทดสอบสมมติฐาน	77
8	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและการทดสอบสมมติฐาน	86
9	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและการทดสอบสมมติฐาน	96

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
10	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และการทดสอบสมมติฐาน	106
11	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ และการทดสอบสมมติฐาน	117
12	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเตรอร์เน็ต จำแนกตามอายุ และการทดสอบสมมติฐาน	121
13	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทาง อินเทอร์เน็ต จำแนกอายุและการทดสอบสมมติฐาน	128
14	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพ และการทดสอบสมมติฐาน	131
15	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้า ทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดและการทดสอบสมมติฐาน	136
16	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้า ทางอินเทอร์เน็ต จำแนกระดับการศึกษาและการทดสอบสมมติฐาน	142
17	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้า ทางอินเทอร์เน็ตจำแนกตามอาชีพ และการทดสอบสมมติฐาน	145

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
18	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ และการทดสอบสมมติฐาน	151
19	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจำแนกตามรายได้ และการทดสอบสมมติฐาน	156
20	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้และการทดสอบสมมติฐาน	162
21	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญความสำคัญของพฤติกรรมซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ ทางอินเทอร์เน็ตชนิดเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ รองเท้า จำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และการทดสอบสมมติฐานและการทดสอบสมมติฐาน	165
22	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญความสำคัญของพฤติกรรมซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ ทางอินเทอร์เน็ตชนิดเครื่องสำอางค์ อาหารเสริม จำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และการทดสอบสมมติฐาน	169
23	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญความสำคัญของพฤติกรรมซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ ทางอินเทอร์เน็ตชนิดหนังสือ จำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และการทดสอบสมมติฐาน	175

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
24	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของพฤติกรรมซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และการทดสอบสมมติฐาน	180
25	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและการทดสอบสมมติฐาน	187
26	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของพฤติกรรมซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และการทดสอบสมมติฐาน	193
27	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและการทดสอบสมมติฐาน	198
28	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของพฤติกรรมซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และการทดสอบสมมติฐาน	202
29	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและการทดสอบสมมติฐาน	208

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
30	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของพฤติกรรมซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และการทดสอบสมมติฐาน	213
31	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและการทดสอบสมมติฐาน	219
32	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของพฤติกรรมซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และการทดสอบสมมติฐาน	223
33	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของพฤติกรรมซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านเวบไซต์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต Facebook จำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และการทดสอบสมมติฐานาน	227
34	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของพฤติกรรมซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านเวบไซต์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต Pantip จำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และการทดสอบสมมติฐาน	230
35	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของพฤติกรรมซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านเวบไซต์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต E bay จำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และการทดสอบสมมติฐาน	235

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
36	สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ราคาสินค้า และ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	240
37	สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ แบบเน้นคุณภาพ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน แบบตามใจตนเอง แบบเน้นราคา แบบสับสน และแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน	243
38	สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ราคาสินค้า และ ผู้มีอิทธิพล ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้แก่ แบบเน้นคุณภาพ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน แบบตามใจตนเอง แบบเน้นราคา แบบสับสน และแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน	245

ตารางผนวกที่		
1	แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	268

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย	22
2	โครงสร้างแบบสอบถาม	27

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีที่ก้าวไกลในปัจจุบัน ทำให้ไม่มีใครปฏิเสธได้ว่าไม่เคยใช้อินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ต (Internet) คือ เครือข่ายนานาชาติ ที่เกิดจากเครือข่ายขนาดเล็กมากมาย รวมเป็นเครือข่ายเดียวทั้งโลก หรือเครือข่ายสื่อสาร ซึ่งเชื่อมโยงระหว่างคอมพิวเตอร์ทั้งหมด ที่ต้องการเข้ามาในเครือข่าย จึงทำให้เกิดกิจกรรมร่วมกันขึ้นมากมาย เช่น ชุมชนหรือกลุ่มชมรมที่มีความชอบคล้ายกันมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การหาข้อมูลข่าวสารทั้งการเมือง เศรษฐกิจบันเทิง หรือสินค้าต่างๆ อินเทอร์เน็ตกลายเป็นเรื่องใกล้ตัวของทุกคนเพราะแม้แต่คนสูงอายุในบางครั้งยังรับรู้ข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตโดยผ่านลูกหลานในบ้าน จึงบอกได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้การรับรู้ข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและสร้างความสะดวกสบายในการทำกิจกรรมต่างๆได้ตลอดเวลา การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากความสะดวกในการซื้อขายหรือหาข้อมูลสินค้า ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคเลือกใช้ช่องทางบนอินเทอร์เน็ตในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าต่อกัน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (มติชนออนไลน์, 2555)คาดว่า มีมูลค่าตลาดของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในปี 2555 น่าจะมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 73,000 ล้านบาท และคาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา หรือมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 5.0 เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดค้าปลีกทั้งหมดกว่า 1.48 ล้านล้านบาท โดยกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อย น่าจะยังเป็นกลุ่มค้าปลีกที่ผลักดันให้ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ยังคงมีแนวโน้มเติบโต ในขณะที่ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์หรือซูเปอร์มาร์เก็ต การเพิ่มช่องทางการค้าผ่านทางออนไลน์ และศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2555) เปิดเผยภาพรวมสถิติและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ในรอบปี 2554 พบว่า มีผู้ใช้เฉลี่ยเพิ่มขึ้นวันละประมาณ 6 ล้านคนเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า นายปิยะ ตัณฑวิเชียร ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายเทคนิค บริษัทศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย จำกัด เปิดเผยว่า จากสถิติภาพรวมการเยี่ยมชมเว็บไซต์ประเทศไทย ในปี 2554 พบว่า ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของประชากรอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยสูงถึง ร้อยละ 26.77 เมื่อเทียบกับปี 2553 โดยมีประชากรอินเทอร์เน็ตออนไลน์ เฉลี่ยเพิ่มขึ้นวันละประมาณ 6 ล้านคน เป็นผู้ที่อยู่ในต่างประเทศ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

4 แสน 4 หมื่นคน โดยในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2554 เป็นเดือนที่มีประชากรอินเทอร์เน็ตออนไลน์ในประเทศไทยสูงสุด กว่า 25 ล้านคน จากข้อมูลเหล่านี้ทำให้บอกได้ถึงความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทยได้เป็นอย่างดี ในด้านของการตลาด อินเทอร์เน็ตเป็นเสมือนทางติดต่อและการเสนอขายสินค้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยตรง จากการสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2554 สำนักงานสถิติแห่งชาติ ยังพบอีกว่า มีคนที่อายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 3.8 โดยมีสินค้าและบริการที่ได้รับความนิยมสูงที่สุด คือ เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ร้อยละ 30.8รองลงมาคือ e-Ticket ร้อยละ 14.8 หนังสือ และ อาหาร เครื่องดื่ม สินค้าสุขภาพ ร้อยละ 13.4 และ 13.3 ตามลำดับ การใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อขายและหาข้อมูลของสินค้าที่ต้องการของผู้บริโภคจะทำให้เกิดทั้งผลดีและผลเสียสำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการสินค้านั้นๆ โดยในด้านของผลดี คือ จะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการตั้งหน้าร้าน สร้างความเข้าใจในตัวสินค้าได้ตลอดเวลา ติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรงเพื่อตอบปัญหาและให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ในขณะเดียวกันผลเสียที่เกิดขึ้นคือผู้บริโภคจะมีข้อมูลของสินค้าให้เปรียบเทียบมากขึ้น และควบคุมการบอกต่อในด้านลบได้ยาก

การตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจึงเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในการซื้อสินค้าแต่ละชนิดทางอินเทอร์เน็ตเพราะในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งจะต้องผ่านกระบวนการ ในการหาข้อมูลและประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อีกทั้งพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจะทำให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจ ศึกษาถึงการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ระยะเวลาที่ใช้เก็บแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1-30 พ.ย. 2555 โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรคือผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่ใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตใน 6 เดือน ที่ผ่านมา

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ให้นักธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าใจและพัฒนาสินค้าให้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. ทำให้ทราบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบธุรกิจทราบถึงรูปแบบในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบธุรกิจและผู้ต้องการทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตในการแบ่งส่วนตลาดด้วยเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ให้เหมาะสมกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

4. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้ต้องการทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ต ทำการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการขาย เพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคให้เหมาะสมกับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน สร้างโอกาสทางการขาย และสร้างความสามารถทางการแข่งขันระยะยาวแก่ธุรกิจ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

5. ทำให้ทราบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแก่ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้ต้องการทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ต เพื่อทำการปรับปรุงและพัฒนา เพิ่มช่องทางในการเข้าถึงให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน สร้างโอกาสทางการขาย และสร้างความสามารถทางการแข่งขันระยะยาวแก่ธุรกิจ

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ราคาสินค้า และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

2. ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ แบบเน้นคุณภาพ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน แบบตามใจตนเอง แบบเน้นราคา แบบสับสน และแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า ที่แตกต่างกัน

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้แก่ ประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ราคาสินค้า และผู้มีอิทธิพล ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้แก่ แบบเน้นคุณภาพ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน แบบตามใจตนเอง แบบเน้นราคา แบบสับสน และแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นิยามศัพท์

การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่นการซื้อตั๋วเครื่องบินในระบบออนไลน์

ตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเน้นคุณภาพ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน แบบตามใจตนเอง แบบเน้นราคา แบบสับสน และแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า

พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ว่าสินค้าประเภทใดมีความนิยมในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อขาย ความถี่ ช่วงเวลา ราคาและผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวม งานวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการวิจัย อันประกอบด้วย

1. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต
4. ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจและการตัดสินใจซื้อ

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540) กล่าวว่า การตัดสินใจหรือการวินิจฉัยสั่งการ หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติ หรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่ง จากทางเลือกหลายๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการหรือการวินิจฉัยสั่งการ คือ การชั่งใจไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางดำเนินงานที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากหลายๆ ทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

สมคิด บางโม (2548) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือก ทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจ ที่จะกระทำ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่งยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัยมากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติ โดยวิธีใด จึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์การนั้น

ชูชัย สมิทธิไกร (2554) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนกระบวนการการบริโภค โดยผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาและความต้องการที่จะต้องซื้อสินค้าหรือบริการ จากนั้นผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการจากแหล่งต่างๆหลังจากนั้น ผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือก

จากการที่มีผู้ให้ความหมายดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการและวิธีการที่เป็นระบบและมีแนวทางในการปฏิบัติเพื่อนำไปสู่เป้าหมายการตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2546) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก มีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

1.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายใน และผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้นและเป็นแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการ เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจแล้วความต้องการก็จะได้รับการสนองตอบ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทาของบุคคลอื่น การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์เดียวกัน ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัว และสภาพภายในของบุคคล

1.3 การเรียนรู้ (Learning) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้ว และเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่างๆ คือ แรงขับภายใน สิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองและแรงขับเสริมอื่นๆ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ ใน 3 ลักษณะคือ

1.3.1 ด้านการรับรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็น การรับรู้ข้อมูล หรือจากที่รับรู้น้อยมาเป็นรับรู้มากขึ้น

1.3.2 ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบ หรือจากชอบน้อยมาเป็นชอบมาก

1.3.3 ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือ จากสิ่งที่ทำไม่เป็นมาทำเป็นหรือจากที่เป็นน้อยมาทำให้คล่อง

1.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) บุคคลย่อมมีความคิดที่ตนยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความคิดที่ยึดถือในใจ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.5 ทัศนคติ (Attitudes) การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการ หรือศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคแล้วพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความสอดคล้อง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนามาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนองตอบของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1.6.1 อิด (Id) ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์

1.6.2 อีโก้ (Ego) ความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล

1.6.3 ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคมในตัวบุคคล

1.7 แนวคิดของตนเอง (Self-Concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลเป็นสิ่งที่ประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และไม่สามารถควบคุมได้ มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นผลรวมจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยม และประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมแบ่งได้ ดังนี้

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

2.1.3 ชั้นสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจาวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคมแบ่งได้ ดังนี้

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ชูชัย สมิทธิไกร (2554) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆทำให้สามารถแบ่งกลุ่มอ้างอิงได้หล่ยประเภทดังต่อไปนี้

- กลุ่มที่เป็นสมาชิกและกลุ่มที่ไม่เป็นสมาชิก กลุ่มที่เป็นสมาชิก คือกลุ่มที่บุคคลได้รับการยอมรับให้เป็นสมาชิกของกลุ่มโดยอาจเป็นกลุ่มที่เป็นทางการ เช่น สมาคมวิชาชีพ กลุ่มศาสนา หรือกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ เช่น กลุ่มเพื่อน ส่วนกลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิก คือกลุ่มที่บุคคลมิได้เป็นสมาชิกอย่างเป็นทางการ แต่อาจมีความปราถนาอยากจะเป็นสมาชิก

- กลุ่มปฐมภูมิและกลุ่มทุติยภูมิ กลุ่มปฐมภูมิเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดมาก จนกระทั่งมีความเหนียวแน่นผูกพันกันสูง และสมาชิกกลุ่มมีความเชื่อและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันอย่างมาก กลุ่มปฐมภูมิเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนกลุ่มทติยภูมิ เป็นกลุ่มที่มีการติดต่อสัมพันธ์กันเป็นครั้งคราว ดังนั้นจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคค่อนข้างน้อย

- กลุ่มที่ใฝ่ฝันหรือกลุ่มที่หลีกเลี่ยง กลุ่มที่ใฝ่ฝัน คือกลุ่มที่บุคคลปรารถนาอยากจะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ดังนั้น จึงมีการยอมรับบรรทัดฐานค่านิยมและพฤติกรรมของกลุ่มนี้มาใช้เป็นแนวทางของตนเอง ส่วนกลุ่มที่หลีกเลี่ยงเป็นกลุ่มที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงการเกี่ยวข้องด้วย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.2.2 ครอบครัว (Family) ได้แก่ บิดามารดา และพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิ ชูชัย สมิทธิไกร (2554) กล่าวว่า ครอบครัวหมายถึงบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงานหรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

2.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร และสถาบัน โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค

ชูชัย สมิทธิไกร (2554) ได้เสนอรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค 8 รูปแบบ

1. แบบเน้นคุณภาพ หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงสุด นอกจากนี้ผู้บริโภคยังเน้นที่ความสมบูรณ์แบบ โดยจะตัดสินใจเลือกสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วน

2. แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจจากความมีชื่อเสียงของตราสินค้าและมักนิยมเลือกสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียง เนื่องจากมีความเชื่อว่าราคาสินค้าบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้านั้นๆ คือยิ่งมีราคาสูงแสดงว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี

3. แบบตามแฟชั่น หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับหระแสความนิยมหรือแฟชั่น โดยผู้บริโภคจะชอบแสวงหาสิ่งใหม่ๆและคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอยู่เสมอ เพื่อให้เป็นคนที่มีความทันสมัยตลอดเวลา

4. แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เน้นการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลิน เนื่องจากรู้สึกมีความสุขเมื่อได้จับจ่ายใช้สอย และมองว่ากิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่ทำให้ตนเองมีความสุข สนุกสนาน โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความสุขกับการเดินดูและเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองเป็นอย่างมาก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

5. แบบตามใจตนเอง หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักกระทำอย่างรวดเร็วตามใจตนเอง โดยปราศจากการคิดไตร่ตรองอย่างละเอียด ถี่ถ้วน เนื่องจากไม่ได้วางแผนการซื้อสินค้าของตนเองมาก่อน ซึ่งการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่สนว่าจ่ายเงินไปมากน้อยเท่าไหร่ ด้วยเหตุนี้ จึงอาจกลับมาเวียใจกลับการกระทำภายหลัง

6. แบบเน้นราคา หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญโดยคำนึงถึงราคาเป็นอย่างมาก และมักเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกหรือเป็นสินค้าที่มีการลดราคา โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าที่มีความคุ้นค่ากับเงินที่จ่ายไปให้ได้มากที่สุด

7. แบบสับสน หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะสับสนกับตราสินค้าหรือร้านค้าที่มีให้เลือกมากมาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักไม่ค่อยมีความมั่นใจในตัวเองและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ยาก ซึ่งมีสาเหตุจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่มากเกินไปเกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้า

8. แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มักซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมทุกครั้งจนเป็นนิสัย หรือเจาะจงซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Solomon,2009) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนเกินที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปราถนา

สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคแบบออนไลน์ (Morrisette et al, 1999) กล่าวว่าความแตกต่างที่ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และออฟไลน์นั้นผู้บริโภคออนไลน์โดยทั่วไปมีความต้องการ ความสามารถ และหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าในการเลือกซื้อได้มากขึ้น เป็นผลความจงรักภักดีของลูกค้าแบบออนไลน์มีค่าต่ำลง อีกทั้งความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการซื้อขายสินค้า ผู้บริโภคแบบออนไลน์มีความกังวล กับความเสี่ยงเหล่านั้นมากกว่า เช่น การฉ้อโกงบัตรเครดิตและไม่ได้รับ ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Bhatnagar et al, 2000) การเลือกซื้อสินค้าแบบออนไลน์นั้นถือว่ามีความท้าทายและความสนุกสนานเพลิดเพลินเช่นเดียวกับการซื้อสินค้าแบบออฟไลน์ เนื่องจากสามารถทำได้ตลอดเวลา และเมื่อต้องการหาความรู้ก่อนการซื้อได้มาก (Li et al, 1999) การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าใจถึงกลไกภายในธงชัย สันติวงษ์ (2542) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าใจพฤติกรรมตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันและสภาพแวดล้อมมีข้อจากัดมากมายทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกลงไปกว่าเดิมจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ด้านอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้นทาให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาของตน ชูชัย สมิทธิไกร กล่าวว่า (2553) เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลาและกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าแล้วบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย

1. ใครคือผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Who is the target group?)

2. สิ่งที่ซื้อคืออะไร (What do consumers buy?)

3. เพราะเหตุใดผู้บรโภคจึงซื้อ (Why do consumers buy?)

4. ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการการตัดสินใจซื้อ (Who involve in the decision-making process?)

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When do consumers buy?)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where do consumers buy?)

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How do consumers buy?)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต

แนวคิดส่วนประสมการตลาดทางอินเทอร์เน็ต

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และคณะ (2550) และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

1. Product (ผลิตภัณฑ์) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิตอล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services)

2. Price (ราคา) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราหรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก การคิดเผื่อราคาค่าขนส่ง สินค้าราคาถูกอาจจะขายไม่ได้เสมอไป เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ และสินค้าที่มีราคาถูกเกินไปอาจขายแบบรวมแพ็ก

3. Place or Distribution (การจัดจำหน่าย) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ โดยมีเว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งควรพิจารณาปัจจัยต่างๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย การเข้าเว็บไซต์หรือดาวน์โหลดเร็ว ข้อมูลที่นำเสนอชัดเจนน่าสนใจ และความปลอดภัยของข้อมูล

4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ โดยการประชาสัมพันธ์ต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่างๆ พร้อมและสมบูรณ์สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์เพื่อจดจำง่าย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สร้างบรรยากาศความคึกคักโดยลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม และพิจารณากลุ่มเป้าหมายและงบประมาณ ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีหลายวิธีเช่น การโฆษณาด้วยแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านทาง E - mail โฆษณาด้วยการเสียค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์อื่นโฆษณาด้วยระบบสมาชิกแนะนำสมาชิก โฆษณาด้วยการแลกลิงค์กับเว็บไซต์อื่น โฆษณาบน Search Engine หรือ Web Directory เป็นต้น

5. Privacy (การรักษาความเป็นส่วนตัว) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่างๆ กำหนดเพื่อรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ของลูกค้า เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการหรือองค์กรต่างๆ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

6. Personalization (การให้บริการส่วนบุคคล) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจให้กับลูกค้า

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ มีด้วยกันหลายชนิด ขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำมาใช้โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มหลักดังนี้ (วัฒณี ภูวทิศ, 2553 อ้างถึง มานะ ตรีรยาภิวัฒน์, 2553)

1. Weblogs หรือเรียกสั้นๆ ว่า Blogs คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นๆ โดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่าน หรือ แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่เนื้อหาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่านและแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา เช่น Exteen, Bloggang, Wordpress, Blogger, Okanation

2. Social Networking หรือเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้ สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิด เป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น Facebook, Hi5, Ning, Linked in, MySpace, Youmeo, Friendster

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3. Micro Blogging และ Micro Sharing หรือที่เรียกกันว่า “บล็อกจิ๋ว” ซึ่งเป็นเว็บเซอร์วิสหรือเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป สำหรับให้ผู้ใช้บริการเขียนข้อความสั้นๆ ประมาณ 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice” เพื่อแสดงสถานะของตัวเองว่ากำลังทำอะไรอยู่ หรือแจ้งข่าวสารต่างๆ แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ทั้งนี้การกำหนดให้ใช้ข้อมูลในรูปข้อความสั้นๆ ก็เพื่อให้ผู้ใช้ที่เป็นทั้งผู้เขียนและผู้อ่านเข้าใจง่าย ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายคือ Twitter

4. Online Video เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งปัจจุบันได้รับ ความนิยมอย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหาที่นำเสนอในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัด โดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่องเพราะไม่มีโฆษณาคั่น รวมทั้งผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บวิดีโออื่นๆ ที่ เกี่ยวข้องได้จำนวนมากอีกด้วย เช่น Youtube, MSN, Yahoo

5. Poto Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพโดยผู้ใช้บริการสามารถอัพโหลดและดาวน์โหลดรูปภาพเพื่อนำมาใช้งานได้ ที่สำคัญนอกเหนือจากผู้ใช้บริการจะมีโอกาสแบ่งปันรูปภาพแล้ว ยังสามารถใช้เป็นพื้นที่เพื่อเสนอขายภาพที่ตนเองนำเข้าไปฝากได้อีกด้วย เช่น Flickr, Photo bucket, Photoshop, Express, Zooomr

6. Wikis เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) ซึ่งผู้เขียนส่วน ใหญ่อาจจะเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านต่างๆ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ซึ่งผู้ใช้สามารถเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น Wikipedia, Google Earth, diggZy Favorites Online

7. Virtual Worlds คือการสร้างโลกจินตนาการโดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไป จัดเป็นสื่อสังคม ออนไลน์ที่บรรดาผู้ท่องโลกไซเบอร์ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ตในลักษณะโลกเสมือนจริง(Virtual Reality) ซึ่งที่จะเข้าไปใช้บริการอาจจะบริษัทหรือองค์การด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา รวมถึงองค์การด้านสื่อ เช่นสำนักข่าวรอยเตอร์ สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อให้บุคคลในบริษัทหรือองค์กรได้มีช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆไปยังกลุ่มเครือข่ายผู้ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งอาจจะเป็นกล่มลูกค้าทั้งหลักและรองหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริษัทหรือองค์การก็ได้ ปัจจุบันเว็บไซต์ที่ใช้หลัก Virtual Worlds ที่ประสบผลสำเร็จและมีชื่อเสียง คือ Second life

8. Crowd Sourcing มาจากการรวมของคำสองคำ คือ Crowd และ Outsourcing เป็นหลักการขอความร่วมมือจากบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสามารถจัดทำรูปของเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อค้นหาคำตอบและวิธีการแก้ปัญหาต่างๆทั้งทางธุรกิจ การศึกษา รวมทั้งการสื่อสาร โดยอาจจะเป็นการดึงความร่วมมือจากเครือข่ายทางสังคมมาช่วยตรวจสอบข้อมูลเสนอความคิดเห็นหรือให้ข้อเสนอแนะ กลุ่มคนที่เข้ามาให้ข้อมูลอาจจะเป็นประชาชนทั่วไปหรือผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่อยู่ในภาคธุรกิจหรือแม้แต่ในสังคมนักข่าว ข้อดีของการใช้หลัก Crowd Souring คือ ทำให้เกิดความหลากหลายทางความคิดเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพตลอดจนช่วยตรวจสอบหรือคัดกรองข้อมูลซึ่งเป็นปัญหาสาธารณะร่วมกันได้ เช่น Idea storm, Mystarbucks Idea

9. Podcasting หรือ Podcast มาจากการรวมตัวของสองคำ คือ “Pod” กับ “Broadcasting” ซึ่ง “POD” หรือ Personal On Demand คือ อุปสงค์หรือความต้องการส่วนบุคคล ส่วน “Broadcasting” เป็นการนำสื่อต่างๆ มารวมกันในรูปของภาพและเสียง หรืออาจกล่าวง่ายๆ Podcast คือ การบันทึกภาพและเสียงแล้วนำมาไว้ในเว็บเพจ (Web Page) เพื่อเผยแพร่ให้บุคคลภายนอก (The public in general) ที่สนใจดาวน์โหลดเพื่อนeไปใช้งาน เช่น Dual Geek Podcast, Wiggly Podcast

10. Discuss / Review/ Opinion เป็นเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความคิดเห็น โดยอาจจะเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ ประเด็นสาธารณะทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เช่น Epinions, Moutshut, Yahoo!Answer, Pantip, Ye

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Marios (2002) ศึกษาถึง การปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีและทฤษฎีกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ในกรอบทฤษฎีบูรณาการของพฤติกรรมผู้บริโภค ออนไลน์ การตอบสนองทางอารมณ์ต่อร้านค้าในเว็บไซต์ ที่ใช้ครั้งแรกว่าสามารถมีอิทธิพลต่อ ผู้บริโภคออนไลน์ สร้างแรงดึงดูดในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งและความน่าจะเป็นของพวกเขาที่ จะทำให้เกิดการซื้อที่ไม่ได้วางแผน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคือผู้บริโภคออนไลนที่เป็นทั้ง นักช้อปและผู้ใช้คอมพิวเตอร์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผลการศึกษา พบว่า ผลิตภัณฑ์ทักษะการใช้อินเทอร์เน็ต ความท้าทาย น่าตื่นเต้น เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ ผู้บริโภคแบบออนไลน์ผู้บริโภคออนไลน์รายใหม่ที่เป็นทั้งนักช้อปและผู้ใช้คอมพิวเตอร์ มีความ ตั้งใจจะกลับมาซื้ออีกครั้งเพราะรู้สึกสนุกและรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้อินเตอร์หรือเวบไซต์ นั้นๆ เว็บไซต์สามารถส่งผลกระทบต่อการตอบสนองอารมณ์และความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค

Benjamin and Bei (2010) ศึกษาถึงนักศึกษาระดับปริญญาตรีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของนักศึกษา Universiti Putra Malaysia โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ประกอบด้วย สี่ส่วนคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติ การรับรู้ของผู้บริโภค และคุณภาพของเวบไซต์ ผลการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่การรับรู้การซื้อและคุณภาพของเว็บไซต์ที่มีต่อการจัดซื้อออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง อายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ การรับรู้ของผู้บริโภค และคุณภาพของเวบไซต์ แต่อายุไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ เพศและระดับการศึกษามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ การศึกษาครั้งต่อไปควรสำรวจปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีวงกว้างของประชากร

Junhong et al. (2010) ศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และออฟไลน์สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน ในร้านค้าออนไลน์และออฟไลน์ ใน 93 หมวดหมู่ของอาหาร ที่ไม่ใช่อาหาร สินค้าและบริการอื่นๆ พบว่าผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์มีความภักดีต่อตราสินค้าแต่มีความอ่อนไหวต่อราคาสินค้า มากกว่าออฟไลน์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและความอ่อนไหวต่อราคามีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับของใช้ในครัวเรือนและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารและสินค้าที่จับต้องได้

ปรีชา กาวีอิ่น (2551) ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างของ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การศึกษาคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) นักศึกษาทุกชั้นปีในแต่ละคณะ ได้แก่ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะคุรุศาสตร์ คณะมนุษย์ศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ คณะเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม คณะสังคมศาสตร์ และวิทยาลับแพทย์พื้นบ้าน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมเป็นเพศ หญิง อายุ 20-25 ปี มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ปี ซึ่งใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในมหาวิทยาลัยและหอพัก โดยระยะเวลาในการใช้เฉลี่ยนาน 30-60 นาที มีความถี่เฉลี่ย 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. ทั้งนี้เพื่อหาข้อมูลประเภทสินค้าและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ทราบว่าสามารถซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ หนังสือและนิตยสาร บริการของตั๋วเครื่องบิน เพลงและซีดี ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม เห็นด้วยว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ 24 ชั่วโมง และทั่วโลก รวมถึงการซื้อสินค้าและบริการได้ทุกชนิด ประหยัดเวลา สามารถเทียบราคาและข้อมูลของสินค้าและบริการได้ง่ายกว่าการซื้อสินค้าและบริการจากช่องทางการจำหน่ายอื่น อีกทั้งการติดต่อสื่อสารแสดงความคิดเห็นหรือติชมสินค้าและบริการไปยังผู้จำหน่ายได้ง่ายและสะดวกกว่า ผู้ซื้อมีความเข้าใจเพียงพอและสามารถซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีการบริการจัดส่งสินค้าตามต้องการ และสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ ร้อยละ 83.7 ไม่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ส่วนผู้ที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีความพึงพอใจในระดับมาในทุกประเด็น

เสาวนีย์ ใจมูล (2554) ศึกษาพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคือ คนวัยทำงานที่อยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีอายุระหว่าง 25 - 29 ปี โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ประมวลผลและจัดทำรายงานโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและจัดทำตาราง ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001 – 15,000 บาท ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ส่วนใหญ่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า และนิยมซื้อเครื่องสำอางออนไลน์จากเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (E – Shop Web Site) เหตุผลที่ซื้อเนื่องจากเห็นว่ามีราคาถูกกว่าการซื้อโดยวิธีอื่น วัตถุประสงค์ในการซื้อคือเพื่อใช้เอง และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเองในโอกาสที่พบสินค้าถูกใจ โดยชำระเงินด้วยวิธีการโอนเงินผ่านธนาคาร หลังจากซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และได้รับเครื่องสำอางแล้ว ผู้ตอบส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ผู้ตอบให้ความสำคัญต่อปัจจัย 6 ด้าน

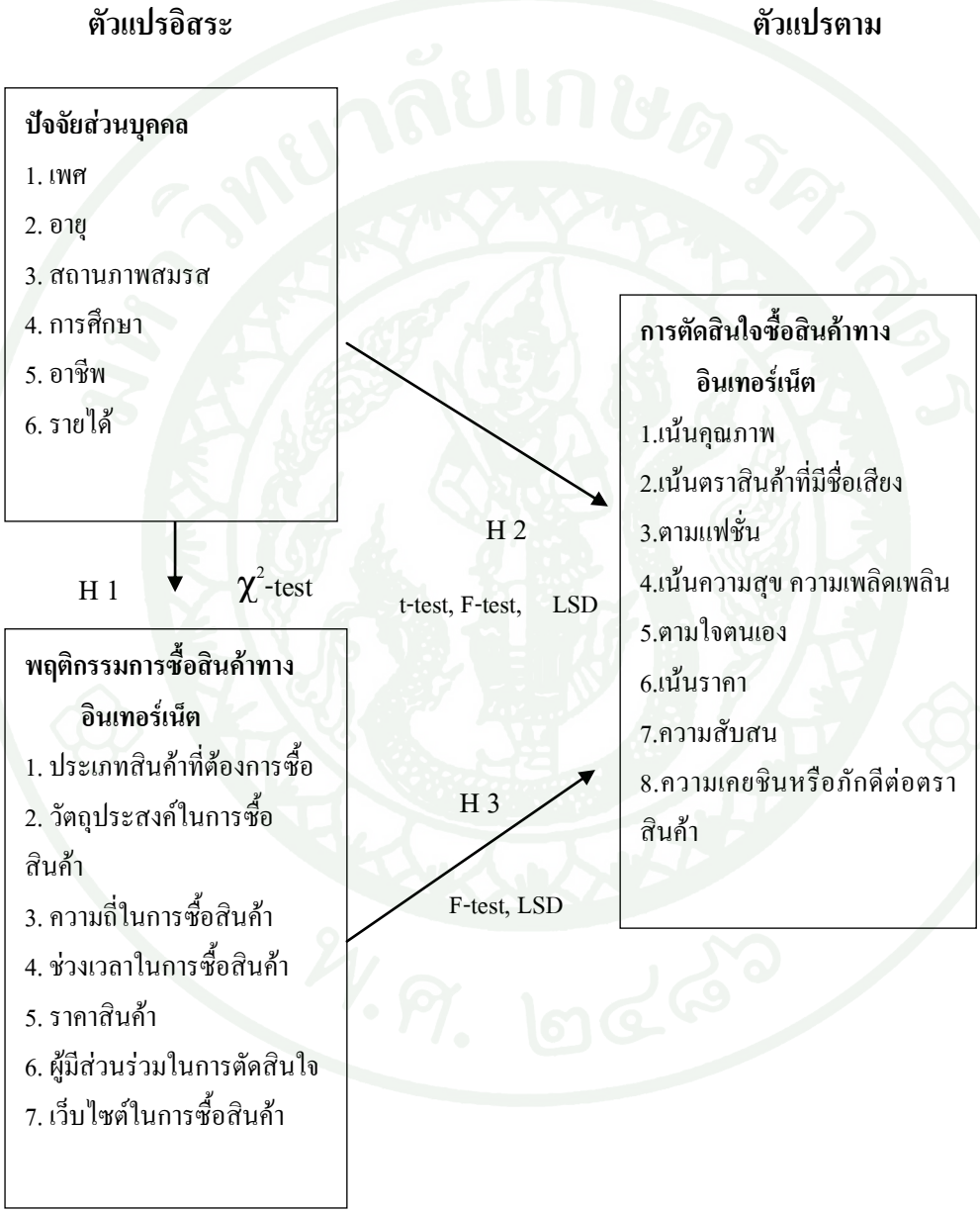
ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่ายคือ เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Update) ปัจจัยด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัวคือ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับได้ดี เช่น รายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์และอีเมล์ เป็นต้น ปัจจัยด้านสินค้าคือ สินค้ามีความทันสมัย ปัจจัยด้านราคาคือ ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลคือ เว็บไซต์มีการจัดระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต มีความน่าสนใจและช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาการตัดสินใจและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้นำแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมากำหนดเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

วิธีการ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ใช้วิธีการเก็บรวมรวมข้อมูลทุติยภูมิ โดย การค้นคว้ารวมรวมจากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎีและวิทยานิพนธ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการวิจัย ส่วนการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคัดเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตใน 6 เดือนที่ผ่านมา เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเก็บที่จังหวัดกรุงเทพมหานครเมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมา จะทำการรวบรวมและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

อุปกรณ์

แบบสอบถาม เครื่องคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ อุปกรณ์เครื่องเขียน และกระดาษ

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตใน 6 เดือน ที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้อาศัยในจังหวัดกรุงเทพฯ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยมีการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน เพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างจากการใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร การคำนวณขนาดตัวอย่าง

กัลยา วาณิชย์บัญชา (2548) อธิบายว่า วิธีคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเมื่อมีขนาดใหญ่และไม่ทราบสัดส่วนของประชากรสามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

โดย n คือ จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

Z คือ ค่ามาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงปกติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

p คือ ค่าสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามระดับความสำคัญของการตดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเห็นด้วยอย่างยิ่งและเห็นด้วย จากการทดสอบที่มีชื่อเสียงทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม มีค่าเท่ากับ 0.5

q คือ 1- 0.5 มีค่าเท่ากับ 0.5

E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นของกลุ่มตัวอย่างในทางสถิติที่ยอมรับได้ คือ ร้อยละ 5 = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)\ (0.5)}{(0.05)^2}$$

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากการคำนวณจะได้ว่า n = 384 สรุปต้องการตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384 ชุด และเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลจึงมีการเก็บสำรองเพิ่มอีก 16 ชุด รวมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บมาศึกษารวมเป็นจำนวนเท่ากับ 400 ชุด และได้แบบสอบถามที่เก็บแล้วสมบูรณ์เพียง 400 ชุด

การสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งทำการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยแจกแบบสอบถามในบริเวณ จังหวัดกรุงเทพฯ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) มีการสอบถามคัดเลือกผู้ที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตภายในระยะเวลา 6 เดือน และ ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามระหว่างวันที่ 1-31 ต.ค. 2555

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามและแบบสอบถามออนไลน์โดยมีคำถามในลักษณะเดียวกัน ซึ่งสร้างขึ้นโดยใช้แนวคิด ทฤษฎี ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง การตัดสินใจซื้อสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นแนวทางในการออกแบบคำถาม โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล 6 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น และเป็นคำถามปลายปิด (Close End Question) แต่ละข้อมีการวัดระดับข้อมูลดังนี้

คำถามนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เพศ อาชีพ และสถานภาพสมรสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำถามลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ อายุ การศึกษา และรายได้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ เป็นแบบให้เลือกตอบและเป็นคำถามปลายปิด ดังนี้ ประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ราคาสินค้า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ และเวบไซต์ในการซื้อสินค้า โดยใช้คำถามปลายปิด ลักษณะคำถามนามบัญญัติ (Nominal Scale)

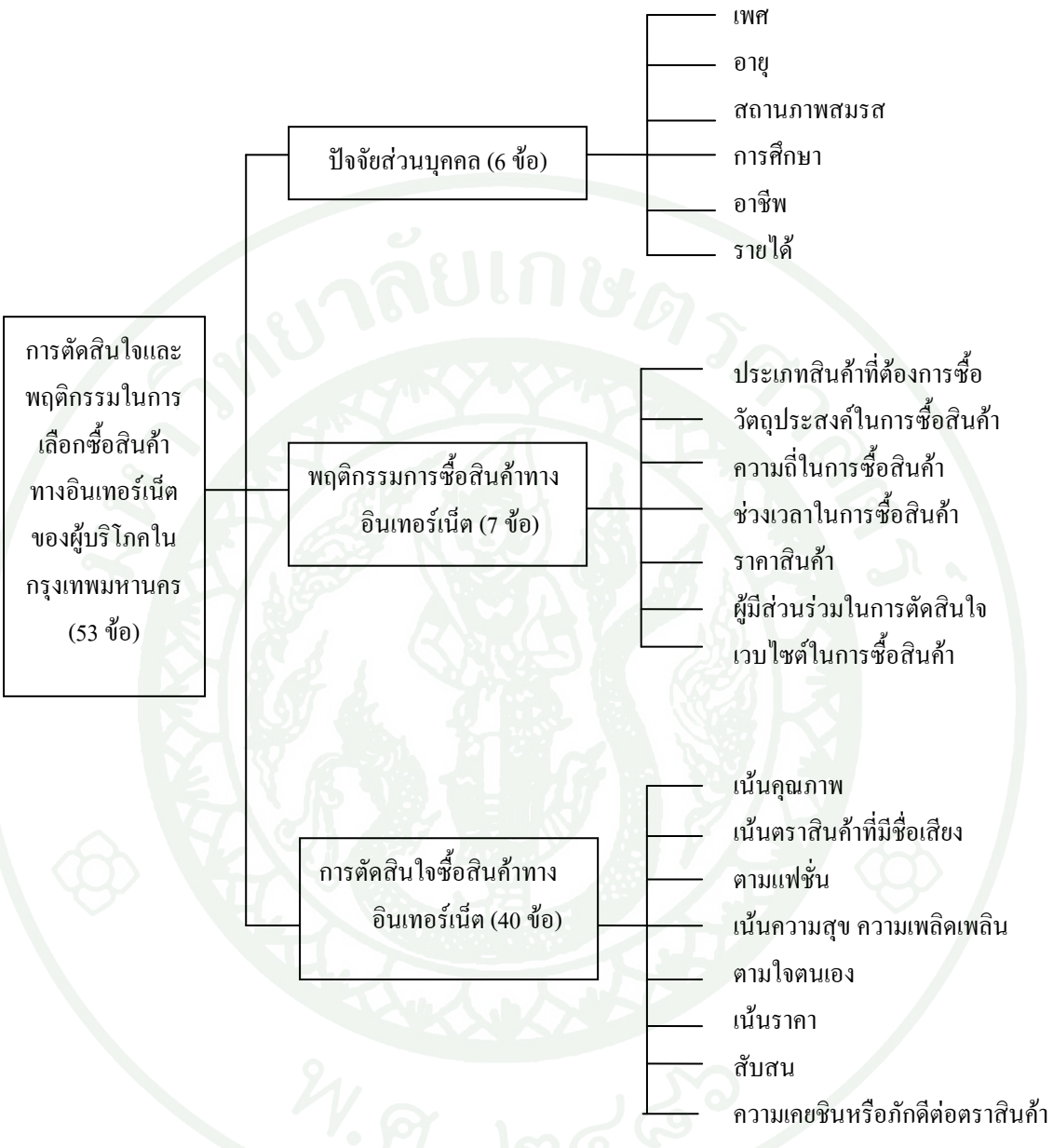
ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นรายข้อ เป็นการสอบถามถึงระดับความสำคัญของกระบวนการในการตัดสินใจ ได้แก่ แบบเน้นคุณภาพ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน แบบตามใจตนเองแบบเน้นราคา แบบสับสน และแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า 40 ข้อ ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้คำถามปลายปิด ใช้การสร้างคำถามความสำคัญในลักษณะอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คำตอบจะมีให้เลือกอยู่ 5 ระดับ คือ

ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนนเท่ากับ 5
เห็นด้วย	ให้คะแนนเท่ากับ 4
ไม่แน่ใจ	ให้คะแนนเท่ากับ 3
ไม่เห็นด้วย	ให้คะแนนเท่ากับ 2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนนเท่ากับ 1

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

โครงสร้างแบบสอบถาม



ภาพที่ 2 โครงสร้างแบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัย และใช้การทดสอบเครื่องมือโดยทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามดังนี้

1. การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) โดยการตรวจสอบและพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย การตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม ทั้งรูปแบบคำถามและการจัดพิมพ์ การทดสอบทั้งหมดกระทำโดยผู้วิจัย ปรึกษาอาจารย์ประจำวิชา และนำคำแนะนำมาปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลตรงกับวัตถุประสงค์ที่ศึกษา

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในคำถาม และคำตอบในแบบสอบถามตรงกันกับที่คณะผู้จัดทำวิจัยต้องการสื่อ และตอบความเป็นจริงในทุกข้อ วิธีการทดสอบกระทำโดยนำแบบสอบถามไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ในระหว่างวันที่ 1 – 10 ตุลาคม พ.ศ. 2555 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติความน่าเชื่อถือ ผลการทดสอบพบว่า ค่า $\alpha = 0.942$ ซึ่งมากกว่า 0.75 นับว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ จึงนำไปเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด (ดูในภาคผนวก ข)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แผนการเก็บข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับโดยแบ่งข้อมูลเป็น 2 แหล่ง คือ ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) นำข้อมูลจากการรวบรวมเอกสารต่างๆที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการวิจัยซึ่งได้จากหนังสือ เอกสารประกอบการสอน งานวิจัย การศึกษาค้นคว้าอิสระ และสืบค้นจากสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งแบบจำลองที่นำมาใช้ในการอ้างอิงซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้าตำราที่เกี่ยวข้องกับสถิติ การตลาด ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องจากสำนักห้องสมุด เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยแจกแบบสอบถามแก่ผู้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตใน 6 เดือนที่ผ่านมา โดยเก็บข้อมูลในระหว่าง วันที่ 14 พย. – 16 ธค. 2555 จนได้แบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ

วิเคราะห์โดย รวบรวมข้อมูลจาก แนวความคิด ทฤษฎี ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการโรงภาพยนตร์และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากหนังสือ วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ และอินเทอร์เน็ต มาวิเคราะห์ร่วมกับผลการวิจัยที่ได้จากข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อสรุปผลการวิจัยและจัดทำข้อเสนอแนะ

ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด จะถูกประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมมาดำเนินการ ดังนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรับแบบสอบถามคืนแล้ว ได้มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วได้ทำการคัดแยกแบบสอบถามที่มีความไม่สมบูรณ์ออกจนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 400 ชุด

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด โดยแบ่งส่วนการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนๆ

3. การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อคำนวณค่าสถิติที่ใช้ในการพรรณนาและอธิบายผลการศึกษา

รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละส่วนจากแบบสอบถาม มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ รวมทั้งหมด 6 ข้อ ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยคำถามจะเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค มีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ราคาสินค้า และ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นรายข้อ ได้แก่ แบบเน้นคุณภาพ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน แบบตามใจตนเองแบบเน้นราคา แบบสับสน และแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้การสร้างคำถาม คำตอบเป็นทางเลือกอยู่ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยกำหนดเป็นคะแนนตั้งแต่ 5-1 ตามลำดับ เกณฑ์การวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์วิเคราะห์การให้คะแนนโดยใช้สูตร ดังนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลผลการตัดสินใจซื้อตามระดับคะแนนได้ ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	ระดับคุณภาพบริการ
1.00 - 1.80	ถือว่ามีระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.81 - 2.60	ถือว่ามีระดับไม่เห็นด้วย
2.61 - 3.40	ถือว่ามีระดับไม่แน่ใจ
3.41 - 4.20	ถือว่ามีระดับเห็นด้วย
4.21 - 5.00	ถือว่ามีระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานการวิจัยซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยมีค่าสถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายลักษณะของตัวแปร ใช้สูตรคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

1.1 ค่าร้อยละ เพื่อดูการกระจายของข้อมูล และเพื่อบรรยายลักษณะทั่วไปของประชากร ดังสูตรนี้

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{ความถี่ของข้อมูล}}{\text{ความถี่รวม}} \times 100$$

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต คือ ค่าที่ใช้เป็นตัวแทนข้อมูล หรือค่าที่แสดงว่าส่วนใหญ่แล้วข้อมูลมีค่าเป็นเท่าใด ใช้กับตัวแปรที่มีมาตรวัดอัตราส่วน โดยจะนำผลรวมของข้อมูลที่เก็บได้ทั้งหมดหารด้วยจำนวนตัวอย่างตามสูตร ดังนี้

$$\overline{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล ตามสูตรดังนี้

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x_i$ คือ ผลรวมทั้งหมดของคะแนนแต่ละตัว

$(\sum x_i)^2$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดแต่ละตัว ยกกำลังสอง

n คือ จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inference Statistics) เป็นสถิติที่กล่าวถึงการนำข้อมูลที่ได้จากตัวอย่าง ไปอ้างอิงลักษณะของประชากรทั้งหมด ดังนั้น สถิติที่ใช้ต้องอาศัยการทดสอบทางสถิติเช่น การทดสอบ χ^2-test, F-test และ T-test (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

a. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ใช้สถิติทดสอบ χ^2-test (ไคสแควร์) ใช้สูตรดังนี้

$$X^2 = \sum_{i}^{r}\sum_{j}^{c}\left[\frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}\right] \quad , a \leq 20$$

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

โดย $\mathbf{X}^2$ คือ ค่าไคสแควร์

$\mathbf{O_{ij}}$ คือ ค่าความถี่ที่ได้จากการเก็บข้อมูล

E_{ij} คือ ค่าความคาดหวังที่คาดคะเนไว้

I คือ จำนวนแถวตั้งแต่ 1 – r

j คือ จำนวนแถวตั้งแต่ 1 – c

และมีเงื่อนไข ค่า a จะต้องไม่เกิน ร้อยละ 20

2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{x_1} - \overline{x_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดย t คือ ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t – distribution

$\overline{x_1}$, $\overline{x_2}$ คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

โดยมีค่าความเป็นอิสระ (Degree of Freedom: df) คือ

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1 - 1} \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2 - 1}}$$

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.3 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 ใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดย F คือ ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution

MS_B คือ ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W คือ ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

เมื่อพบว่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้ Least Significant Difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่ มีสูตรดังนี้

$$LSD\ (\alpha) = t_{\alpha,r} * S_d$$

โดยที่

$$S_d = \sqrt{MSE\left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}\right)} \qquad n_i \neq n_j$$

$$R = n-k$$

โดย LSD (α) คือ ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE คือ ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

K คือ ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ

N คือ ค่าจำนวนข้อมูลของตัวอย่างทั้งหมด

$t_{\alpha,r}$ คือ ค่าสถิตจากตารางมาตรฐาน t โดยใช้ค่าของ df = n-k

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

โดยยอมรับสมมติฐานหลัก เมื่อ ค่าผลต่าง คือ $\left|\overline{X_i} - \overline{X_j}\right|$ ที่มีค่ามากกว่า ค่า LSD ที่คำนวณจากข้อมูลตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

จากข้างต้นสรุปได้ว่า การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หากปรากฏผลว่าปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_a กล่าวคือ มีอย่างน้อย 2 กลุ่มที่มีคะแนนเฉลี่ยความกลัวแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่าคู่ใดแตกต่างกัน จะทำการทดสอบต่อโดยการทดสอบแบบจับคู่ (Pairwise test) หรือการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ถ้าผลการคำนวณปรากฏว่า ความแตกต่าง ของคะแนนเฉลี่ยคู่ใดมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้น้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด (α) เท่ากับ 0.05 จะสรุปได้ว่าคะแนนเฉลี่ยคู่นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ถ้านัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด (α) เท่ากับ 0.05 แสดงว่าคะแนนเฉลี่ยคู่นั้น มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

การวัดตัวแปรที่วิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และรายจ่ายโดยจะวัดตัวแปรด้วยค่าสถิติเบื้องต้น ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

ตัวแปรตาม หมายถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้แก่ประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ราคาสินค้า และ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ โดยจะวัดตัวแปรด้วยค่าสถิติ ได้แก่ ความถี่และร้อยละ

ส่วนการทดสอบทางสถิติใช้ χ^2-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตัวแปรอิสระ หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ แพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และรายจ่ายโดยจะวัดตัวแปรด้วยค่าสถิติเบื้องต้น ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

ตัวแปรตาม หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้แก่ แบบเน้นคุณภาพ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน แบบตามใจตนเองแบบเน้นราคา แบบสับสน และแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า โดยจะวัดตัวแปรด้วยค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนการทดสอบทางสถิติใช้ t-test, F-test และ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้แก่ประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ราคาสินค้า และ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ สำหรับข้อที่เลือกได้หลายคำตอบจะวิเคราะห์ที่ คำตอบ 3 อันดับแรก โดยจะวัดตัวแปรด้วยค่าสถิติ ได้แก่ ความถี่และร้อยละ

ตัวแปรตาม หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้แก่ แบบเน้นคุณภาพ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน แบบตามใจตนเองแบบเน้นราคา แบบสับสน และแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า โดยจะวัดตัวแปรด้วยค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนการทดสอบทางสถิติใช้ F-test และ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 4

ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

การนำเสนอข้อมูลปฐมภูมิที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ในบทนี้ขอนำเสนอผลการวิจัยให้สอดคล้องกับเนื้อหาของวัตถุประสงค์ ซึ่งกำหนดไว้เป็นหัวข้อ เพื่อเข้าใจชัดเจนขึ้น โดยแบ่งผลการศึกษาเพื่อนำเสนอได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 ข้อวิจารณ์

รายละเอียดการนำเสนอผลการวิจัย ดังแสดงต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ชาย	171	42.75
หญิง	229	57.25
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	51	12.75
20-25 ปี	177	44.25
26-30 ปี	83	20.75
30-35 ปี	58	14.50
36-40 ปี	26	6.50
41 ปีขึ้นไป	5	1.25
สถานภาพสมรส		
โสด	290	72.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	109	27.25
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	1	0.25
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	16.25
ปริญญาตรี	306	76.50
ปริญญาโท	29	7.25
ปริญญาเอก	-	-
อื่นๆ	-	-

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 1 (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	172	43.00
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	37	9.25
พนักงานบริษัทเอกชน	114	28.50
ธุรกิจส่วนตัว	46	11.50
พ่อบ้าน แม่บ้าน	9	2.25
อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป	22	5.50
อื่นๆ	-	-
สถานภาพสมรส		
5,000 -15,000 บาท	163	40.75
15,001 – 25,000 บาท	106	26.50
25,001 – 35,000 บาท	84	21.00
35,001 – 45,000 บาท	28	7.00
45,001 – 55,000 บาท	11	2.75
55,001 บาทขึ้นไป	8	2.00

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน ซึ่งแบ่งตามเพศเป็นเพศหญิงมีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 และเพศชายจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75

เมื่อพิจารณาอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีอายุ 20-25 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมามีอายุ 26-30 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 อายุ 30-35 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 อายุ 36-40 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และอายุ 41 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เมื่อพิจารณาสถานภาพสมรสพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีสถานภาพโสด จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาสถานภาพสมรส หรืออยู่ด้วยกัน มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และจำนวนน้อยที่สุดมีสถานภาพหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

เมื่อพิจารณาการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

เมื่อพิจารณาอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีอาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 อาชีพอิสระรับจ้างทั่วไป มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และจำนวนน้อยที่สุดมีอาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

เมื่อพิจารณารายได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีรายได้ 5,001-15,000 บาท มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมามีรายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รายได้ 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 รายได้ 45,001-55,000 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และมีจำนวนน้อยที่สุดคือ รายได้ 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของสินค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต		
เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ รองเท้า	235	58.75
e- ticket เช่น ตั๋วเครื่องบิน ตั๋วดูละคร	59	14.75
หนังสือ	142	35.50
อาหาร เครื่องดื่ม สินค้าสุขภาพ	69	17.25
อุปกรณ์เทคโนโลยี สื่อสาร ถ่ายภาพ	50	12.50
สินค้าบันเทิง เครื่องกีฬา เครื่องเขียน	89	22.25
สั่งจอง ทัวร์ โรงแรมและที่พัก	47	11.75
เครื่องสำอาง อาหารเสริม	160	40.00
เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องเสียง	58	14.50
ของเล่น เกมส์ ของขวัญ	57	14.30
ซอฟแวร์ต่างๆ คอมพิวเตอร์	82	20.50
อื่นๆ	-	-
(หมายเหตุ เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		
วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต		
ราคาถูก	98	24.50
เกิดความชอบ	169	42.25
ตามอย่างบุคคลที่ชอบ	12	3.00
ตามแฟชั่น	43	10.75
ใช้ในการทำงาน	75	18.75
เพื่อการสะสมและการพักผ่อน	3	0.75

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 2 (ต่อ)

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต		
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	91	22.75
เดือนละครั้ง	152	38.00
2-3 ครั้งต่อเดือน	80	20.00
อาทิตย์ละครั้ง	53	13.25
มากกว่าอาทิตย์ละครั้ง	24	6.00
อื่นๆ	-	-
ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต		
ต้นเดือน	38	9.50
กลางเดือน	72	18.00
ปลายเดือน	13	3.25
แล้วแต่ความสะดวก	277	69.25
อื่นๆ	-	-
ราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต		
ต่ำกว่า 100 บาท	1	0.25
100-500 บาท	105	26.25
500-1,000 บาท	158	39.50
1,000 บาทขึ้นไป	136	34.00
อื่นๆ	-	-
ผู้ที่มีอิทธิผลในการตัดสินใจซื้อทางอินเทอร์เน็ต		
ตัดสินใจเอง	336	84.00
คนในครอบครัว	14	3.50
เพื่อน	37	9.25
แฟน	9	2.25
คนขาย	4	1.00

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 2 (ต่อ)

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ที่มีอิทธิผลในการตัดสินใจซื้อทางอินเทอร์เน็ต (ต่อ)		
อื่นๆ	-	-
เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อทางอินเทอร์เน็ต		
Facebook	205	51.25
Pantip	157	38.25
Dealfish	83	20.75
Tarad	73	18.25
Thaishop	114	28.50
e-bay	120	30.00
Amazon	45	11.25
Weloveshopping	110	27.50
อื่นๆ	-	-
(หมายเหตุ เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		

จากตารางที่ 2 พฤติกรรมกาซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

จำแนกตามประเภทของสินค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกประเภทได้มากกว่า 1 ข้อ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเลือกสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ รองเท้า มากที่สุด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาคือ ประเภทเครื่องสำอาง อาหารเสริม จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 หนังสือ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ต่อมาเป็นสินค้าบันเทิง เครื่องกีฬา เครื่องเขียน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ซอฟแวร์ต่างๆ คอมพิวเตอร์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 อาหาร เครื่องดื่ม สินค้าสุขภาพ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 e- ticket เช่น ตั๋วเครื่องบิน ตั๋วดูละคร จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ14.25 เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องเสียง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ของเล่น เกมส์ ของขวัญ จำนวน 57

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 อุปกรณ์เทคโนโลยี สื่อสาร ถ่ายภาพ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 สั่งจอง ทัวร์ โรงแรมและที่พัก จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และไม่มีผู้ตอบอื่นๆ

จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด เลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เพราะเกิดความชอบ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 เลือกใช้บริการเพราะราคาถูก จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาเพราะใช้ในการทำงาน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ซื้อตามแฟชั่นมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 อยากตามอย่างบุคคลที่ชอบ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และน้อยที่สุด คือเพื่อการสะสม และการพักผ่อน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด เลือกใช้บริการเดือนละครั้ง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือน้อยกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อาทิตย์ละครั้ง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 จำนวนน้อยที่สุด มากกว่าอาทิตย์ละครั้งมี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และไม่มีผู้ตอบอื่นๆ

จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อแล้วแต่ความสะดวก จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมาเลือกเข้าซื้อในช่วงกลางเดือน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ช่วงต้นเดือน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และน้อยที่สุดคือช่วงปลายเดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และไม่มีผู้ตอบอื่นๆ

จำแนกตามราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดเลือกราคา 500-1,000 จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา 1,000 บาทขึ้นไป จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00ช่วงราคา 100-500 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และน้อยที่สุดคือราคาต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และไม่มีผู้ตอบอื่นๆ

จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 คนในครอบครัว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 แฟน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และน้อยที่สุดคือคนขาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และไม่มีผู้ตอบอื่นๆ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จำแนกตามเว็บไซต์ที่ใช้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกได้หลายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งเลือกซื้อสินค้าที่ Facebook มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมา Pantip มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 e-bay มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 Thaishop มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50Weloveshoppingมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 Dealfish มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 Tarad มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 น้อยที่สุดคือ Amazon มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และไม่มีผู้ตอบอื่นๆ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต							
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับสิ่งจูงใจ
แบบเน้นคุณภาพ								
1. ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี	-	2 (0.5)	43 (10.75)	240 (60.00)	115 (28.75)	4.17	0.62	เห็นด้วย
2. ใช้ความพยายามอย่างมากในการหาข้อมูลสินค้า	-	3 (0.75)	48 (12.00)	223 (55.75)	126 (31.50)	4.18	0.66	เห็นด้วย
3. เลือกสินค้าที่มีความทนแข็งแรง	-	-	24 (6.00)	146 (36.50)	230 (57.50)	4.52	0.61	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ซื้อสินค้าที่มีการรับรองมาตราฐานความปลอดภัย	-	7 (1.75)	41 (10.25)	123 (30.75)	229 (57.30)	4.44	0.75	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. ใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชิ้น	1 (0.30)	94 (23.50)	93 (23.25)	115 (28.75)	97 (24.25)	3.65	2.71	เห็นด้วย
รวม						4.19	0.69	เห็นด้วย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 3 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ระระดับความสำคัญของการตัดสินใจสินค้าซื้อทางอินเทอร์เน็ต							
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับสิ่งจูงใจ
แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง)								
6. ชอบซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง (ยี่ห้อดัง)	11 (2.75)	141 (35.25)	92 (23.00)	69 (17.25)	87 (21.75)	3.20	1.21	ไม่แน่ใจ
7. ซื้อสินค้าที่มีการโฆษณามากที่สุด	23 (5.75)	166 (41.50)	67 (16.75)	54 (13.50)	90 (22.50)	3.05	1.29	ไม่แน่ใจ
8. สินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	-	18 (4.50)	124 (31.00)	177 (44.25)	81 (20.25)	3.80	0.81	เห็นด้วย
9. การใช้สินค้าที่มีชื่อเสียงทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม	-	27 (6.75)	141 (35.25)	162 (40.50)	70 (17.50)	3.69	0.84	เห็นด้วย
10. สินค้าที่มีราคาสูงเป็นสินค้าที่คุณภาพดี	2 (0.50)	19 (4.75)	155 (38.75)	138 (34.50)	86 (21.50)	3.72	0.87	เห็นด้วย
รวม						3.49	0.84	เห็นด้วย
แบบตามแฟชั่น								
11.ซื้อสินค้าที่ใหม่ล่าสุดอย่างน้อยหนึ่งตัวหรือมากกว่านั้น	-	24 (6.00)	192 (48.00)	122 (30.50)	62 (15.50)	3.56	0.82	เห็นด้วย
12. เลือกสินค้าที่ทันสมัยอยู่เสมอตามแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลง	2 (0.50)	43 (10.75)	163 (40.75)	114 (28.50)	78 (19.50)	3.56	0.94	เห็นด้วย
13. เชื่อว่าการใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นผู้นำสมัย	3 (0.75)	63 (17.00)	86 (21.50)	172 (43.00)	71 (19.00)	3.73	2.75	เห็นด้วย
14. การใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นยอมรับ	2 (0.50)	63 (15.75)	104 (26.00)	155 (38.75)	76 (19.00)	3.60	0.98	เห็นด้วย
15. หาความรู้เกี่ยวกับแฟชั่นอยู่เสมอๆ	1 (0.25)	53 (13.25)	176 (44.00)	103 (25.75)	67 (16.75)	3.58	2.74	เห็นด้วย
รวม						3.60	1.12	เห็นด้วย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 3 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ระระดับความสำคัญของการตัดสินใจสินค้าซื้อทางอินเทอร์เน็ต							
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับสิ่งจูงใจ
แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน								
16. กิจกรรมที่ชอบที่สุดคือการซื้อหรือหาข้อมูลสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	1 (0.25)	33 (8.25)	208 (52.00)	106 (26.50)	52 (13.00)	3.44	0.83	เห็นด้วย
17. ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน	1 (0.25)	31 (7.75)	175 (43.75)	119 (29.75)	74 (18.5)	3.58	0.89	เห็นด้วย
18. ไปเลือกซื้อสินค้าหรือหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อคลายเครียด	1 (0.25)	48 (12.00)	117 (29.25)	175 (43.75)	59 (14.75)	3.61	0.89	เห็นด้วย
19. การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้เวลาหมดไปอย่างรวดเร็ว	-	58 (14.50)	128 (32.00)	151 (37.75)	63 (15.75)	3.55	0.92	เห็นด้วย
20. ทุกวันหยุดมักจะหาข้อมูลสินค้าใหม่ๆทางอินเทอร์เน็ต	-	65 (16.25)	200 (50.00)	83 (20.75)	52 (13.00)	3.31	0.89	ไม่แน่ใจ
รวม						3.49	0.71	เห็นด้วย
แบบตามใจตนเอง								
21. ควรวางแผนการซื้อสินค้าให้ดีกว่าที่เป็นอยู่	-	32 (8.00)	181 (45.25)	116 (29.00)	71 (17.75)	3.69	2.62	เห็นด้วย
22. บ่อยครั้งที่ซื้อสินค้าโดยไม่ยั้งคิดแล้วกลับมาเสียใจภายหลัง	9 (2.25)	93 (23.25)	152 (38.00)	97 (24.25)	49 (12.25)	3.21	1.01	ไม่แน่ใจ
23. ไม่เคยสนใจว่าจะซื้อสินค้าไปในราคาเท่าไหร่	5 (1.25)	93 (23.25)	152 (38.00)	97 (24.25)	49 (12.25)	3.27	1.12	ไม่แน่ใจ
24. เมื่อชอบสินค้าตัวไหนจะใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อ	2 (0.50)	114 (28.50)	102 (25.50)	130 (32.50)	52 (13.00)	3.29	1.03	ไม่แน่ใจ
25. ไม่ค่อยมีการเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ	3 (0.75)	45 (11.25)	157 (39.25)	144 (36.00)	51 (12.75)	3.49	0.88	เห็นด้วย
รวม						3.39	0.93	ไม่แน่ใจ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 3 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ระระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต							
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับสิ่งจูงใจ
แบบเน้นราคา								
26. ซื้อสินค้าจำนวนมากเท่าที่ทำได้เมื่อมีการลดราคา	1 (0.25)	26 (6.50)	213 (53.25)	100 (25.00)	60 (15.00)	3.48	0.83	เห็นด้วย
27. ระมัดระวังในการเลือกซื้อเพื่อความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	1 (0.25)	22 (5.25)	148 (37.00)	146 (36.50)	83 (20.75)	3.72	0.86	เห็นด้วย
28. จะเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าทุกครั้งที่มีการซื้อ	-	32 (8.00)	54 (13.50)	223 (55.75)	91 (22.75)	4.01	1.71	เห็นด้วย
29. มีการวางแผนการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี	-	21 (5.25)	78 (19.50)	185 (46.25)	116 (29.00)	3.99	0.83	เห็นด้วย
30. เลือกใช้สินค้าที่มีราคาถูกเพราะสามารถเปลี่ยนได้บ่อย	4 (1.00)	79 (19.75)	179 (44.75)	68 (17.00)	70 (17.50)	3.30	1.01	ไม่แน่ใจ
รวม						3.70	0.71	เห็นด้วย
แบบสับสน								
31. การที่มีสินค้าหลายหลายยี่ห้อทำให้ไม่แน่ใจ	-	37 (9.25)	185 (46.25)	150 (37.50)	28 (7.00)	3.42	0.75	เห็นด้วย
32. รู้สึกสับสนในการซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลมากเกินไป	1 (0.25)	40 (10.00)	196 (46.00)	110 (27.50)	53 (13.25)	3.43	0.85	เห็นด้วย
33. ไม่ค่อยมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	2 (0.50)	69 (17.25)	138 (34.50)	165 (41.25)	26 (6.50)	3.36	0.86	ไม่แน่ใจ
34. ชอบที่จะถามผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนว่าดีอย่างไร	3 (0.75)	65 (16.25)	112 (28.00)	152 (38.00)	68 (9.00)	3.54	0.98	เห็นด้วย
35. เคยซื้อสินค้าผิดเพราะสับสนกับยี่ห้อ	5 (1.25)	66 (16.50)	199 (49.75)	94 (25.50)	36 (9.00)	3.23	0.87	ไม่แน่ใจ
รวม						3.40	0.66	ไม่แน่ใจ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 3 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ระระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต							
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับสิ่งจูงใจ
แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า								
36. เลือกซื้อสินค้าชอบซ้ำแล้วซ้ำอีก	1 (0.25)	19 (4.75)	227 (56.75)	119 (19.75)	34 (8.50)	3.42	0.72	เห็นด้วย
37. เลือกซื้อสินค้าในร้านเดิมเสมอๆ	1 (0.25)	21 (5.25)	170 (42.50)	167 (41.75)	41 (10.25)	3.57	0.76	เห็นด้วย
38. จะซื้อสินค้าเฉพาะยี่ห้อที่ชอบเท่านั้น	-	24 (6.00)	77 (19.25)	251 (62.75)	48 (12.00)	3.81	0.72	เห็นด้วย
39. การซื้อสินค้าในยี่ห้อเดิมทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจในคุณภาพ	1 (0.25)	12 (3.00)	103 (25.75)	191 (47.25)	93 (23.25)	3.91	0.79	เห็นด้วย
40. เคยลองเปลี่ยนยี่ห้อแต่ก็ต้องกลับมาที่ยี่ห้อเดิมทุกครั้ง	8 (2.00)	54 (13.50)	199 (49.75)	95 (25.75)	44 (11.00)	3.28	0.90	ไม่แน่ใจ
รวม						3.60	0.56	เห็นด้วย

จากตารางที่ 3 พิจารณาถึงระดับความสำคัญของการตัดสินใจสินค้าซื้อทางอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าในแบบเน้นคุณภาพ แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน แบบเน้นราคาและ แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับ เห็นด้วย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.19, 3.49, 3.60, 3.49, 3.70 และ 3.40 ตามลำดับ ส่วนแบบตามใจตนเองและ แบบสับสน โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจด้วยค่าเฉลี่ย 3.39 และ 3.40 ตามลำดับ

แบบเน้นคุณภาพอยู่ในระดับเห็นด้วย 3 ข้อ ได้แก่ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี ใช้ความพยายามอย่างมากในการหาข้อมูลสินค้าและใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชิ้น ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 ข้อได้แก่เลือกสินค้าที่มีความทน แข็งแรงและซื้อสินค้าที่มีการรับรองมาตราฐานความปลอดภัย

แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (ยี่ห้อดัง) อยู่ในระดับเห็นด้วย 3 ข้อ ได้แก่สินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ การใช้สินค้าที่มีชื่อเสียงทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคมและสินค้าที่มี

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ราคาสูงเป็นสินค้าที่คุณภาพดี ระดับไม่แน่ใจ 2 ข้อได้แก่ชอบซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง)และซื้อสินค้าที่มีการโฆษณามากที่สุด

แบบตามแฟชั่น ให้ระดับความสำคัญของการตัดสอนใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในระดับเห็นด้วยทุกข้อ

แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลินอยู่ในระดับเห็นด้วย 4 ข้อ ได้แก่กิจกรรมที่ชอบที่สุดคือการซื้อหรือหาข้อมูลสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นกิจกรรมที่สนุกสนานไปเลือกซื้อสินค้าหรือหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อคลายเครียดและการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้เวลาหมดไปอย่างรวดเร็ว ระดับไม่แน่ใจ 1 ข้อได้แก่ทุกวันหยุดมักจะหาข้อมูลสินค้าใหม่ๆทางอินเทอร์เน็ต

แบบตามใจตนเองอยู่ในระดับเห็นด้วย 2 ข้อ ได้แก่ควรวางแผนการซื้อสินค้าให้ดีกว่าที่เป็นอยู่ และไม่ค่อยมีการเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อระดับไม่แน่ใจ 3 ข้อได้แก่บ่อยครั้งที่ซื้อสินค้าโดยไม่ยั้งคิดแล้วกลับมาเสียใจภายหลัง ไม่เคยสนใจว่าจะซื้อสินค้าไปในราคาเท่าไหร่และเมื่อชอบสินค้าตัวไหนจะใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อ

แบบเน้นราคาอยู่ในระดับเห็นด้วย 4 ข้อ ได้แก่ซื้อสินค้าจำนวนมากเท่าที่ทำได้เมื่อมีการลดราคา ระมัดระวังในการเลือกซื้อเพื่อความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป จะเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าทุกครั้งที่มีการซื้อและมีการวางแผนการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี ระดับไม่แน่ใจ 1 ข้อได้แก่เลือกใช้สินค้าที่มีราคาถูกเพราะสามารถเปลี่ยนได้บ่อย

แบบสับสนอยู่ในระดับเห็นด้วย 3 ข้อ ได้แก่การที่มีสินค้าหลายหลายยี่ห้อทำให้ไม่แน่ใจรู้สึกสับสนในการซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลมากเกินไป และชอบที่จะถามผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนว่าดีอย่างไรระดับไม่แน่ใจ 2 ข้อได้แก่ไม่ค่อยมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งและเคยซื้อสินค้าผิดเพราะสับสนกับยี่ห้อ

แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย 4 ข้อ ได้แก่ เลือกซื้อสินค้าชอบซ้ำแล้วซ้ำอีก เลือกซื้อสินค้าในร้านเดิมเสมอๆ จะซื้อสินค้าเฉพาะยี่ห้อที่ชอบเท่านั้นและการซื้อสินค้าในยี่ห้อเดิมทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจในคุณภาพระดับไม่แน่ใจ 1 ข้อได้แก่เคยลองเปลี่ยนยี่ห้อแต่ก็ต้องกลับมาที่ยี่ห้อเดิมทุกครั้ง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ข้อกำหนดการทดสอบสมมติฐาน

เนื่องจากข้อมูลที่ทำการสำรวจมามีการกระจายมากในคำถามบางข้อ ทำให้ต้องจัดกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้สามารถใช้เครื่องมือทางสถิติมาทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงได้ปรับปรุงข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตารางที่ 4 ข้อมูลปรับปรุงปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

	ข้อมูลสำรวจ			ข้อมูลปรับปรุง		
	ตัวแปร	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**	**ตัวแปร**	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
อายุ						
	ต่ำกว่า 20 ปี	51	12.75	ต่ำกว่า 20 ปี	51	12.75
	20-25 ปี	177	44.25	20-25 ปี	177	44.25
	26-30 ปี	83	20.75	26-30 ปี	83	20.75
	30-35 ปี	58	14.50			
	36-40 ปี	26	6.50	31 ปีขึ้นไป	89	22.25
	41 ปีขึ้นไป	5	1.25			
รวม		400	100.00		400	100.00

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 4 (ต่อ)

	ข้อมูลสำรวจ			ข้อมูลปรับปรุง		
	ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส						
	โสด	290	72.50	สมรส/อยู่ด้วยกัน	109	27.25
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	109	27.25	โสด /หม้าย	291	72.75
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	1	0.25	หย่าร้าง / แยกกันอยู่		
รวม		400	100.00		400	100.00
อาชีพ						
	นักเรียน / นักศึกษา	172	43.00	นักเรียน / นักศึกษา	172	43.00
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	37	9.25	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	37	9.25
	พนักงานบริษัทเอกชน	114	28.50	พนักงานบริษัทเอกชน	114	28.50
	ธุรกิจส่วนตัว	46	11.50			
	พ่อบ้าน แม่บ้าน	9	2.25	ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน แม่บ้าน/ อาชีพอิสระ	77	19.25
	อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป	22	5.50			
รวม		400	100.00		400	100.00
รายได้ต่อเดือน						
	5,000 -15,000 บาท	163	40.75	5,001 -15,000 บาท	163	40.75
	15,001 – 25,000 บาท	106	26.50	15,001 – 25,000 บาท	106	26.50
	25,001 – 35,000 บาท	84	21.00	25,001 – 35,000 บาท	84	21.00
	35,001 – 45,000 บาท	28	7.00	35,001 บาทขึ้น	47	11.75
	45,001 – 55,000 บาท	11	2.75			
	55,001 บาทขึ้นไป	8	2.00			
รวม		400	100.00		400	100.00

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 4 (ต่อ)

	ข้อมูลสำรวจ			ข้อมูลปรับปรุง		
	ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต						
	ราคาถูก	98	24.50	ราคาถูก	98	24.50
	เกิดความชอบ	169	42.25	เกิดความชอบ	169	42.25
	ตามอย่างบุคคลที่ชอบ	12	3.00	ตามอย่างบุคคลที่ชอบ/ตามแฟชั่น	55	13.75
	ตามแฟชั่น	43	10.75			
	ใช้ในการทำงาน	75	18.75	ไช้ในการท้างาน/เพือการสะสมและการพักผ่อน	78	19.50
	เพื่อการสะสมและการพักผ่อน	3	0.75			
รวม		400	100.00		400	100.00
ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต						
	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	91	22.75	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	91	22.75
	เดือนละครั้ง	152	38.00	เดือนละครั้ง	152	38.00
	2-3 ครั้งต่อเดือน	80	20.00	2-3 ครั้งต่อเดือน	80	20.00
	อาทิตย์ละครั้ง	53	13.25	อาทิตย์ละครั้ง/มากกว่าอาทิตย์ละครั้ง	77	19.25
	มากกว่าอาทิตย์ละครั้ง	24	6.00			
	อื่นๆ	-	-			
รวม		400	100.00		400	100.00
ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต						
	ต้นเดือน	38	9.50	ต้นเดือน	38	9.50
	กลางเดือน	72	18.00	กลางเดือน/ปลายเดือน	85	21.25
	ปลายเดือน	13	3.25			
	แล้วแต่ความสะดวก	277	69.25	แล้วแต่ความสะดวก	277	69.25
	อื่นๆ	-	-			
รวม		400	100.00		400	100.00

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 4 (ต่อ)

	ข้อมูลสำรวจ			ข้อมูลปรับปรุง		
	ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต						
	ตัดสินใจเอง	336	84.00	ตัดสินใจเอง	336	84.00
	คนในครอบครัว	14	3.50	คนในครอบครัว/ เพื่อน/แฟน/คนขาย	64	16.00
	เพื่อน	37	9.25			
	แฟน	9	2.25			
	คนขาย	4	1.00			
	อื่นๆ	-	-			
รวม		400	100.00		400	100.00

จากตารางที่ 4 การปรับปรุงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการปรับปรุง อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และการปรับปรุงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยการปรับปรุง วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและผู้มีอิทธิพลการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จัดกลุ่มได้เป็น อายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 51 คน 20-25 ปี จำนวน 177 คน 26-30 ปี จำนวน 83 คน และ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 89 คน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ จัดกลุ่มได้เป็น สมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 109 คน และโสด หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่เป็นจำนวน 291 คน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ จัดกลุ่มได้เป็น นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 172 คนข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คน พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 114 คนและธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน แม่บ้าน/ อาชีพอิสระ เป็นจำนวน 77 คน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เต่อเดือน จัดกลุ่มได้เป็น 5,001 -15,000 บาท จำนวน 163 คน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 106 คน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 84 คนและตั้งแต่ 35,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 47 คน

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจัดกลุ่มได้เป็น ราคาถูกจำนวน 98 คน เกิดความชอบจำนวน 169 คน ตามอย่างบุคคลที่ชอบ/ตามแฟชั่นจำนวน 55 คนและใช้ในการทำงาน/เพื่อการสะสมและการพักผ่อนจำนวน 78 คน

ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจัดกลุ่มได้เป็น น้อยกว่าเดือนละครั้งจำนวน 91 คน เดือนละครั้งจำนวน 152 คน 2-3 ครั้งต่อเดือนจำนวน 80 คน และอาทิตย์ละครั้ง/มากกว่าอาทิตย์ละเป็นจำนวน 77 คน

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจัดกลุ่มได้เป็น ต้นเดือนจำนวน 38 คน กลางเดือน/ปลายเดือน จำนวน 85 คน แล้วแต่ความสะดวกเป็นจำนวน 277 คน

ผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจัดกลุ่มได้เป็น ตัดสินใจเองจำนวน 336 คน และคนในครอบครัว/เพื่อน/แฟน/คนขาย จำนวน 34 คน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ราคาสินค้า และ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและการทดสอบสมมติฐาน

หน่วย: จำนวน (ร้อยละ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	เพศ			$\chi 2$ (df)	Sig (a%)
	ชาย	หญิง	รวม		
ประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อ					
เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับและรองเท้า	57 (33.30)	178 (77.70)	235 (58.75)	78.621 (1)	0.000* (0.00%)
อื่นๆ	114 (66.70)	51 (22.30)	165 (41.25)		
รวม	171 (100.00)	229 (100.00)	400 (100.00)		
e –ticket เช่น ตั๋วเครื่องบิน ตั๋วดูละคร	27 (15.79)	32 (14.00)	59 (14.75)	0.257 (1)	0.612 (0.00%)
อื่นๆ	144 (84.21)	197 (86.00)	341 (85.25)		
รวม	171 (100.00)	229 (100.00)	400 (100.00)		
หนังสือ	59 (34.50)	83 (36.20)	142 (35.50)	0.130 (1)	0.719 (0.00%)
อื่นๆ	112 (65.50)	146 (63.80)	258 (64.50)		
รวม	171 (100.00)	229 (100.00)	400 (100.00)		
อาหาร เครื่องดื่ม สินค้าสุขภาพ	21 (12.28)	48 (21.00)	69 (17.25)	5.167 (1)	0.023* (0.00%)
อื่นๆ	150 (87.72)	181 (79.00)	331 (82.75)		
รวม	171 (100.00)	229 (100.00)	400 (100.00)		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 5 (ต่อ)

หน่วย: จำนวน (ร้อยละ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	เพศ			χ^2 (df)	Sig (a%)
	ชาย	หญิง	รวม		
อุปกรณ์เทคโนโลยี/สื่อสารถ่ายภาพ	38 (22.22)	12 (5.24)	50 (12.50)	25.813 (1)	0.000* (0.00%)
อื่นๆ	133 (77.88)	217 (94.76)	350 (87.50)		
รวม	171 (100.00)	229 (100.00)	400 (100.00)		
สินค้าบันเทิง เครื่องกีฬา เครื่องเขียน	38 (22.22)	12 (5.24)	50 (12.50)	0.000 (1)	0.991 (0.00%)
อื่นๆ	133 (77.88)	217 (94.76)	350 (87.50)		
รวม	171 (100.00)	229 (100.00)	400 (100.00)		
สั่งจอง ทัวร์ โรงแรมและที่พัก	25 (14.61)	22 (9.60)	47 (11.75)	2.372 (1)	0.123 (0.00%)
อื่นๆ	146 (85.40)	207 (90.40)	353 (88.25)		
รวม	171 (100.00)	229 (100.00)	400 (100.00)		
เครื่องสำอาง อาหารเสริม	27 (15.78)	133 (58.07)	160 (40.00)	72.949 (1)	0.000* (0.00%)
อื่นๆ	144 (84.22)	96 (41.92)	240 (60.00)		
รวม	171 (100.00)	229 (100.00)	400 (100.00)		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 5 (ต่อ)

หน่วย: จำนวน (ร้อยละ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	เพศ			χ^2 (df)	Sig (a%)
	ชาย	หญิง	รวม		
เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องเสียง	44	14	58	30.389	0.000*
	(25.70)	(6.10)	(14.50)	(1)	(0.00%)
อื่นๆ	127	215	342		
	(74.30)	(93.90)	(85.50)		
รวม	171	229	400		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
ของเล่น เกมส์ของขวัญ	43	14	57	29.022	0.000*
	(25.14)	(6.11)	(14.25)	(1)	(0.00%)
อื่นๆ	128	215	343		
	(74.86)	(93.99)	(85.75)		
รวม	171	229	400		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
ซอฟแวร์ต่างๆ คอมพิวเตอร์เกมส์	77	5	82	110.273	0.000*
	(45.02)	(2.18)	(20.50)	(1)	(0.00%)
อื่นๆ	94	224	318		
	(54.98)	(97.81)	(79.50)		
รวม	171	229	400		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต					
ราคาถูก	36	62	98	23.382	0.000*
	(21.05)	(27.07)	(24.50)	(5)	(0.00%)
เกิดความชอบ	83	86	169		
	(48.53)	(37.55)	(42.25)		
ตามอย่างบุคคลที่ชอบ	4	8	12		
	(2.34)	(3.49)	(3.00)		
ตามแฟชั่น	6	37	43		
	(3.51)	(16.16)	(10.75)		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 5 (ต่อ)

หน่วย: จำนวน (ร้อยละ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	เพศ			χ^2 (df)	Sig (a%)
	ชาย	หญิง	รวม		
วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต(ต่อ)					
ใช้ในการทำงาน	40	35	75		
	(23.39)	(15.28)	(18.75)		
เพื่อการสะสม พักผ่อน	2	1	3		
	(1.17)	(0.44)	(0.75)		
รวม	171	229	400		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
ความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์					
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	40	51	91	2.597	0.627
	(23.39)	(22.27)	(22.75)	(4)	(0.00%)
เดือนละครั้ง	69	83	152		
	(40.35)	(36.24)	(38.00)		
2-3 ครั้งต่อเดือน	29	51	80		
	(16.95)	(22.27)	(20.00)		
อาทิตย์ละครั้ง	21	32	53		
	(12.28)	(13.97)	(13.25)		
มากกว่าอาทิตย์ละครั้ง	12	12	24		
	(7.02)	(5.24)	(6.00)		
รวม	171	229	400		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 5 (ต่อ)

หน่วย: จำนวน (ร้อยละ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	เพศ			χ^2 (df)	Sig (a%)
	ชาย	หญิง	รวม		
ช่วงเวลาในการใช้บริการ					
ต้นเดือน	20	18	38	5.058	0.168
	(11.69)	(7.86)	(9.50)	(3)	(0.00%)
กลางเดือน	26	46	72		
	(15.20)	(20.09)	(18.00)		
ปลายเดือน	3	10	13		
	(1.75)	(4.37)	(3.25)		
แล้วแต่ความสะดวก	122	155	277		
	(71.34)	(67.68)	(69.25)		
	171	229	400		
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
ราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต					
ต่ำกว่า 100 บาท	1	0	1	1.741	0. 628
	(0.58%)	(0.00)	(0.25)	(3)	(25.00%)
100-500 บาท	42	63	105		
	(24.56)	(27.51)	(26.25)		
500-1,000 บาท	69	89	158		
	(40.35)	(38.86)	(39.50)		
1,000 บาทขึ้นไป	59	77	136		
	(34.50)	(33.62)	(34.00)		
	171	229	400		
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 5 (ต่อ)

หน่วย: จำนวน (ร้อยละ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	เพศ			$\chi 2$ (df)	Sig (a%)
	ชาย	หญิง	รวม		
ผู้ที่มีอิทธิผลในการตัดสินใจซื้อทางอินเทอร์เน็ต					
ตัดสินใจเอง	146	190	336	6.192	0.185
	(85.38)	(82.97)	(84.00)	(4)	(30.00%)
คนในครอบครัว	3	11	14		
	(1.75)	(4.80)	(3.50)		
เพื่อน	18	19	37		
	(10.53)	(8.29)	(9.25)		
แฟน	4	5	9		
	(2.34)	(2.18)	(2.25)		
คนขาย	0	4	4		
	(0.00)	(1.75)	(1.00)		
	171	229	400		
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต					
Facebook	78	127	205	0.379	0.051
	(45.61)	(55.45)	(51.25)	(1)	(0.00%)
อื่นๆ	93	102	195		
	(54.38)	(44.54)	(48.75)		
	171	229	400		
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
Pantip	75	82	157	2.662	0.103
	(43.85)	(35.80)	(39.25)	(1)	(0.00%)
อื่นๆ	96	147	243		
	(56.14)	(64.19)	(60.75)		
	171	229	400		
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 5 (ต่อ)

หน่วย: จำนวน (ร้อยละ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	เพศ			$\chi 2$ (df)	Sig (a%)
	ชาย	หญิง	รวม		
Dealfish	44	39	83	4.506	0.034*
	(25.73)	(17.03)	(20.75)	(1)	(0.00%)
อื่นๆ	127	190	317		
	(74.26)	(82.97)	(79.25)		
	171	229	400		
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
Tarad	44	29	73	11.204	0.001*
	(25.73)	(12.66)	(18.25)	(1)	(0.00%)
อื่นๆ	127	200	327		
	(74.27)	(87.33)	(81.75)		
	171	229	400		
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
Thaishop	51	63	114	0.257	0.612
	(29.82)	(27.51)	(28.50)	(1)	(0.00%)
อื่นๆ	120	166	286		
	(70.17)	(72.48)	(71.50)		
	171	229	400		
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
E bay	73	47	120	22.905	0.000*
	(42.69)	(20.52)	(30.00)	(1)	(0.00%)
อื่นๆ	98	182	280		
	(57.31)	(79.47)	(70.00)		
	171	229	400		
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 5 (ต่อ)

หน่วย: จำนวน (ร้อยละ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	เพศ			$\chi 2$ (df)	Sig (a%)
	ชาย	หญิง	รวม		
Amazon	15	30	45	1.837	0.175
	(8.77)	(13.10)	(11.25)	(1)	(0.00%)
อื่นๆ	156	199	355		
	(91.23)	(86.90)	(88.75)		
	171	229	400		
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
Weloveshopping	21	89	110	34.701	0.000*
	(12.28)	(38.86)	(27.5)	(1)	(0.00%)
อื่นๆ	150	140	290		
	(87.72)	(61.14)	(72.5)		
	171	229	400		
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 3ด้าน ได้แก่ประเภทของสินค้าที่ต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และไม่มีความสัมพันธ์ 4 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยอธิบายได้ดังนี้

เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ต้องการซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกคำตอบได้หลายข้อ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับและรองเท้า ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่า เพศหญิงมีประเภทของสินค้าที่ต้องการคือเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับและรองเท้ามากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ77.70

เพศมีความสัมพันธ์กันกับประเภทของสินค้าที่ต้องการซื้อ คืออาหาร เครื่องดื่ม สินค้าสุขภาพ ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งหมายความว่า เพศหญิงมีประเภทของสินค้าที่ต้องการคืออาหาร เครื่องดื่ม สินค้าสุขภาพ มากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ21.00

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพศมีความสัมพันธ์กันกับประเภทของสินค้าที่ต้องการซื้อ คืออุปกรณ์เทคโนโลยีสื่อสาร ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่า เพศชายมีประเภทของสินค้าที่ต้องการคืออุปกรณ์เทคโนโลยี สื่อสาร มากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 22.22

เพศมีความสัมพันธ์กันกับประเภทของสินค้าที่ต้องการซื้อ คือเครื่องสำอางอาหารเสริม ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จากการหาขนาดความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Correlation พบว่า มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.427 แสดงว่ามีขนาดของความสัมพันธ์น้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหมายความว่า เพศหญิงมีประเภทของสินค้าที่ต้องการคือเครื่องสำอาง อาหารเสริมมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.07

เพศมีความสัมพันธ์กันกับประเภทของสินค้าที่ต้องการซื้อ คือเครื่องใช้ไฟฟ้าเครื่องเสียง ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่า เพศชายมีประเภทของสินค้าที่ต้องการคือเครื่องสำอาง อาหารเสริมมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 25.70

เพศมีความสัมพันธ์กันกับประเภทของสินค้าที่ต้องการซื้อ คือของเล่น เกมส์ของขวัญ ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่า เพศชายมีประเภทของสินค้าที่ต้องการคือของเล่น เกมส์ ของขวัญ มากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 25.14

เพศมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงเลือกวัตถุประสงค์ในกาซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเมื่อเกิดความชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.58 เพศชายเลือกวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านตามแฟชั่นน้อยกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 3.51

เพศมีความไม่สัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.6.27, 0.168, 0.628 และ 0.185

เพศมีความสัมพันธ์กันกับเว็บไซต์ที่ใช้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกคำตอบได้หลายข้อ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กันกับเว็บไซต์ Facebook ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.051 ซึ่งหมายความว่า เพศหญิง เลือกใช้บริการเว็บไซต์ Facebook มากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ55.45

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพศมีความสัมพันธ์กันกับเว็บไซต์ที่ใช้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต คือ Dealfish ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.034 แสดงว่ามีขนาดของความสัมพันธ์น้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหมายความว่า เพศชาย เลือกใช้บริการเว็บไซต์ Dealfish มากกว่าเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 25.73

เพศมีความสัมพันธ์กันกับเว็บไซต์ที่ใช้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต คือ Tarad ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งหมายความว่า เพศชาย เลือกใช้บริการเว็บไซต์ Tarad มากกว่าเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 25.73

เพศมีความสัมพันธ์กันกับเว็บไซต์ที่ใช้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต คือ E bay ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่า เพศชาย เลือกใช้บริการเว็บไซต์ E bay มากกว่าเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 42.69

เพศมีความสัมพันธ์กันกับเว็บไซต์ที่ใช้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต คือ Weloveshoppingด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่า เพศหญิงเลือกใช้บริการเว็บไซต์ Weloveshoppingมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 38.86

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและการทดสอบสมมติฐาน

หน่วย: จำนวน (ร้อยละ)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	อายุ					χ^2 (df)	Sig (a%)
	ต่ำกว่า 20	20-25	26-30	31 ขึ้นไป	รวม		
ประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อ							
เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ และรองเท้า	29 (56.86)	118 (66.66)	50 (60.24)	38 (42.70)	235 (58.75)	14.193 (3)	0.003* (0.00%)
อื่นๆ	22 (43.14)	59 (33.33)	33 (39.76)	51 (57.30)	165 (41.25)		
รวม	51 (100.00)	177 (100.00)	83 (100.00)	89 (100.00)	400 (100.00)		
e –ticket เช่น ตั๋วเครื่องบิน ตั๋วคูลละคร	3 (5.88)	13 (7.34)	15 (18.07)	28 (31.46)	59 (14.75)	31.402 (3)	0.000* (0.00%)
อื่นๆ	48 (94.12)	164 (92.66)	68 (81.93)	61 (68.54)	341 (85.25)		
รวม	51 (100.00)	177 (100.00)	83 (100.00)	89 (100.00)	400 (100.00)		
หนังสือ	22 (43.14)	61 (34.46)	30 (36.14)	29 (32.58)	142 (35.50)	1.728 (3)	0.631 (0.00%)
อื่นๆ	29 (56.86)	116 (65.54)	53 (63.86)	60 (67.41)	258 (64.50)		
รวม	51 (100.00)	177 (100.00)	83 (100.00)	89 (100.00)	400 (100.00)		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 6 (ต่อ)

หน่วย: จำนวน (ร้อยละ)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต		อายุ					χ^2 (df)	Sig (a%)
		ต่ำกว่า 20	20-25	26-30	31 ขึ้นไป	รวม		
อาหาร เครื่องดื่ม สินค้าสุขภาพ		1	35	15	18	69	9.733	0.021*
		(1.96)	(19.77)	(18.07)	(20.22)	(17.25)	(3)	(0.00%)
	อื่นๆ	50	142	68	71	331		
		(98.04)	(80.23)	(81.93)	(79.78)	(82.75)		
รวม		51	177	83	89	400		
		(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
อุปกรณ์เทคโนโลยี/สื่อสารถ่ายภาพ		12	13	12	13	50	10.625	0.014*
		(23.53)	(7.34)	(14.46)	(14.61)	(12.50)	(3)	(0.00%)
	อื่นๆ	39	164	71	76	350		
		(76.47)	(92.66)	(85.54)	(85.39)	(87.50)		
รวม		51	177	83	89	400		
		(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
สินค้าบันเทิง เครื่องกีฬาเครื่องเขียน		17	34	20	18	89	4.942 (3)	0.176
		33.33	19.21	24.10	20.22	22.25		(0.00%)
	อื่นๆ	34	143	63	71	311		
		66.66	80.79	75.90	79.78	77.75		
รวม		51	177	83	89	400		
		(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
สั่งจอง ทัวร์ โรงแรมและที่พัก		1	12	11	23	47	26.157	0.000*
		(2.00)	(6.78)	(13.25)	(25.84)	(11.75)	(3)	(0.00%)
	อื่นๆ	50	165	72	66	353		
		(98.00)	(93.22)	(86.75)	(74.16)	(88.25)		
รวม		51	177	83	89	400		
		(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 6 (ต่อ)

หน่วย: จำนวน (ร้อยละ)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต		อายุ					χ^2 (df)	Sig (a%)
		ต่ำกว่า 20	20-25	26-30	31 ขึ้นไป	รวม		
	เครื่องสำอาง อาหารเสริม	18	87	20	35	160	15.412	0.001*
		(35.29)	(49.15)	(24.09)	(39.33)	(40.00)	(3)	(0.00%)
	อื่นๆ	33	90	63	54	240		
		(64.71)	(50.85)	(75.91)	(60.67)	(60.00)		
รวม		51	177	83	89	400		
		(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
	เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องเสียง	4	18	13	23	58	13.827	0.003*
		(7.84)	(10.17)	(15.66)	(25.84)	(14.50)	(3)	(0.00%)
	อื่นๆ	47	159	70	66	342		
		(92.16)	(89.83)	(84.34)	(74.16)	(85.50)		
รวม		51	177	83	89	400		
		(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
	ของเล่น เกมส์ของขวัญ	21	22	10	4	57	38.002	0.000*
		(41.18)	(12.43)	(12.00)	(4.49)	(14.25)	(3)	(0.00%)
	อื่นๆ	30	155	73	85	343		
		(58.82)	(87.57)	(88.00)	(95.51)	(85.75)		
รวม		51	177	83	89	400		
		(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
	ซอฟแวร์ต่างๆ	26	19	13	24	82	42.905	0.000*
	คอมพิวเตอร์เกมส์	(51.00)	(10.73)	(15.66)	(26.97)	(20.50)	(3)	(0.00%)
	อื่นๆ	25	158	70	65	318		
		(49.00)	(89.27)	(84.34)	(73.03)	(79.50)		
รวม		51	177	83	89	400		
		(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 6 (ต่อ)

หน่วย: จำนวน (ร้อยละ)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	อายุ					χ^2 (df)	Sig (a%)
	ต่ำกว่า 20	20-25	26-30	31 ขึ้นไป	รวม		
วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต							
ราคาถูก	17	48	17	16	98	22.440	0.097
	(33.33)	(27.12)	(20.48)	(17.97)	(24.50)	(15)	(0.00%)
เกิดความชอบ	20	71	29	49	169		
	(39.22)	(40.11)	(34.93)	(55.06)	(42.25)		
ตามอย่างบุคคลที่ชอบ	2	6	4	0	12		
	(3.92)	(3.39)	(4.82)	(0.00)	(3.00)		
ตามแฟชั่น	5	21	13	4	43		
	(9.80)	(11.86)	(15.66)	(4.49)	(10.75)		
ใช้ในการทำงาน	7	29	19	20	75		
	(13.73)	(16.38)	(22.89)	(22.47)	(18.75)		
เพื่อการสะสม พักผ่อน	0	2	1	0	3		
	(0.00)	(1.13)	(1.20)	(0.00)	(0.75)		
รวม	51	177	83	89	400		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
ความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์							
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	5	40	22	24	91	2.092	0.065
	(9.80)	(22.60)	(26.51)	(26.97)	(22.75)	(12)	(0.00%)
เดือนละครั้ง	15	74	34	29	152		
	(29.41)	(41.81)	(40.96)	(32.58)	(38.00)		
2-3 ครั้งต่อเดือน	13	35	12	20	80		
	(25.49)	(19.77)	(14.46)	(22.47)	(20.00)		
อาทิตย์ละครั้ง	11	18	12	12	53		
	(21.57)	(10.17)	(14.46)	(13.48)	(13.25)		
มากกว่าอาทิตย์ละครั้ง	7	10	3	4	24		
	(13.73)	(5.65)	(3.61)	(4.49)	(6.00)		
รวม	51	177	83	89	400		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 6 (ต่อ)

หน่วย: จำนวน (ร้อยละ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	อายุ					χ^2 (df)	Sig (a%)
	ต่ำกว่า 20	20-25	26-30	31 ขึ้นไป	รวม		
ช่วงเวลาในการใช้บริการ							
ต้นเดือน	2	23	11	2	38	42.191	0.000*
	(3.92)	(12.99)	(13.25)	(2.25)	(9.50)	(9)	(0.00%)
กลางเดือน	4	36	26	6	72		
	(7.84)	(20.34)	(31.33)	(6.74)	(18.00)		
ปลายเดือน	0	8	2	3	13		
	(0.00)	(4.52)	(2.41)	(3.37)	(3.25)		
แล้วแต่ความสะดวก	45	110	44	78	277		
	(88.24)	(62.15)	(53.01)	(87.64)	(69.25)		
	51	177	83	89	400		
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
ราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต							
ต่ำกว่า 100 บาท	0	1	0	0	1	24.872	0. 003*
	(0.00)	(0.56)	(0.00)	(0.00)	(0.25)	(9)	(25.00%)
100-500 บาท	21	45	16	23	105		
	(41.18)	(25.42)	(19.28)	(25.84)	(26.25)		
500-1,000 บาท	20	70	24	44	158		
	(39.22)	(39.55)	(28.92)	(49.44)	(39.50)		
1,000 บาทขึ้นไป	10	61	43	22	136		
	(19.61)	(34.46)	(51.81)	(24.72)	(34.00)		
	51	177	83	89	400		
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 6 (ต่อ)

หน่วย: จำนวน (ร้อยละ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	อายุ					χ^2 (df)	Sig (a%)
	ต่ำกว่า 20	20-25	26-30	31 ขึ้นไป	รวม		
ผู้ที่มีอิทธิผลในการตัดสินใจซื้อทางอินเทอร์เน็ต							
ตัดสินใจเอง	44	146	69	77	336	17.642	0.172
	(86.27)	(82.49)	(83.13)	(86.52)	(84.00)	(12)	(60.00%)
คนในครอบครัว	0	3	5	6	14		
	(0.00)	(1.69)	(6.02)	(6.74)	(3.50)		
เพื่อน	7	20	5	5	37		
	(13.73)	(11.30)	(6.02)	(5.62)	(9.25)		
แฟน	0	6	2	1	9		
	(0.00)	(3.39)	(2.41)	(1.12)	(2.25)		
คนขาย	0	2	2	0	4		
	(0.00)	(1.13)	(2.41)	(0.00)	(1.00)		
รวม	51	177	83	89	400		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต							
Facebook	37	110	35	23	205	43.407	0.000*
	(72.55)	(62.15)	(42.17)	(25.84)	(51.25)	(3)	(0.00%)
อื่นๆ	14	67	48	66	195		
	(27.45)	(37.85)	(57.83)	(74.16)	(48.75)		
รวม	51	177	83	89	400		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
Pantip	33	51	32	41	157	23.697	0.000*
	(64.71)	(28.81)	(38.55)	(46.07)	(39.25)	(3)	(0.00%)
อื่นๆ	18	126	51	48	243		
	(35.29)	(71.19)	(61.45)	(53.93)	(60.75)		
รวม	51	177	83	89	400		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 6 (ต่อ)

หน่วย: จำนวน (ร้อยละ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต		อายุ					χ^2 (df)	Sig (a%)
		ต่ำกว่า 20	20-25	26-30	31 ขึ้นไป	รวม		
	Dealfish	7	29	15	32	83	16.456	0.001*
		(13.73)	(16.38)	(18.07)	(35.96)	(20.75)	(3)	(0.00%)
	อื่นๆ	44	148	68	57	317		
		(86.27)	(83.62)	(81.93)	(64.04)	(79.25)		
		51	177	83	89	400		
รวม		(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
	Tarad	13	25	12	23	73	8.050 (3)	0.045*
		(25.49)	(14.12)	(14.46)	(25.84)	(18.25)		(0.00%)
	อื่นๆ	38	152	71	66	327		
		(74.51)	(85.88)	(85.54)	(74.16)	(81.75)		
		51	177	83	89	400		
รวม		(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
	Thaishop	15	43	20	36	114	8.584 (3)	0.035*
		(29.41)	(24.29)	(24.10)	(40.45)	(28.50)		(0.00%)
	อื่นๆ	36	134	63	53	286		
		(70.59)	(75.71)	(75.90)	(59.55)	(71.50)		
		51	177	83	89	400		
รวม		(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
	E bay	16	37	20	47	120	30.446	0.000*
		(31.37)	(20.90)	(24.10)	(52.81)	(30.00)	(3)	(0.00%)
	อื่นๆ	35	140	63	42	280		
		(68.63)	(79.10)	(75.90)	(47.19)	(70.00)		
		51	177	83	89	400		
รวม		(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 6 (ต่อ)

หน่วย: จำนวน (ร้อยละ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต		อายุ					χ^2 (df)	Sig (a%)
		ต่ำกว่า 20	20-25	26-30	31 ขึ้นไป	รวม		
	Amazon	10	15	5	15	45	10.003	0.019*
		(19.61)	(8.47)	(6.02)	(16.85)	(11.25)	(3)	(0.00%)
	อื่นๆ	41	162	78	74	355		
		(80.39)	(91.53)	(93.98)	(83.15)	(88.75)		
รวม		51	177	83	89	400		
		(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
	Weloveshopping	7	61	16	26	110	14.012	0.007*
		(13.73)	(34.46)	(19.28)	(29.21)	(27.50)	(3)	(0.00%)
	อื่นๆ	44	116	67	63	290		
		(86.27)	(65.54)	(80.72)	(70.79)	(72.50)		
รวม		51	177	83	89	400		
		(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 4ด้าน ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่ต้องการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และไม่มีความสำมพันธ์ 3 ด้าน ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยอธิบายได้ดังนี้

อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ต้องการซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกคำตอบได้หลายข้อ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับและรองเท้า ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งหมายความว่า อายุ 20-25 ปี มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ต้องการคือ เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ66.66 และอายุ 26-30 ปี 31 ปีขึ้นไป และต่ำกว่า 20 ปี มีความสัมพันธ์คิดเป็นร้อยละ 60.24, 56.86 และ 42.70 ตามลำดับ

อายุมีความสัมพันธ์กับ e- ticket เช่น ตั๋วเครื่องบิน ตั๋วดูละคร ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่า อายุ 31 ปีขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ต้องการคือ e- ticket

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เช่น ตั๋วเครื่องบิน ตั๋วดูละคร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ31.46 และอายุ 26-30 ปี 20-25 ปี และต่ำกว่า 20 ปี มีความสัมพันธ์คิดเป็นร้อยละ 18.07, 7.34 และ 5.88 ตามลำดับ

อายุมีความสัมพันธ์กับอาหารเครื่องดื่ม สินค้าเพื่อสุขภาพ ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งหมายความว่า อายุ 31 ปีขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ต้องการคืออาหาร เครื่องดื่ม สินค้าเพื่อสุขภาพ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ20.22 และอายุ 20-25 ปี 26-30 ปี และต่ำกว่า 20 ปี มีความสัมพันธ์คิดเป็นร้อยละ 19.77, 18.07 และ 1.96 ตามลำดับ

อายุมีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์ เทคโนโลยี สื่อสาร ถ่ายภาพ ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งหมายความว่า อายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ต้องการคืออุปกรณ์ เทคโนโลยี สื่อสาร ถ่ายภาพ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ23.53 และอายุ 20-25 ปี 31 ปีขึ้นไป และ 26-30 ปี มีความสัมพันธ์คิดเป็นร้อยละ 14.61, 14.46 และ 7.34 ตามลำดับ

อายุมีความสัมพันธ์กับการสั่งจองทัวร์ โรงแรมและที่พัก ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่า อายุ 31 ปีขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ต้องการ คือสั่งจองทัวร์ โรงแรมและที่พัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ25.84 และอายุ 20-25 ปี 26-30 ปีและ ต่ำกว่า 20 ปี มีความสัมพันธ์คิดเป็นร้อยละ 13.25, 6.78 และ 2.00 ตามลำดับ

อายุมีความสัมพันธ์กับเครื่องสำอาง อาหารเสริม ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งหมายความว่า อายุ 20-25 ปี มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ต้องการคือเครื่องสำอาง อาหารเสริม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.15 และอายุ 31 ปีขึ้นไป ต่ำกว่า 20 ปี และ 26-30 ปีมีความสัมพันธ์คิดเป็นร้อยละ 39.33, 35.29 และ 24.09 ตามลำดับ

อายุมีความสัมพันธ์กับเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องเสียง ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งหมายความว่า อายุ 31 ปีขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ต้องการ คือเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องเสียง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ25.84 และอายุ 26-30 ปี 20-25 ปี และ ต่ำกว่า 20 ปี มีความสัมพันธ์คิดเป็นร้อยละ 10.17, 15.66 และ 7.84 ตามลำดับ

อายุมีความสัมพันธ์กับของเล่น เกมส์ ของขวัญ ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่า อายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ต้องการคือของเล่น เกมส์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ของขวัญ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ41.18 และอายุ 20-25 ปี 26-30 ปีและ 31 ปีขึ้นไป มีความสัมพันธ์คิดเป็นร้อยละ 12.43, 12.00 และ 4.49 ตามลำดับ

อายุมีความสัมพันธ์กับซอฟแวร์ต่างๆ คอมพิวเตอร์เกมส์ ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่า อายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ต้องการ คือซอฟแวร์ต่างๆ คอมพิวเตอร์เกมส์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ51.00 และอายุ 31 ปีขึ้นไป 26-30 ปีและ 20-25 ปี มีความสัมพันธ์คิดเป็นร้อยละ 26.97, 15.66 และ 10.73 ตามลำดับ

อายุไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.097, 0.065 และ 0.172

อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ ต่ำกว่า 20 มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแล้วแต่ความสะดวก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.24

อายุมีความสัมพันธ์กับราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ31 ปีขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 500-1,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.44

อายุมีความสัมพันธ์กันกับเว็บไซต์ที่ใช้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกคำตอบได้หลายข้อ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กันกับเว็บไซต์ Facebook ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความสัมพันธ์กันกับเว็บไซต์ Facebook มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.55

อายุมีความสัมพันธ์กันกับเว็บไซต์ Pantip ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความสัมพันธ์กันกับเว็บไซต์ Pantip มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.71

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อายุมีความสัมพันธ์กันกับเว็บไซต์ Dealfish ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ31 ปีขึ้นไป มีความสัมพันธ์กันกับเว็บไซต์ Dealfish มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.96

อายุมีความสัมพันธ์กันกับเว็บไซต์ Tarad ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ31 ปีขึ้นไป มีความสัมพันธ์กันกับเว็บไซต์ Tarad มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.84

อายุมีความสัมพันธ์กันกับเว็บไซต์ Thaishop ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ31 ปีขึ้นไป มีความสัมพันธ์กันกับเว็บไซต์ Thaishop มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.45

อายุมีความสัมพันธ์กันกับเว็บไซต์ E bay ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ31 ปีขึ้นไป มีความสัมพันธ์กันกับเว็บไซต์ E bay มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.81

อายุมีความสัมพันธ์กันกับเว็บไซต์ Amazon ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความสัมพันธ์กันกับเว็บไซต์ Amazon มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.61

อายุมีความสัมพันธ์กันกับเว็บไซต์ Weloveshoppingด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 20-25 ปี มีความสัมพันธ์กันกับเว็บไซต์ Weloveshopping มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.46

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และการทดสอบสมมติฐาน

หน่วย: จำนวน (ร้อยละ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	**สถานภาพสมรส**			**χ^2 (df)**	**Sig (a%)**
	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	**สมรส/อยู่ด้วยกัน**	**รวม**		
ประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อ					
เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับและรองเท้า	176 (60.48)	59 (54.13)	235 (58.75)	1.321 (1)	0.251 (0.00%)
อื่นๆ	115 (39.52)	50 (45.87)	165 (41.25)		
รวม	291 (100.00)	109 (100.00)	400 (100.00)		
e –ticket เช่น ตั๋วเครื่องบิน ตั๋วดูละคร	34 (11.68)	25 (22.94)	59 (14.75)	7.984 (1)	0.005* (0.00%)
อื่นๆ	257 (88.32)	84 (77.06)	341 (85.25)		
รวม	291 (100.00)	109 (100.00)	400 (100.00)		
หนังสือ	99 (34.02)	43 (39.45)	142 (35.50)	1.021 (1)	0.312 (0.00%)
อื่นๆ	192 (65.98)	66 (60.55)	258 (64.50)		
รวม	291 (100.00)	109 (100.00)	400 (100.00)		
อาหาร เครื่องดื่ม สินค้าสุขภาพ	48 (16.49)	21 (19.27)	69 (17.25)	4.427 (1)	0.514 (0.00%)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 7 (ต่อ)

หน่วย: จำนวน (ร้อยละ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	สถานภาพสมรส			χ^2 (df)	Sig (a%)
	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	สมรส/อยู่ด้วยกัน	รวม		
อื่นๆ	243	88	331		
	(83.51)	(80.73)	(82.75)		
รวม	291	109	400		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
อุปกรณ์เทคโนโลยี/สื่อสารถ่ายภาพ	41	9	50	2.466	0.116
	(14.09)	(8.26)	(12.50)	(1)	(0.00%)
อื่นๆ	250	100	350		
	(85.91)	(91.74)	(87.50)		
รวม	291	109	400		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
สินค้าบันเทิง เครื่องกีฬา เครื่องเขียน	67	22	89	0.370	0.543
	(23.02)	(20.18)	(22.25)	(1)	(0.00%)
อื่นๆ	224	87	311		
	(76.98)	(79.82)	(77.75)		
รวม	291	109	400		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
สั่งจอง ทัวร์ โรงแรมและที่พัก	30	17	47	2.138	0.144
	(10.31)	(15.60)	(11.75)	(1)	(0.00%)
อื่นๆ	261	92	353		
	(89.69)	(84.40)	(88.25)		
รวม	291	109	400		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
เครื่องสำอาง อาหารเสริม	127	33	160	5.904	0.015*
	(43.64)	(30.28)	(40.00)	(1)	(0.00%)
อื่นๆ	164	76	240		
	(56.36)	(69.72)	(60.00)		
รวม	291	109	400		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 7 (ต่อ)

หน่วย: จำนวน (ร้อยละ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต		สถานภาพสมรส			χ^2 (df)	Sig (a%)
		โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	สมรส/อยู่ด้วยกัน	รวม		
	เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องเสียง	37	21	58	2.745	0.098
		(12.71)	(19.27)	(14.50)	(1)	(0.00%)
	อื่นๆ	254	88	342		
		(87.29)	(80.73)	(85.50)		
รวม		291	109	400		
		(100.00)	(100.00)	(100.00)		
	ของเล่น เกมส์ของขวัญ	51	6	57	9.378	0.002*
		(17.53)	(5.50)	(14.25)	(1)	(0.00%)
	อื่นๆ	240	103	343		
		(82.47)	(94.50)	(85.75)		
รวม		291	109	400		
		(100.00)	(100.00)	(100.00)		
	ซอฟแวร์ต่างๆ คอมพิวเตอร์เกมส์	63	19	82	0.866	0.352
		(21.65)	(17.43)	(20.50)	(1)	(0.00%)
	อื่นๆ	228	90	318		
		(78.35)	(82.57)	(79.50)		
รวม		291	109	400		
		(100.00)	(100.00)	(100.00)		
วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต						
	ราคาถูก	70	28	98	4.669	0.458
		(24.05)	(25.69)	(24.50)	(5)	(0.00%)
	เกิดความชอบ	129	40	169		
		(44.33)	(36.70)	(42.25)		
	ตามอย่างบุคคลที่ชอบ	8	4	12		
		(2.75)	(3.67)	(3.00)		
	ตามแฟชั่น	32	11	43		
		(11.00)	(10.09)	(10.75)		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 7 (ต่อ)

หน่วย: จำนวน (ร้อยละ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	สถานภาพสมรส			χ^2 (df)	Sig (a%)
	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	สมรส/อยู่ด้วยกัน	รวม		
ใช้ในการทำงาน	49	26	75		
	(16.84)	(23.85)	(18.75)		
เพื่อการสะสม พักผ่อน	3	0	3		
	(1.03)	(0.00)	(0.75)		
รวม	291	109	400		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
ความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์					
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	65	26	91	3.912	0.481
	(22.34)	(23.85)	(22.75)	(4)	(0.00%)
เดือนละครั้ง	112	40	152		
	(38.49)	(36.70)	(38.00)		
2-3 ครั้งต่อเดือน	54	26	80		
	(18.56)	(23.85)	(20.00)		
อาทิตย์ละครั้ง	39	14	53		
	(13.40)	(12.84)	(13.25)		
มากกว่าอาทิตย์ละครั้ง	21	3	24		
	(7.22)	(2.75)	(6.00)		
รวม	291	109	400		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต					
ต้นเดือน	34	4	38	19.004	0.000*
	(11.68)	(3.67)	(9.50)	(3)	(0.00%)
กลางเดือน	39	33	72		
	(13.40)	(30.28)	(18.00)		
ปลายเดือน	9	4	13		
	(3.09)	(3.67)	(3.25)		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 7 (ต่อ)

หน่วย: จำนวน (ร้อยละ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	สถานภาพสมรส			χ^2 (df)	Sig (a%)
	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	สมรส/อยู่ด้วยกัน	รวม		
แล้วแต่ความสะดวก	209	68	277		
	(71.82)	(62.39)	(69.25)		
รวม	291	109	400		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
ราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต					
ต่ำกว่า 100 บาท	1	0	1	24.822	0. 000*
	(0.34)	(0.00)	(0.25)	(3)	(25.00%)
100-500 บาท	94	11	105		
	(32.30)	(10.09)	(26.25)		
500-1,000 บาท	113	45	158		
	(38.83)	(41.28)	(39.50)		
1,000 บาทขึ้นไป	83	53	136		
	(28.52)	(48.62)	(34.00)		
รวม	291	109	400		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
ผู้ที่มีอิทธิผลในการตัดสินใจซื้อทางอินเทอร์เน็ต					
ตัดสินใจเอง	242	94	336	22.324	0.000*
	(83.16)	(86.24)	(84.00)	(4)	(30.00%)
คนในครอบครัว	4	10	14		
	(1.37)	(9.17)	(3.50)		
เพื่อน	34	3	37		
	(11.68)	(2.75)	(9.25)		
แฟน	7	2	9		
	(2.41)	(1.83)	(2.25)		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 7 (ต่อ)

หน่วย: จำนวน (ร้อยละ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	สถานภาพสมรส			χ^2 (df)	Sig (a%)
	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	สมรส/อยู่ด้วยกัน	รวม		
คนขาย	4	0	4		
	(1.37)	(0.00)	(1.00)		
รวม	291	109	400		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต					
Facebook	171	34	205	243.125	0.000*
	(58.76)	(31.19)	(51.25)	(1)	(0.00%)
อื่นๆ	120	75	195		
	(41.24)	(68.81)	(48.75)		
รวม	291	109	400		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
Pantip	116	41	157	0.168	0.682
	(39.86)	(37.61)	(39.25)	(1)	(0.00%)
อื่นๆ	175	68	243		
	(60.14)	(62.39)	(60.75)		
รวม	291	109	400		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
Dealfish	53	30	83	4.180	0.041*
	(18.21)	(27.52)	(20.75)	(1)	(0.00%)
อื่นๆ	238	79	317		
	(81.79)	(72.48)	(79.25)		
รวม	291	109	400		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
Tarad	59	14	73	2.935	0.087
	(20.27)	(12.84)	(18.25)	(1)	(0.00%)
อื่นๆ	232	95	327		
	(79.73)	(87.16)	(81.75)		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 7 (ต่อ)

หน่วย: จำนวน (ร้อยละ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต		สถานภาพสมรส			χ^2 (df)	Sig (a%)
		โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	สมรส/อยู่ด้วยกัน	รวม		
รวม		291 (100.00)	109 (100.00)	400 (100.00)		
	Thaishop	87 (29.90)	27 (24.77)	114 (28.50)	1.023 (1)	0.321 (0.00%)
	อื่นๆ	204 (70.10)	82 (75.23)	286 (71.50)		
รวม		291 (100.00)	109 (100.00)	400 (100.00)		
	E bay	82 (28.18)	38 (34.86)	120 (30.00)	1.687 (1)	0.194 (0.00%)
	อื่นๆ	209 (71.82)	71 (65.14)	280 (70.00)		
รวม		291 (100.00)	109 (100.00)	400 (100.00)		
	Amazon	34 (11.68)	11 (10.09)	45 (11.25)	0.201 (1)	0.654 (0.00%)
	อื่นๆ	257 (88.32)	98 (89.91)	355 (88.75)		
รวม		291 (100.00)	109 (100.00)	400 (100.00)		
	Weloveshopping	90 (30.93)	20 (18.35)	110 (27.50)	6.294 (1)	0.012* (0.00%)
	อื่นๆ	201 (69.07)	89 (81.65)	290 (72.50)		
รวม		291 (100.00)	109 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตารางที่ 7 พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 3ด้าน ได้แก่ประเภทของสินค้าที่ต้องการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และไม่มีความสัมพันธ์ 4 ด้าน ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยอธิบายได้ดังนี้

สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ต้องการซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกคำตอบได้หลายข้อ พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับ e ticket เช่น ตั๋วเครื่องบิน ตั๋วดูละคร ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งหมายความว่า สถานภาพสมรส อยู่ด้วยกัน มีประเภทของสินค้าที่ต้องการคือ e ticket เช่น ตั๋วเครื่องบิน ตั๋วดูละคร มากกว่า สถานภาพโสด หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 22.94

สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับ เครื่องสำอาง อาหารเสริม ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งหมายความว่า สถานภาพโสด หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ มีประเภทของสินค้าที่ต้องการคือ เครื่องสำอาง อาหารเสริม มากกว่า สถานภาพ สมรส อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 43.64

สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับ ของเล่น เกมส์ของขวัญ ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งหมายความว่า สถานภาพโสด หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ มีประเภทของสินค้าที่ต้องการคือ ของเล่น เกมส์ของขวัญ มากกว่า สถานภาพ สมรส อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 17.53

สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.458 และ 0.481

สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ทั้งสถานภาพโสด หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ และสถานภาพ สมรส อยู่ด้วยกัน เลือกช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแล้วแต่ความสะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.82 และ 62.39 ตามลำดับ

สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ทั้งสถานภาพโสด หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ เลือกราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่ราคา 500-1,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

38.83 และ สถานภาพ สมรส อยู่ด้วยกันเลือกราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่ราคา 1,000 บาทขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.62

สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ทั้งสถานภาพโสด หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ และสถานภาพ สมรส อยู่ด้วยกัน เลือกตัดสินใจเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.16 และ 86.24 ตามลำดับ

สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กันกับเว็บไซต์ที่ใช้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกคำตอบได้หลายข้อ พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กันกับเว็บไซต์ Facebook ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่า สถานภาพโสด หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ เลือกใช้บริการเว็บไซต์ Facebook มากกว่าสถานภาพ สมรส อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ58.76

สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กันกับเว็บไซต์ที่ใช้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกคำตอบได้หลายข้อ พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กันกับเว็บไซต์ Dealfish ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งหมายความว่า สถานภาพโสด หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ เลือกใช้บริการเว็บไซต์ Dealfish มากกว่าสถานภาพ สมรส อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ18.21

สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กันกับเว็บไซต์ที่ใช้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกคำตอบได้หลายข้อ พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กันกับเว็บไซต์ Weloveshoppingด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งหมายความว่า สถานภาพโสด หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ เลือกใช้บริการเว็บไซต์Weloveshoppingมากกว่าสถานภาพ สมรส อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 30.93

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และการทดสอบสมมติฐาน

หน่วย: จำนวน (ร้อยละ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	การศึกษา				χ^2 (df)	Sig (a%)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	รวม		
ประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อ						
เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับและรองเท้า	36 (55.38)	189 (61.76)	10 (34.48)	235 (58.75)	8.498 (2)	0.014* (0.00%)
อื่นๆ	29 (44.6)	117 (38.2)	19 (65.5)	165 (41.3)		
รวม	65 (100.00)	306 (100.00)	29 (100.00)	400 (100.00)		
e –ticket เช่น ตั๋วเครื่องบิน ตั๋วดูละคร	4 (6.15)	45 (14.71)	10 (34.48)	59 (14.75)	12.800 (2)	0.002* (0.00%)
อื่นๆ	61 (93.85)	261 (85.29)	19 (65.52)	341 (85.25)		
รวม	65 (100.00)	306 (100.00)	29 (100.00)	400 (100.00)		
หนังสือ	25 (38.46)	102 (33.33)	15 (51.72)	142 (35.50)	4.210 (2)	0.122 (0.00%)
อื่นๆ	40 (61.54)	204 (66.67)	14 (48.28)	258 (64.50)		
รวม	65 (100.00)	306 (100.00)	29 (100.00)	400 (100.00)		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 8 (ต่อ)

หน่วย: จำนวน (ร้อยละ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	การศึกษา				χ^2 (df)	Sig (a%)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	รวม		
อาหาร เครื่องดื่ม สินค้าสุขภาพ	3 (4.62)	60 (19.61)	6 (20.69)	69 (17.25)	8.701 (2)	0.013* (0.00%)
อื่นๆ	62 (95.38)	246 (80.39)	23 (79.31)	331 (82.75)		
รวม	65 (100.00)	306 (100.00)	29 (100.00)	400 (100.00)		
อุปกรณ์เทคโนโลยี/สื่อสารถ่ายภาพ	12 (18.46)	32 (10.46)	6 (20.69)	50 (12.50)	5.058 (2)	0.080 (0.00%)
อื่นๆ	53 (81.54)	274 (89.54)	23 (79.31)	350 (87.50)		
รวม	65 (100.00)	306 (100.00)	29 (100.00)	400 (100.00)		
สินค้าบันเทิง เครื่องกีฬาเครื่องเขียน	21 (32.31)	62 (20.26)	6 (20.69)	89 (22.25)	4.541 (2)	0.103 (0.00%)
อื่นๆ	44 (67.69)	244 (79.74)	23 (79.31)	311 (77.75)		
รวม	65 (100.00)	306 (100.00)	29 (100.00)	400 (100.00)		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 8 (ต่อ)

หน่วย: จำนวน (ร้อยละ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต		การศึกษา				χ^2 (df)	Sig (a%)
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	รวม		
	สั่งจอง ทัวร์ โรงแรมและที่พัก	1	38	8	47	13.682	0.001*
		(1.54)	(12.42)	(27.59)	(11.75)	(2)	(0.00%)
	อื่นๆ	64	268	21	353		
		(98.46)	(87.58)	(72.41)	(88.25)		
รวม		65	306	29	400		
		(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
	เครื่องสำอาง อาหารเสริม	26	128	6	160	4.933	0.085
		(40.00)	(41.83)	(20.69)	(40.00)	(2)	(0.00%)
	อื่นๆ	39	178	23	240		
		(60.00)	(58.17)	(79.31)	(60.00)		
รวม		65	306	29	400		
		(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
	เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องเสียง	12	41	5	58	1.298	0.523
		(18.46)	(13.40)	(17.24)	(14.50)	(2)	(0.00%)
	อื่นๆ	53	265	24	342		
		(81.54)	(86.60)	(82.76)	(85.50)		
รวม		65	306	29	400		
		(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
	ของเล่น เกมส์ของขวัญ	21	35	1	57	22.095	0.000*
		(32.31)	(11.44)	(3.45)	(14.25)	(2)	(0.00%)
	อื่นๆ	44	271	28	343		
		(67.69)	(88.56)	(96.55)	(85.75)		
รวม		65	306	29	400		
		(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 8 (ต่อ)

หน่วย: จำนวน (ร้อยละ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	การศึกษา				χ^2 (df)	Sig (a%)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	รวม		
ซอฟแวร์ต่างๆ คอมพิวเตอร์เกมส์	29	49	4	82	22.775	0.000*
	(44.62)	(16.01)	(13.79)	(20.50)	(2)	(0.00%)
อื่นๆ	36	257	25	318		
	(55.38)	(83.99)	(86.21)	(79.50)		
รวม	65	306	29	400		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต						
ราคาถูก	23	70	5	98	16.221	0.093
	(35.38)	(22.88)	(17.24)	(24.50)	(10)	(0.00%)
เกิดความชอบ	25	136	8	169		
	(38.46)	(44.44)	(27.59)	(42.25)		
ตามอย่างบุคคลที่ชอบ	2	9	1	12		
	(3.08)	(2.94)	(3.45)	(3.00)		
ตามแฟชั่น	6	34	3	43		
	(9.23)	(11.11)	(10.34)	(10.75)		
ใช้ในการทำงาน	9	54	12	75		
	(13.85)	(17.65)	(41.38)	(18.75)		
เพื่อการสะสม พักผ่อน	0	3	0	3		
	(0.00)	(0.98)	(0.00)	(0.75)		
รวม	65	306	29	400		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 8 (ต่อ)

หน่วย: จำนวน (ร้อยละ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	การศึกษา				χ^2 (df)	Sig (a%)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	รวม		
ความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์						
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	12	76	3	91	15.632	0.048*
	(18.46)	(24.84)	(10.34)	(22.75)	(8)	(0.00%)
เดือนละครั้ง	19	124	9	152		
	(29.23)	(40.52)	(31.03)	(38.00)		
2-3 ครั้งต่อเดือน	15	55	10	80		
	(23.08)	(17.97)	(34.48)	(20.00)		
อาทิตย์ละครั้ง	12	35	6	53		
	(18.46)	(11.44)	(20.69)	(13.25)		
มากกว่าอาทิตย์ละครั้ง	7	16	1	24		
	(10.77)	(5.23)	(3.45)	(6.00)		
รวม	65	306	29	400		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
ช่วงเวลาในการใช้บริการ						
ต้นเดือน	2	36	0	38	19.355	0.004*
	(3.08)	(11.76)	(0.00)	(9.50)	(6)	(0.00%)
กลางเดือน	5	60	7	72		
	(7.69)	(19.61)	(24.14)	(18.00)		
ปลายเดือน	0	12	1	13		
	(0.00)	(3.92)	(3.45)	(3.25)		
แล้วแต่ความสะดวก	58	198	21	277		
	(89.23)	(64.71)	(72.41)	(69.25)		
รวม	65	306	29	400		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 8 (ต่อ)

หน่วย: จำนวน (ร้อยละ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	การศึกษา				χ^2 (df)	Sig (a%)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	รวม		
ราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต						
ต่ำกว่า 100 บาท	0	1	0	1	25.874	0. 000*
	(0.00)	(0.33)	(0.00)	(0.25)	(6)	(25.00%)
100-500 บาท	27	77	1	105		
	(41.54)	(25.16)	(3.45)	(26.25)		
500-1,000 บาท	28	120	10	158		
	(43.08)	(39.22)	(34.48)	(39.50)		
1,000 บาทขึ้นไป	10	108	18	136		
	(15.38)	(35.29)	(62.07)	(34.00)		
รวม	65	306	29	400		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
ผู้ที่มีอิทธิผลในการตัดสินใจซื้อทางอินเทอร์เน็ต						
ตัดสินใจเอง	54	258	24	336	13.701	0.090
	(83.08)	(84.31)	(82.76)	(84.00)	(8)	(30.00%)
คนในครอบครัว	1	10	3	14		
	(1.54)	(3.27)	(10.34)	(3.50)		
เพื่อน	10	26	1	37		
	(15.38)	(8.50)	(3.45)	(9.25)		
แฟน	0	9	0	9		
	(0.00)	(2.94)	(0.00)	(2.25)		
คนขาย	0	3	1	4		
	(0.00)	(0.98)	(3.45)	(1.00)		
รวม	65	306	29	400		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 8 (ต่อ)

หน่วย: จำนวน (ร้อยละ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต		การศึกษา				χ^2 (df)	Sig (a%)
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	รวม		
เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต							
	Facebook	43	154	8	205	12.383	0.002*
		(66.15)	(50.33)	(27.59)	(51.25)	(2)	(0.00%)
	อื่นๆ	22	152	21	195		
		(33.85)	(49.67)	(72.41)	(48.75)		
รวม		65	306	29	400		
		(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
	Pantip	39	109	9	157	14.248	0.001*
		(60.00)	(35.62)	(31.03)	(39.25)	(2)	(0.00%)
	อื่นๆ	26	197	20	243		
		(40.00)	(64.38)	(68.97)	(60.75)		
รวม		65	306	29	400		
		(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
	Dealfish	10	69	4	83	2.594	0.273
		(15.38)	(22.55)	(13.79)	(20.75)	(2)	(0.00%)
	อื่นๆ	55	237	25	317		
		(84.62)	(77.45)	(86.21)	(79.25)		
รวม		65	306	29	400		
		(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
	Tarad	17	49	7	73	4.422	0.110
		(26.15)	(16.01)	(24.14)	(18.25)	(2)	(0.00%)
	อื่นๆ	48	257	22	327		
		(73.85)	(83.99)	(75.86)	(81.75)		
รวม		65	306	29	400		
		(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 8 (ต่อ)

หน่วย: จำนวน (ร้อยละ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต		การศึกษา				χ^2 (df)	Sig (a%)
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	รวม		
	Thaishop	21	85	8	114	0.553	0.739
		(32.31)	(27.78)	(27.59)	(28.50)	(2)	(0.00%)
	อื่นๆ	44	221	21	286		
		(67.69)	(72.22)	(72.41)	(71.50)		
		65	306	29	400		
รวม		(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
	E bay	24	91	5	120	3.741	0.154
		(36.92)	(29.74)	(17.24)	(30.00)	(2)	(0.00%)
	อื่นๆ	41	215	24	280		
		(63.08)	(70.26)	(82.76)	(70.00)		
		65	306	29	400		
รวม		(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
	Amazon	13	26	6	45	9.896	0.007*
		(20.00)	(8.50)	(20.69)	(11.25)	(2)	(0.00%)
	อื่นๆ	52	280	23	355		
		(80.00)	(91.50)	(79.31)	(88.75)		
		65	306	29	400		
รวม		(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
	Weloveshopping	12	93	5	110	5.478	0.056
		(18.46)	(30.39)	(17.24)	(27.50)	(2)	(0.00%)
	อื่นๆ	53	213	24	290		
		(81.54)	(69.61)	(82.76)	(72.50)		
		65	306	29	400		
รวม		(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 5 ด้าน ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่ต้องการซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ผู้ช่วงเวลาใน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และไม่มีความสัมพันธ์ 2 ด้าน ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

การศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ต้องการซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกคำตอบได้หลายข้อ พบว่า การศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับและรองเท้า ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งหมายความว่า การศึกษาระดับปริญญาตรีมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ต้องการคือเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ61.76 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาโท มีความสัมพันธ์คิดเป็นร้อยละ 55.38 และ 34.48 ตามลำดับ

การศึกษามีความสัมพันธ์กับ e- ticket เช่น ตั๋วเครื่องบิน ตั๋วดูละคร ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งหมายความว่า การศึกษาระดับปริญญาโท มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ต้องการคือ e- ticket เช่น ตั๋วเครื่องบิน ตั๋วดูละคร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ34.48 ระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี มีความสัมพันธ์คิดเป็นร้อยละ 14.71 และ 6.15 ตามลำดับ

การศึกษามีความสัมพันธ์กับอาหารเครื่องดื่ม สินค้าเพื่อสุขภาพ ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งหมายความว่า การศึกษาระดับปริญญาโท มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ต้องการอาหารเครื่องดื่ม สินค้าเพื่อสุขภาพ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ20.69 ระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี มีความสัมพันธ์คิดเป็นร้อยละ 19.61 และ 4.62 ตามลำดับ

การศึกษามีความสัมพันธ์กับสั่งจองทัวร์ โรงแรมและที่พัก ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งหมายความว่า การศึกษาระดับปริญญาโท มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ต้องการสั่งจองทัวร์ โรงแรมและที่พัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.59 ระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี มีความสัมพันธ์คิดเป็นร้อยละ 12.42 และ 1.54 ตามลำดับ

การศึกษามีความสัมพันธ์กับของเล่น เกมส์ ของขวัญ ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่า การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ต้องการของเล่น เกมส์ ของขวัญ มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 32.31 ระดับปริญญาตรี และ ปริญญาโท มีความสัมพันธ์คิดเป็นร้อยละ 11.44 และ 3.45 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การศึกษามีความสัมพันธ์กับซอฟแวร์ต่างๆ คอมพิวเตอร์เกมส์ ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่า การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ต้องการซอฟแวร์ต่างๆ คอมพิวเตอร์เกมส์ มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 44.62 ระดับปริญญาตรี และปริญญาโท มีความสัมพันธ์คิดเป็นร้อยละ 16.01 และ 13.79 ตามลำดับ

การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.093 และ 0.090

การศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งหมายความว่า การศึกษาระดับปริญญาตรี มีความสัมพันธ์กับความถี่การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เดือนละครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.52

การศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แล้วแต่ความสะดวก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.23

การศึกษามีความสัมพันธ์กับราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความสัมพันธ์กับราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต500- 1, 000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.08

การศึกษามีความสัมพันธ์กันกับเว็บไซต์ที่ใช้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกคำตอบได้หลายข้อ พบว่า การศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กันกับเว็บไซต์ Facebook ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ใช้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต คือ Facebook มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.15

การศึกษามีความสัมพันธ์กันกับเว็บไซต์ Pantip ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ใช้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต คือ Pantip มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.00

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การศึกษามีความสัมพันธ์กันกับเว็บไซต์ Amazon ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับปริญญาโท มีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ใช้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต คือ Amazon มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.69

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและการทดสอบสมมติฐาน

หน่วย: จำนวน (ร้อยละ)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	อาชีพ					χ^2 (df)	Sig (a%)
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อาชีพอิสระ	รวม		
ประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อ							
เครื่องแต่งกาย	118	22	65	30	235	19.484	0.000*
เครื่องประดับ และรองเท้า	(68.60)	(59.46)	(57.02)	(38.96)	(58.75)	(3)	(0.00%)
อื่นๆ	54	15	49	47	165		
	(31.40)	(40.54)	(42.98)	(61.04)	(41.25)		
	172	37	114	77	400		
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
e –ticket เช่น ตั๋ว	7	8	20	24	59	34.248	0.000*
เครื่องบิน ตั๋วดูละคร	(4.07)	(21.62)	(17.54)	(31.17)	(14.75)	(3)	(0.00%)
อื่นๆ	165	29	94	53	341		
	(95.93)	(78.38)	(82.46)	(68.83)	(85.25)		
	172	37	114	77	400		
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 9 (ต่อ)

หน่วย: จำนวน (ร้อยละ)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	อาชีพ					χ^2 (df)	Sig (a%)
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อาชีพอิสระ	รวม		
หนังสือ	66	10	39	27	142	1.869	0.600
	(38.37)	(27.03)	(34.21)	(35.06)	(35.50)	(3)	(0.00%)
อื่นๆ	106	27	75	50	258		
	(61.63)	(72.97)	(65.79)	(64.94)	(64.50)		
รวม	172	37	114	77	400		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
อาหาร เครื่องดื่ม สินค้าสุขภาพ	29	4	21	15	69	1.471	0.689
	(16.86)	(10.81)	(18.42)	(19.48)	(17.25)	(3)	(0.00%)
อื่นๆ	143	33	93	62	331		
	(83.14)	(89.19)	(81.58)	(80.52)	(82.75)		
รวม	172	37	114	77	400		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
อุปกรณ์เทคโนโลยี/สื่อสาร ถ่ายภาพ	22	3	10	15	50	5.545	0.136
	(12.79)	(8.11)	(8.77)	(19.48)	(12.50)	(3)	(0.00%)
อื่นๆ	150	34	104	62	350		
	(87.21)	(91.89)	(91.23)	(80.52)	(87.50)		
รวม	172	37	114	77	400		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
สินค้าบันเทิง เครื่องกีฬา เครื่องเขียน	41	7	26	15	89	8.850	0.838
	(23.84)	(18.92)	(22.81)	(19.48)	(22.25)	(3)	(0.00%)
อื่นๆ	131	30	88	62	311		
	(76.16)	(81.08)	(77.19)	(80.52)	(77.75)		
รวม	172	37	114	77	400		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 9 (ต่อ)

หน่วย: จำนวน (ร้อยละ)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต		อาชีพ					χ^2 (df)	Sig (a%)
		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อาชีพอิสระ	รวม		
	สั่งจอง ทัวร์ โรงแรม และที่พัก	7	3	15	22	47	31.487 (3)	0.000* (0.00%)
		(4.07)	(8.11)	(13.16)	(28.57)	(11.75)		
	อื่นๆ	165	34	99	55	353		
		(95.93)	(91.89)	(86.84)	(71.43)	(88.25)		
รวม		172	37	114	77	400		
		(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
	เครื่องสำอาง อาหารเสริม	90	13	33	24	160	19.557 (3)	0.000* (0.00%)
		(52.33)	(35.14)	(28.95)	(31.17)	(40.00)		
	อื่นๆ	82	24	81	53	240		
		(47.67)	(64.86)	(71.05)	(68.83)	(60.00)		
รวม		172	37	114	77	400		
		(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
	เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องเสียง	16	7	13	22	58	17.511 (3)	0.001* (0.00%)
		(9.30)	(18.92)	(11.40)	(28.57)	(14.50)		
	อื่นๆ	156	30	101	55	342		
		(90.70)	(81.08)	(88.60)	(71.43)	(85.50)		
รวม		172	37	114	77	400		
		(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
	ของเล่น เกมส์ ของขวัญ	39	4	9	5	57	17.907 (3)	0.000* (0.00%)
		(22.67)	(10.81)	(7.89)	(6.49)	(14.25)		
	อื่นๆ	133	33	105	72	343		
		(77.33)	(89.19)	(92.11)	(93.51)	(85.75)		
รวม		172	37	114	77	400		
		(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 9 (ต่อ)

หน่วย: จำนวน (ร้อยละ)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	อาชีพ					χ^2 (df)	Sig (a%)
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อาชีพอิสระ	รวม		
ซอฟแวร์ต่างๆ คอมพิวเตอร์เกมส์	41 (23.84)	6 (16.22)	14 (12.28)	21 (27.27)	82 (20.50)	8.485 (3)	0.037* (0.00%)
อื่นๆ	131 (76.16)	31 (83.78)	100 (87.72)	56 (72.73)	318 (79.50)		
รวม	172 (100.00)	37 (100.00)	114 (100.00)	77 (100.00)	400 (100.00)		
วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต							
ราคาถูก	50 (29.07)	9 (24.32)	21 (18.42)	18 (23.38)	98 (24.50)	40.308 (15)	0.000* (0.00%)
เกิดความชอบ	83 (48.26)	17 (45.95)	35 (30.70)	34 (44.16)	169 (42.25)		
ตามอย่างบุคคล	3 (1.74)	3 (8.11)	6 (5.26)	0 (0.00)	12 (3.00)		
ตามแฟชั่น	17 (9.88)	3 (8.11)	20 (17.54)	3 (3.90)	43 (10.75)		
ใช้ในการทำงาน	18 (10.47)	5 (13.51)	31 (27.19)	21 (27.27)	75 (18.75)		
เพื่อการสะสม พักผ่อน	1 (0.58)	0 (0.00)	1 (0.88)	1 (1.30)	3 (0.75)		
รวม	172 (100.00)	37 (100.00)	114 (100.00)	77 (100.00)	400 (100.00)		
ความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์							
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	50 (29.07)	9 (24.32)	21 (18.42)	18 (23.38)	98 (24.50)	25.839 (12)	0.011* (0.00%)
เดือนละครั้ง	83 (48.26)	17 (45.95)	35 (30.70)	34 (44.16)	169 (42.25)		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 9 (ต่อ)

หน่วย: จำนวน (ร้อยละ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	อาชีพ					χ^2 (df)	Sig (a%)
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อาชีพอิสระ	รวม		
ความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์							
2-3 ครั้งต่อเดือน	3	3	6	0	12		
	(1.74)	(8.11)	(5.26)	(0.00)	(3.00)		
อาทิตย์ละครั้ง	17	3	20	3	43		
	(9.88)	(8.11)	(17.54)	(3.90)	(10.75)		
มากกว่าอาทิตย์ละครั้ง	18	5	31	21	75		
	(10.47)	(13.51)	(27.19)	(27.27)	(18.75)		
รวม	172	37	114	77	400		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต							
ต้นเดือน	14	2	20	2	38	41.490	0.000*
	(8.14)	(5.41)	(17.54)	(2.60)	(9.50)	(9)	(0.00%)
กลางเดือน	16	9	34	13	72		
	(9.30)	(24.32)	(29.82)	(16.88)	(18.00)		
ปลายเดือน	4	1	5	3	13		
	(2.33)	(2.70)	(4.39)	(3.90)	(3.25)		
แล้วแต่ความสะดวก	138	25	55	59	277		
	(80.23)	(67.57)	(48.25)	(76.62)	(69.25)		
รวม	172	37	114	77	400		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 9 (ต่อ)

หน่วย: จำนวน (ร้อยละ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	อาชีพ					χ^2 (df)	Sig (a%)
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อาชีพอิสระ	รวม		
ราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต							
ต่ำกว่า 100 บาท	14	2	20	2	38	50.725	0. 003*
	(8.14)	(5.41)	(17.54)	(2.60)	(9.50)	(9)	(25.00%)
100-500 บาท	16	9	34	13	72		
	(9.30)	(24.32)	(29.82)	(16.88)	(18.00)		
500-1,000 บาท	4	1	5	3	13		
	(2.33)	(2.70)	(4.39)	(3.90)	(3.25)		
1,000 บาทขึ้นไป	138	25	55	59	277		
	(80.23)	(67.57)	(48.25)	(76.62)	(69.25)		
	172	37	114	77	400		
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
ที่มีอิทธิผลในการตัดสินใจซื้อทางอินเทอร์เน็ต							
ตัดสินใจเอง	14	2	20	2	38	27.125	0.007*
	(8.14)	(5.41)	(17.54)	(2.60)	(9.50)	(12)	(60.00%)
คนในครอบครัว	16	9	34	13	72		
	(9.30)	(24.32)	(29.82)	(16.88)	(18.00)		
เพื่อน	4	1	5	3	13		
	(2.33)	(2.70)	(4.39)	(3.90)	(3.25)		
แฟน	138	25	55	59	277		
	(80.23)	(67.57)	(48.25)	(76.62)	(69.25)		
คนขาย	14	2	20	2	38		
	(8.14)	(5.41)	(17.54)	(2.60)	(9.50)		
	172	37	114	77	400		
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 9 (ต่อ)

หน่วย: จำนวน (ร้อยละ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต		อาชีพ					χ^2 (df)	Sig (a%)
		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อาชีพอิสระ	รวม		
เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต								
	Facebook	119	14	56	16	205	53.632	0.000*
		(69.19)	(37.84)	(49.12)	(20.78)	(51.25)	(3)	(0.00%)
	อื่นๆ	53	23	58	61	195		
		(30.81)	(62.16)	(50.88)	(79.22)	(48.75)		
รวม		172	37	114	77	400		
		(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
	Pantip	73	15	35	34	157	5.032	0.170
		(42.44)	(40.54)	(30.70)	(44.16)	(39.25)	(3)	(0.00%)
	อื่นๆ	99	22	79	43	243		
		(57.56)	(59.46)	(69.30)	(55.84)	(60.75)		
รวม		172	37	114	77	400		
		(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
	Dealfish	31	7	19	26	83	9.942	0.019*
		(18.02)	(18.92)	(16.67)	(33.77)	(20.75)	(3)	(0.00%)
	อื่นๆ	141	30	95	51	317		
		(81.98)	(81.08)	(83.33)	(66.23)	(79.25)		
รวม		172	37	114	77	400		
		(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
	Tarad	32	7	14	20	73	5.827	0.120
		(18.60)	(18.92)	(12.28)	(25.97)	(18.25)	(3)	(0.00%)
	อื่นๆ	140	30	100	57	327		
		(81.40)	(81.08)	(87.72)	(74.03)	(81.75)		
รวม		172	37	114	77	400		
		(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 9 (ต่อ)

หน่วย: จำนวน (ร้อยละ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต		อาชีพ					χ^2 (df)	Sig (a%)
		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อาชีพอิสระ	รวม		
	Thaishop	52	11	23	28	114	6.494	0.090
		(30.23)	(29.73)	(20.18)	(36.36)	(28.50)	(3)	(0.00%)
	อื่นๆ	120	26	91	49	286		
		(69.77)	(70.27)	(79.82)	(63.64)	(71.50)		
		172	37	114	77	400		
รวม		(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
	E bay	47	8	25	40	120	23.021	0.000*
		(27.33)	(21.62)	(21.93)	(51.95)	(30.00)	(3)	(0.00%)
	อื่นๆ	125	29	89	37	280		
		(72.67)	(78.38)	(78.07)	(48.05)	(70.00)		
		172	37	114	77	400		
รวม		(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
	Amazon	23	2	7	13	45	7.470	0.058
		(13.37)	(5.41)	(6.14)	(16.88)	(11.25)	(3)	(0.00%)
	อื่นๆ	149	35	107	64	355		
		(86.63)	(94.59)	(93.86)	(83.12)	(88.75)		
		172	37	114	77	400		
รวม		(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
	Weloveshopping	67	10	14	19	110	24.873	0.000*
		(38.95)	(27.03)	(12.28)	(24.68)	(27.50)	(3)	(0.00%)
	อื่นๆ	105	27	100	58	290		
		(61.05)	(72.97)	(87.72)	(75.32)	(72.50)		
		172	37	114	77	400		
รวม		(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

จากตารางที่ 9 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 7 ด้าน ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่ต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ราคาที่ชอบซื้อสินค้า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ทางอินเทอร์เน็ต ผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยอธิบายได้ดังนี้

อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ต้องการซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกคำตอบได้หลายข้อ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับและรองเท้า ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่า อาชีพนักเรียน นักศึกษา มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ต้องการคือเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ68.60

อาชีพมีความสัมพันธ์กับ e- ticket เช่น ตั๋วเครื่องบิน ตั๋วดูละคร ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่า อาชีพ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ต้องการคือ e- ticket เช่น ตั๋วเครื่องบิน ตั๋วดูละคร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.62

อาชีพมีความสัมพันธ์กับสั่งจองทัวร์ โรงแรมและที่พัก ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่า อาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน อาชีพอิสระ มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ต้องการคือสั่งจองทัวร์ โรงแรมและที่พัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.57

อาชีพมีความสัมพันธ์กับเครื่องสำอางอาหารเสริม ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งหมายความว่า อาชีพนักเรียน นักศึกษา มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ต้องการ คือเครื่องสำอาง อาหารเสริม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ52.33

อาชีพมีความสัมพันธ์กับเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องเสียง ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งหมายความว่า อาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน อาชีพอิสระ มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ต้องการคือเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องเสียง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.57

อาชีพมีความสัมพันธ์กับของเล่น เกมส์ ของขวัญ ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จากการหาขนาดความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Correlation พบว่า มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.212 แสดงว่ามีขนาดของความสัมพันธ์น้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหมายความว่า อาชีพนักเรียน นักศึกษา มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ต้องการคือของเล่น เกมส์ ของขวัญ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ22.67

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาชีพมีความสัมพันธ์กับซอฟแวร์ต่างๆ คอมพิวเตอร์เกมส์ ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งหมายความว่า อาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน อาชีพอิสระ มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ต้องการคือซอฟแวร์ต่างๆ คอมพิวเตอร์เกมส์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.27

อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่า อาชีพนักเรียน นักศึกษา มีความสัมพันธ์วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อเกิดความชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.26

อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งหมายความว่า อาชีพนักเรียน นักศึกษา มีความสัมพันธ์ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเดือนละครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.26

อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแล้วแต่ความสะดวก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.23

อาชีพมีความสัมพันธ์กับราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีความสัมพันธ์กับราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 1,000 บาทขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.23

อาชีพมีความสัมพันธ์กันกับเว็บไซต์ที่ใช้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกคำตอบได้หลายข้อ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กันกับเว็บไซต์ Facebook ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีความสัมพันธ์กันกับเว็บไซต์ Facebook มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.19

อาชีพมีความสัมพันธ์กันกับเว็บไซต์ Dealfish ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งหมายความว่า อาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน อาชีพอิสระ มีความสัมพันธ์กันกับเว็บไซต์ Dealfish มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.75

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาชีพมีความสัมพันธ์กันกับเว็บไซต์ E bay ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่า อาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน อาชีพอิสระ มีความสัมพันธ์กันกับเว็บไซต์ E bay มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.95

อาชีพมีความสัมพันธ์กันกับเว็บไซต์Weloveshoppingด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีความสัมพันธ์กันกับเว็บไซต์ Weloveshoppingมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.95

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและการทดสอบสมมติฐาน

หน่วย: จำนวน (ร้อยละ)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	รายได้					χ^2 (df)	Sig (a%)
	5,000-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป	รวม		
ประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อ							
เครื่องแต่งกาย	110	57	46	22	235	9.532	0.023*
เครื่องประดับ และรองเท้า	(67.48)	(53.77)	(54.76)	(46.81)	(58.75)	(3)	(0.00%)
อื่นๆ	53	49	38	25	165		
	(32.52)	(46.23)	(45.24)	(53.19)	(41.25)		
รวม	163	106	84	47	400		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 10 (ต่อ)

หน่วย: จำนวน (ร้อยละ)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	รายได้					χ^2 (df)	Sig (a%)
	5,000-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป	รวม		
e –ticket เช่น ตั๋วเครื่องบิน ตั๋วดูละคร	8 (4.91)	13 (12.26)	26 (30.95)	12 (25.53)	59 (14.75)	34.959 (3)	0.000* (0.00%)
อื่นๆ	155 (95.09)	93 (87.74)	58 (69.05)	35 (74.47)	341 (85.25)		
รวม	163 (100.00)	106 (100.00)	84 (100.00)	47 (100.00)	400 (100.00)		
หนังสือ	61 (37.42)	32 (30.19)	27 (32.14)	22 (46.81)	142 (35.50)	4.608 (3)	0.203 (0.00%)
อื่นๆ	102 (62.58)	74 (69.81)	57 (67.86)	25 (53.19)	258 (64.50)		
รวม	163 (100.00)	106 (100.00)	84 (100.00)	47 (100.00)	400 (100.00)		
อาหาร เครื่องดื่ม สินค้าสุขภาพ	23 (14.11)	25 (23.58)	14 (16.67)	7 (14.89)	69 (17.25)	4.309 (3)	0.230 (0.00%)
อื่นๆ	140 (85.89)	81 (76.42)	70 (83.33)	40 (85.11)	331 (82.75)		
รวม	163 (100.00)	106 (100.00)	84 (100.00)	47 (100.00)	400 (100.00)		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 10 (ต่อ)

หน่วย: จำนวน (ร้อยละ)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	รายได้					χ^2 (df)	Sig (a%)
	5,000-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป	รวม		
อุปกรณ์เทคโนโลยี/สื่อสาร ถ่ายภาพ	22 (13.50)	7 (6.60)	13 (15.48)	8 (17.02)	50 (12.50)	5.076 (3)	0.166 (0.00%)
อื่นๆ	141 (86.50)	99 (93.40)	71 (84.52)	39 (82.98)	350 (87.50)		
รวม	163 (100.00)	106 (100.00)	84 (100.00)	47 (100.00)	400 (100.00)		
สินค้าบันเทิง เครื่องกีฬา เครื่องเขียน	41 (25.15)	23 (21.70)	15 (17.86)	10 (21.28)	89 (22.25)	1.776 (3)	0.620 (0.00%)
อื่นๆ	122 (74.85)	83 (78.30)	69 (82.14)	37 (78.72)	311 (77.75)		
รวม	163 (100.00)	106 (100.00)	84 (100.00)	47 (100.00)	400 (100.00)		
สั่งจอง ทัวร์ โรงแรมและที่พัก	4 (2.45)	10 (9.43)	20 (23.81)	13 (27.66)	47 (11.75)	37.386 (3)	0.000* (0.00%)
อื่นๆ	159 (97.55)	96 (90.57)	64 (76.19)	34 (72.34)	353 (88.25)		
รวม	163 (100.00)	106 (100.00)	84 (100.00)	47 (100.00)	400 (100.00)		
เครื่องสำอาง อาหารเสริม	84 (51.53)	35 (33.02)	25 (29.76)	16 (34.04)	160 (40.00)	15.551 (3)	0.001* (0.00%)
อื่นๆ	79 (48.47)	71 (66.98)	59 (70.24)	31 (65.96)	240 (60.00)		
รวม	163 (100.00)	106 (100.00)	84 (100.00)	47 (100.00)	400 (100.00)		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 10 (ต่อ)

หน่วย: จำนวน (ร้อยละ)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	รายได้					χ^2 (df)	Sig (a%)
	5,000-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป	รวม		
เครื่องใช้ไฟฟ้าเครื่องเสียง	18 (11.04)	16 (15.09)	16 (19.05)	8 (17.02)	58 (14.50)	3.244 (3)	0.356 (0.00%)
อื่นๆ	145 (88.96)	90 (84.91)	68 (80.95)	39 (82.98)	342 (85.50)		
รวม	163 (100.00)	106 (100.00)	84 (100.00)	47 (100.00)	400 (100.00)		
ของเล่น เกมส์ของขวัญ	38 (23.31)	7 (6.60)	8 (9.52)	4 (8.51)	57 (14.25)	18.831 (3)	0.000* (0.00%)
อื่นๆ	125 (76.69)	99 (93.40)	76 (90.48)	43 (91.49)	343 (85.75)		
รวม	163 (100.00)	106 (100.00)	84 (100.00)	47 (100.00)	400 (100.00)		
ซอฟแวร์ต่างๆคอมพิวเตอร์เกมส์	41 (25.15)	11 (10.38)	22 (26.19)	8 (17.02)	82 (20.50)	10.848 (3)	0.013* (0.00%)
อื่นๆ	122 (74.85)	95 (89.62)	62 (73.81)	39 (82.98)	318 (79.50)		
รวม	163 (100.00)	106 (100.00)	84 (100.00)	47 (100.00)	400 (100.00)		
วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต							
ราคาถูก	48 (29.45)	24 (22.64)	13 (15.48)	13 (27.66)	98 (24.50)	37.536 (15)	0.001* (0.00%)
เกิดความชอบ	77 (47.24)	39 (36.79)	41 (48.81)	12 (25.53)	169 (42.25)		
ตามอย่างบุคคลที่ชอบ	4 (2.45)	5 (4.72)	3 (3.57)	0 (0.00)	12 (3.00)		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 10 (ต่อ)

หน่วย: จำนวน (ร้อยละ)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	รายได้					$\chi 2$ (df)	Sig (a%)
	5,000-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป	รวม		
ตามแฟชั่น	15	16	9	3	43		
	(9.20)	(15.09)	(10.71)	(6.38)	(10.75)		
ใช้ในการทำงาน	18	22	16	19	75		
	(11.04)	(20.75)	(19.05)	(40.43)	(18.75)		
เพื่อการสะสม	1	0	2	0	3		
พักผ่อน	(0.61)	(0.00)	(2.38)	(0.00)	(0.75)		
	163	106	84	47	400		
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต							
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	48	24	13	13	98	19.671	0.074
	(29.45)	(22.64)	(15.48)	(27.66)	(24.50)	(12)	(0.00%)
เดือนละครั้ง	77	39	41	12	169		
	(47.24)	(36.79)	(48.81)	(25.53)	(42.25)		
2-3 ครั้งต่อเดือน	4	5	3	0	12		
	(2.45)	(4.72)	(3.57)	(0.00)	(3.00)		
อาทิตย์ละครั้ง	15	16	9	3	43		
	(9.20)	(15.09)	(10.71)	(6.38)	(10.75)		
มากกว่าอาทิตย์ละ	18	22	16	19	75		
ครั้ง	(11.04)	(20.75)	(19.05)	(40.43)	(18.75)		
	163	106	84	47	400		
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 10 (ต่อ)

หน่วย: จำนวน (ร้อยละ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	รายได้					$\chi 2$ (df)	Sig (a%)
	5,000-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป	รวม		
ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต							
ต้นเดือน	9	24	4	1	38	46.400	0.000*
	(5.52)	(22.64)	(4.76)	(2.13)	(9.50)	(9)	(0.00%)
กลางเดือน	19	24	15	14	72		
	(11.66)	(22.64)	(17.86)	(29.79)	(18.00)		
ปลายเดือน	3	3	5	2	13		
	(1.84)	(2.83)	(5.95)	(4.26)	(3.25)		
แล้วแต่ความสะดวก	132	55	60	30	277		
	(80.98)	(51.89)	(71.43)	(63.83)	(69.25)		
รวม	163	106	84	47	400		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
ราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต							
ต่ำกว่า 100 บาท	1	0	0	0	1	60.636	0. 000*
	(0.61)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.61)	(9)	(25.00%)
100-500 บาท	65	19	18	3	65		
	(39.88)	(17.92)	(21.43)	(6.38)	(39.88)		
500-1,000 บาท	71	32	38	17	71		
	(43.56)	(30.19)	(45.24)	(36.17)	(43.56)		
1,000 บาทขึ้นไป	26	55	28	27	26		
	(15.95)	(51.89)	(33.33)	(57.45)	(15.95)		
รวม	163	106	84	47	400		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 10 (ต่อ)

หน่วย: จำนวน (ร้อยละ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	รายได้					χ^2 (df)	Sig (a%)
	5,000-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป	รวม		
ผู้ที่มีอิทธิผลในการตัดสินใจซื้อทางอินเทอร์เน็ต							
ตัดสินใจเอง	130	93	76	37	336	33.288	0.001*
	(79.75)	(87.74)	(90.48)	(78.72)	(84.00)	(12)	(60.00%)
คนในครอบครัว	2	3	5	4	14		
	(1.23)	(2.83)	(5.95)	(8.51)	(3.50)		
เพื่อน	25	7	3	2	37		
	(15.34)	(6.60)	(3.57)	(4.26)	(9.25)		
แฟน	6	1	0	2	9		
	(3.68)	(0.94)	(0.00)	(4.26)	(2.25)		
คนขาย	0	2	0	2	4		
	(0.00)	(1.89)	(0.00)	(4.26)	(1.00)		
รวม	163	106	84	47	400		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต							
Facebook	111	48	37	9	205	41.159	0.000*
	(68.10)	(45.28)	(44.05)	(19.15)	(51.25)	(3)	(0.00%)
อื่นๆ	52	58	47	38	195		
	(31.90)	(54.72)	(55.95)	(80.85)	(48.75)		
รวม	163	106	84	47	400		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
Pantip	71	32	36	18	157	5.395	0.145
	(43.56)	(30.19)	(42.86)	(38.30)	(39.25)	(3)	(0.00%)
อื่นๆ	92	74	48	29	243		
	(56.44)	(69.81)	(57.14)	(61.70)	(60.75)		
รวม	163	106	84	47	400		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 10 (ต่อ)

หน่วย: จำนวน (ร้อยละ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต		รายได้					χ2 (df)	Sig (a%)
		5,000-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป	รวม		
	Dealfish	32	11	23	17	83	16.101	0.001*
		(19.63)	(10.38)	(27.38)	(36.17)	(20.75)	(3)	(0.00%)
	อื่นๆ	131	95	61	30	317		
		(80.37)	(89.62)	(72.62)	(63.83)	(79.25)		
		163	106	84	47	400		
รวม		(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
	Tarad	31	10	22	10	73	9.425	0.024*
		(19.02)	(9.43)	(26.19)	(21.28)	(18.25)	(3)	(0.00%)
	อื่นๆ	132	96	62	37	327		
		(80.98)	(90.57)	(73.81)	(78.72)	(81.75)		
		163	106	84	47	400		
รวม		(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
	Thaishop	51	20	27	16	114	6.704	0.082
		(31.29)	(18.87)	(32.14)	(34.04)	(28.50)	(3)	(0.00%)
	อื่นๆ	112	86	57	31	286		
		(68.71)	(81.13)	(67.86)	(65.96)	(71.50)		
		163	106	84	47	400		
รวม		(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
	E bay	48	18	34	20	120	16.496	0.001*
		(29.45)	(16.98)	(40.48)	(42.55)	(30.00)	(3)	(0.00%)
	อื่นๆ	115	88	50	27	280		
		(70.55)	(83.02)	(59.52)	(57.45)	(70.00)		
		163	106	84	47	400		
รวม		(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 10 (ต่อ)

หน่วย: จำนวน (ร้อยละ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต		รายได้					χ^2 (df)	Sig (a%)
		5,000-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป	รวม		
	Amazon	22	8	7	8	45	4.536	0.207
		(13.50)	(7.55)	(8.33)	(17.02)	(11.25)	(3)	(0.00%)
	อื่นๆ	141	98	77	39	355		
		(86.50)	(92.45)	(91.67)	(82.98)	(88.75)		
		163	106	84	47	400		
รวม		(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		
	Weloveshopping	62	21	22	5	110	18.994	0.000*
		(38.04)	(19.81)	(26.19)	(10.64)	(27.50)	(3)	(0.00%)
	อื่นๆ	101	85	62	42	290		
		(61.96)	(80.19)	(73.81)	(89.36)	(72.50)		
		163	106	84	47	400		
รวม		(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

จากตารางที่ 10 พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 6 ด้าน ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่ต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และไม่มีความสัมพันธ์ 1 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยอธิบายได้ดังนี้

รายได้มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ต้องการซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกคำตอบได้หลายข้อ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับและรองเท้า ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งหมายความว่า รายได้ 5,000 - 15,000 บาทมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ต้องการคือเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ67.48

รายได้มีความสัมพันธ์กับ e- ticket เช่น ตั๋วเครื่องบิน ตั๋วดูละคร ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่า รายได้25,001-35,000 บาท มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ต้องการคือ e- ticket เช่น ตั๋วเครื่องบิน ตั๋วดูละคร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.95

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รายได้มีความสัมพันธ์กับสั่งจองทัวร์ โรงแรมและที่พัก ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่า รายได้35,001 บาท ปีขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ต้องการคือสั่งจองทัวร์ โรงแรมและที่พัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ27.66

รายได้มีความสัมพันธ์กับเครื่องสำอาง อาหารเสริม ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งหมายความว่า รายได้ 5,000 - 15,000 บาทมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ต้องการคือเครื่องสำอาง อาหารเสริม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.53

รายได้มีความสัมพันธ์กับของเล่น เกมส์ ของขวัญ ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่า รายได้ 5,000 - 15,000 บาทมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ต้องการคือของเล่น เกมส์ ของขวัญ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.31

รายได้มีความสัมพันธ์กับซอฟแวร์ต่างๆ คอมพิวเตอร์เกมส์ ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งหมายความว่า รายได้ 5,000 - 15,000 บาท มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ต้องการคือซอฟแวร์ต่างๆ คอมพิวเตอร์เกมส์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ25.15

รายได้มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้25,001-35,000 บาทมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อเกิดความชอบ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.81

รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.074

รายได้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้ 5,000 - 15,000 บาทมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแล้วแต่ความสะดวก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.98

รายได้มีความสัมพันธ์กับราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้35,001 บาท ปีขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 1,000 บาทขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.45

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รายได้มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้ 25,001 - 35,000 บาท มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยตัดสินใจเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.48

รายได้มีความสัมพันธ์กันกับเว็บไซต์ที่ใช้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกคำตอบได้หลายข้อ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กันกับเว็บไซต์ Facebook ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้ 5,000 - 15,000 บาทมีความสัมพันธ์กันกับเว็บไซต์ Facebook มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.10

รายได้มีความสัมพันธ์กันกับเว็บไซต์ Dealfish ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้35,001 บาท ปีขึ้นไป มีความสัมพันธ์กันกับเว็บไซต์ Dealfish มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.17

รายได้มีความสัมพันธ์กันกับเว็บไซต์ Tarad ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้ 25,001 - 35,000 บาท มีความสัมพันธ์กันกับเว็บไซต์ Tarad มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.19

รายได้มีความสัมพันธ์กันกับเว็บไซต์ E bay ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้ 35,001 บาท ปีขึ้นไป มีความสัมพันธ์กันกับเว็บไซต์ E bay มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.55

รายได้มีความสัมพันธ์กันกับเว็บไซต์ Weloveshopping ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้ 5,000 - 15,000 บาท มีความสัมพันธ์กันกับเว็บไซต์ Weloveshopping มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.04

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ แบบเน้นคุณภาพ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน แบบตามใจตนเอง แบบเน้นราคา แบบสับสน และแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 11 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ และการทดสอบสมมติฐาน

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	เพศ				*t*	Sig
	ชาย (n = 171)		หญิง (n = 229)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบเน้นคุณภาพ						
1. ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี	4.18	0.61	4.16	0.63	0.313	0.754
2. ใช้ความพยายามอย่างมากในการหาข้อมูลสินค้า	4.17	0.66	4.19	0.66	-0.273	0.785
3. เลือกสินค้าที่มีความทน แข็งแรง	4.56	0.56	4.48	0.64	1.342	0.180
4. ซื้อสินค้าที่มีการรับรองมาตราฐานความปลอดภัย	4.44	0.74	4.43	0.75	0.218	0.827
5. ใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชิ้น	3.44	1.12	3.60	1.09	-1.378	0.169
รวม	4.22	0.90	4.17	0.49	0.646	0.519
แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง)						
6. ชอบซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง)	3.22	1.21	3.18	1.22	0.317	0.752
7. ซื้อสินค้าที่มีการโฆษณามากที่สุด	3.04	1.27	3.07	1.32	-0.265	0.791
8. สินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	3.80	0.82	3.81	0.80	-0.153	0.878
9. การใช้สินค้าที่มีชื่อเสียงทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม	3.71	0.82	3.67	0.86	0.535	0.593
10. สินค้าที่มีราคาสูงเป็นสินค้าที่คุณภาพดี	3.77	0.90	3.68	0.85	0.963	0.336
รวม	3.51	.83	3.48	.84	.288	0.774

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 11 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	เพศ				*t*	Sig
	ชาย (n = 165)		หญิง (n = 235)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบตามแฟชั่น						
11.ซื้อสินค้าที่ใหม่ล่าสุดอย่างน้อยหนึ่งตัวหรือมากกว่านั้น	3.56	0.83	3.55	0.82	.0134	0.087
12. เลือกสินค้าที่ทันสมัยอยู่เสมอตามแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลง	3.54	0.92	3.57	0.96	-0.358	0.893
13. เชื่อว่าการใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นผู้นำสมัย	3.57	0.98	3.62	1.00	-0.571	0.721
14. การใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นยอมรับ	3.56	0.96	3.63	1.00	-0.781	0.569
15. หาความรู้เกี่ยวกับแฟชั่นอยู่เสมอๆ	3.33	0.89	3.55	0.95	-2.272	0.436
รวม	3.51	0.76	3.67	1.32	-1.432	0.024*
แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน						
16. กิจกรรมที่ชอบที่สุดคือการซื้อหรือหารข้อมูลสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	3.32	0.79	3.52	0.85	-2.457	0.153
17. ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน	3.46	0.87	3.68	0.89	-2.414	0.014*
18. ไปเลือกซื้อสินค้าหรือหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อคลายเครียด	3.55	0.88	3.65	0.89	-1.124	0.016*
19. การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้เวลาหมดไปอย่างรวดเร็ว	3.43	0.88	3.63	0.95	-2.155	0.262
20. ทุกวันหยุดมักจะหาข้อมูลสินค้าใหม่ๆทางอินเทอร์เน็ต	3.22	0.86	3.37	0.91	-1.718	0.032
รวม	3.40	0.68	3.57	0.73	-2.467	0.014*
แบบตามใจตนเอง						
21. ควรวางแผนการซื้อสินค้าให้ดีกว่าที่เป็นอยู่	3.52	0.84	3.60	0.90	-0.881	0.379
22. บ่อยครั้งที่ซื้อสินค้าโดยไม่ยั้งคิดแล้วกลับมาเสียใจภายหลัง	3.11	0.93	3.29	1.05	-1.835	0.067

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 11 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	เพศ				*t*	Sig
	ชาย (n = 165)		หญิง (n = 235)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบตามใจตนเอง (ต่อ)						
23. ไม่เคยสนใจว่าจะซื้อสินค้าไปในราคาเท่าไหร่	3.16	1.06	3.34	1.15	-1.684	0.093
24. เมื่อชอบสินค้าตัวไหนจะใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อ	3.24	1.06	3.33	1.01	-0.840	0.402
25. ไม่ค่อยมีการเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ	3.43	0.85	3.53	0.90	-1.189	0.235
รวม	3.35	1.09	3.42	0.79	-0.797	0.426
แบบเน้นราคา						
26. ซื้อสินค้าจำนวนมากเท่าที่ทำได้เมื่อมีการลดราคา	3.46	0.81	3.50	0.85	-0.494	0.622
27. ระมัดระวังในการเลือกซื้อเพื่อความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	3.70	0.85	3.73	0.88	-0.365	0.715
28. จะเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าทุกครั้งที่มีการซื้อ	3.87	0.83	3.98	0.82	-1.406	0.160
29. มีการวางแผนการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี	3.97	0.81	4.00	0.85	-0.398	0.691
30. เลือกใช้สินค้าที่มีราคาถูกเพราะสามารถเปลี่ยนได้บ่อย	3.22	0.99	3.37	1.02	-1.477	0.140
รวม	3.64	0.61	3.74	0.77	-1.470	0.142
แบบสับสน						
31. การที่มีสินค้าหลายหลายยี่ห้อทำให้ไม่แน่ใจ	3.32	0.75	3.52	0.92	-2.377	0.018*
32. รู้สึกสับสนในการซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลมากเกินไป	3.32	0.75	3.52	0.92	-2.377	0.018*
33. ไม่ค่อยมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	3.21	0.85	3.47	0.85	-3.040	0.003*
34. ชอบที่จะถามผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนว่าดีอย่างไร	3.45	1.01	3.61	0.96	-1.629	0.104
35. เคยซื้อสินค้าผิดเพราะสับสนกับยี่ห้อ	3.16	0.88	3.28	0.87	-1.330	0.184
รวม	3.32	0.63	3.46	0.68	-2.106	0.036*

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 11 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	เพศ				*t*	Sig
	ชาย (n = 165)		หญิง (n = 235)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า						
36. เลือกซื้อสินค้าชอบซ้ำแล้วซ้ำอีก	3.36	0.70	3.45	0.74	-1.252	0.211
37. เลือกซื้อสินค้าในร้านเดิมเสมอๆ	3.55	0.74	3.58	0.77	-0.349	0.727
38. จะซื้อสินค้าเฉพาะยี่ห้อที่ชอบเท่านั้น	3.74	0.71	3.86	0.72	-1.561	0.119
39. การซื้อสินค้าในยี่ห้อเดิมทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจในคุณภาพ	3.92	0.73	3.90	0.83	0.232	0.817
40. เคยลองเปลี่ยนยี่ห้อแต่ก็ต้องกลับมาที่ยี่ห้อเดิมทุกครั้ง	3.21	0.81	3.34	0.96	-1.413	0.158
รวม	3.56	0.49	3.62	0.60	-1.236	0.217

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 3 ด้าน ได้แก่ แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลินและแบบสับสน และไม่มีความสัมพันธ์ 5 ด้าน ได้แก่ แบบเน้นคุณภาพ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามใจตนเอง แบบเน้นราคา และแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า อธิบายได้ว่า

เพศมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามแฟชั่น ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.024 โดยเพศหญิงให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามแฟชั่น รวมมากกว่าเพศชาย

เพศมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.014 โดยเพศหญิงให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน รวมมากกว่าเพศชาย อธิบายได้ว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน มากกว่าเพศชาย 2 รายการ ได้แก่ ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน และ ไปเลือกซื้อสินค้าหรือหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อคลายเครียด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพศมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบสับสนด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.036 โดยเพศหญิงให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบสับสนรวมมากกว่าเพศชาย อธิบายได้ว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบสับสน มากกว่าเพศชาย 3 รายการ ได้แก่การที่มีสินค้าหลายหลายยี่ห้อทำให้ไม่แน่ใจ .รู้สึกสับสนในการซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลมากเกินไปและไม่ค่อยมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 12 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเตรอร์เน็ตจำแนกตามอายุ และการทดสอบสมมติฐาน

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	อายุ								F	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี (n = 51)		20-25 ปี (n = 177)		26-30 ปี (n = 83)		31 ปีขึ้นไป (n = 89)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบเน้นคุณภาพ										
1. ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี	4.18	0.59	4.22	0.59	4.33	0.63	3.93	0.64	6.619	0.000*
2. ใช้ความพยายามอย่างมากในการหาข้อมูลสินค้า	4.14	0.69	4.24	0.66	4.22	0.65	4.06	0.65	1.662	0.175
3. เลือกสินค้าที่มีความทนแข็งแรง	4.55	0.58	4.51	0.60	4.47	0.65	4.55	0.60	.311	0.817
4. ซื้อสินค้าที่มีการรับรองมาตราฐานความปลอดภัย	4.43	0.76	4.48	0.72	4.42	0.74	4.37	0.82	.393	0.158
5. ใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชิ้น	3.29	1.15	3.68	1.07	3.88	1.03	3.06	1.04	10.786	0.000*
รวม	4.12	0.46	4.22	0.46	4.26	0.45	4.10	1.20	1.112	0.344

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 12 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	อายุ								F	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี (n = 45		20-25 ปี (n = 85)		26-30 ปี (n = 93)		31 ปีขึ้นไป (n = 90)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง)										
6. ชอบซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง	2.78	0.95	3.39	1.23	3.68	1.28	2.62	0.95	16.196	0.000*
7. ซื้อสินค้าที่มีการโฆษณามากที่สุด	2.49	1.05	3.31	1.31	3.53	1.36	2.44	0.98	17.858	0.000*
8. สินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	3.51	0.73	3.93	0.76	4.02	0.75	3.52	0.88	10.013	0.000*
9. การใช้สินค้าที่มีชื่อเสียงทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม	3.39	0.85	3.81	0.77	3.93	0.87	3.39	0.81	9.889	0.000*
10. สินค้าที่มีราคาสูงเป็นสินค้าที่คุณภาพดี	3.31	0.88	3.92	0.81	3.84	0.88	3.43	0.84	11.591	0.000*
รวม	3.10	0.63	3.67	0.81	3.80	0.87	3.08	0.71	19.980	0.000*
แบบตามแฟชั่น										
11.ซื้อสินค้าที่ใหม่ล่าสุดอย่างน้อยหนึ่งตัวหรือมากกว่านั้น	3.31	0.68	3.69	0.83	3.86	0.80	3.15	0.73	15.547	0.000*
12. เลือกสินค้าที่ทันสมัยอยู่เสมอตามแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลง	3.39	0.70	3.70	0.94	3.88	0.99	3.07	0.81	14.543	0.000*
13. เชื่อว่าการใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นผู้นำสมัย	3.43	0.92	3.73	0.99	3.83	0.95	3.23	0.96	7.608	0.000*
14. การใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นยอมรับ	3.49	0.83	3.71	1.01	3.86	0.98	3.20	0.91	8.103	0.000*
15. หาความรู้เกี่ยวกับแฟชั่นอยู่เสมอๆ	3.28	0.78	3.59	0.92	3.81	0.98	2.97	0.76	15.525	0.000*
รวม	3.38	0.59	3.74	1.15	3.85	0.77	3.23	1.41	6.370	0.000*

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 12 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	อายุ								F	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี (n = 45		20-25 ปี (n = 85)		26-30 ปี (n = 93)		31 ปีขึ้นไป (n = 90)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน										
16. กิจกรรมที่ชอบที่สุดคือการซื้อหรือหาข้อมูลสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	3.26	0.82	3.55	0.84	3.68	0.80	3.10	0.72	9.598	0.000*
17. ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน	3.29	0.81	3.70	0.95	3.76	0.91	3.37	0.70	5.742	0.001*
18. ไปเลือกซื้อสินค้าหรือหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อคลายเครียด	3.41	0.83	3.69	0.87	3.76	0.97	3.42	0.85	3.575	0.014
19. การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้เวลาหมดไปอย่างรวดเร็ว	3.41	0.75	3.59	0.94	3.77	0.97	3.33	0.90	3.918	0.009*
20. ทุกวันหยุดมักจะหาข้อมูลสินค้าใหม่ๆทางอินเทอร์เน็ต	3.14	0.75	3.37	0.96	3.57	0.94	3.03	0.70	6.216	0.000*
รวม	3.30	0.60	3.58	0.75	3.71	0.73	3.25	0.59	8.462	0.000*
แบบตามใจตนเอง										
21. ควรวางแผนการซื้อสินค้าให้ดีกว่าที่เป็นอยู่	3.57	0.88	3.63	0.89	3.77	0.86	3.25	0.77	5.984	0.001*
22. บ่อยครั้งที่ซื้อสินค้าโดยไม่ยั้งคิดแล้วกลับมาเสียใจ	3.29	0.86	3.20	1.07	3.45	1.03	2.97	0.89	3.446	0.017*
23. ไม่เคยสนใจว่าจะซื้อสินค้าไปในราคาเท่าไหร่	3.29	0.94	3.33	1.15	3.45	1.20	2.94	0.99	3.487	0.016*
24. เมื่อชอบสินค้าตัวไหนจะใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อ	3.28	0.96	3.42	1.05	3.42	1.08	2.92	0.92	5.297	0.001*
25. ไม่ค่อยมีการเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ	3.51	0.70	3.58	0.93	3.63	0.91	3.16	0.78	5.738	0.001*
รวม	3.58	1.62	3.44	0.79	3.54	0.80	3.05	0.64	5.819	0.000*

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 12 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	อายุ								F	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี (n = 45		20-25 ปี (n = 85)		26-30 ปี (n = 93)		31 ปีขึ้นไป (n = 90)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบเน้นราคา										
26. ซื้อสินค้าจำนวนมากเท่าที่ทำได้เมื่อมีการลดราคา	3.18	0.59	3.60	0.86	3.77	0.90	3.15	0.67	12.570	0.000*
27. ระมัดระวังในการเลือกซื้อเพื่อความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	3.39	0.75	3.78	0.84	4.02	0.84	3.51	0.88	8.465	0.000*
28. จะเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าทุกครั้ง	3.71	0.90	3.97	0.84	4.08	0.70	3.85	0.83	2.622	0.050*
29. มีการวางแผนการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี	3.78	0.90	4.00	0.81	4.17	0.76	3.92	0.88	2.538	0.056
30. เลือกใช้สินค้าที่มีราคาถูกเพราะสามารถเปลี่ยนได้บ่อย	3.06	0.93	3.49	0.99	3.57	1.07	2.82	0.83	12.762	0.000*
รวม	3.42	0.53	3.80	0.79	3.92	0.64	3.45	0.57	10.963	0.000*
แบบสับสน										
31. การที่มีสินค้าหลายหลายยี่ห้อทำให้ไม่แน่ใจ	3.14	0.80	3.48	0.79	3.69	0.68	3.23	0.62	6.887	0.135
32. รู้สึกสับสนในการซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลมากเกินไป	3.00	0.80	3.47	0.88	3.76	0.86	3.32	0.68	9.693	0.000*
33. ไม่ค่อยมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	3.06	0.81	3.34	0.85	3.78	0.80	3.18	0.83	10.909	0.000*
34. ชอบที่จะถามผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนว่าดีอย่างไร	3.29	0.94	3.54	0.94	3.88	0.88	3.37	1.09	5.450	0.001*
35. เคยซื้อสินค้าผิดเพราะสับสนกับยี่ห้อ	2.94	0.73	3.25	0.92	3.59	0.94	2.99	0.65	9.457	0.000*
รวม	3.09	0.61	3.42	0.66	3.74	0.62	3.22	0.57	14.951	0.000*

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 12 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	อายุ								F	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี (n = 45		20-25 ปี (n = 85)		26-30 ปี (n = 93)		31 ปีขึ้นไป (n = 90)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า										
36. เลือกซื้อสินค้าชอบซ้ำแล้วซ้ำอีก	3.31	0.79	3.50	0.70	3.54	0.83	3.19	0.56	4.928	0.002*
37. เลือกซื้อสินค้าในร้านเดิมเสมอๆ	3.53	0.76	3.64	0.73	3.63	0.88	3.38	0.65	2.541	0.056
38. จะซื้อสินค้าเฉพาะยี่ห้อที่ชอบเท่านั้น	3.78	0.76	3.86	0.69	3.89	0.77	3.63	0.70	2.622	0.050
39. การซื้อสินค้าในยี่ห้อเดิมทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจในคุณภาพ	3.84	0.76	3.92	0.79	4.02	0.83	3.82	0.78	1.081	0.357
40. เคยลองเปลี่ยนยี่ห้อแต่ก็ต้องกลับมาที่ยี่ห้อเดิมทุกครั้ง	3.02	0.79	3.35	0.92	3.63	0.98	2.99	0.72	9.446	0.000*
รวม	3.50	0.53	3.65	0.55	3.74	0.64	3.40	0.44	8.663	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 7 ด้าน ได้แก่ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน แบบตามใจตนเอง แบบเน้นราคา แบบสับสนและแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า และไม่มีความสัมพันธ์ 1 ด้าน ได้แก่ แบบเน้นคุณภาพ อธิบายได้ดังนี้

อายุมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยอายุให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง 5 รายการ อธิบายได้ว่า อายุ 26-30 ปี ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มากกว่า 4 รายการ คือ ชอบซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง) ซื้อสินค้าที่มีการโฆษณามากที่สุด สินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือและการใช้สินค้าที่มีชื่อเสียงทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคมและอายุ 20-25 ปีให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทาง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อินเทอร์เน็ต แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มากกว่า 1 รายการ คือสินค้าที่มีราคาสูงเป็นสินค้าที่คุณภาพดี

อายุมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามแฟชั่น ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยอายุให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามแฟชั่น 5 รายการ อธิบายได้ว่า อายุ 26-30 ปี ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามแฟชั่น มากกว่า ทั้ง 5 รายการ คือ ซื้อสินค้าที่ใหม่ล่าสุดอย่างน้อยหนึ่งตัวหรือมากกว่านั้น เลือกสินค้าที่ทันสมัยอยู่เสมอตามแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลง เชื่อว่าการใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นผู้นำสมัย การใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นยอมรับและหาความรู้เกี่ยวกับแฟชั่นอยู่เสมอๆ

อายุมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยอายุให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน 5 รายการ อธิบายได้ว่า อายุ 26-30 ปี ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน มากกว่า ทั้ง 5 รายการ คือ กิจกรรมที่ชอบที่สุดคือการซื้อหรือหาข้อมูลสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน ไปเลือกซื้อสินค้าหรือหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อคลายเครียด การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้เวลาหมดไปอย่างรวดเร็วและทุกวันหยุดมักจะหาข้อมูลสินค้าใหม่ๆทางอินเทอร์เน็ต

อายุมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามใจตนเอง ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยอายุให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามใจตนเอง 5 รายการ อธิบายได้ว่า อายุ 26-30 ปี ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามใจตนเอง มากกว่า 4 รายการ คือ ควรวางแผนการซื้อสินค้าให้ดีกว่าที่เป็นอยู่ บ่อยครั้งที่ซื้อสินค้าโดยไม่ยั้งคิดแล้วกลับมาเสียใจภายหลัง ไม่เคยสนใจว่าจะซื้อสินค้าไปในราคาเท่าไหร่ละไม่ค่อยมีการเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้ออายุ 20-25 ปีและ อายุ 26-30 ปีให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามใจตนเอง เท่ากัน 1 รายการ คือเมื่อชอบสินค้าตัวไหนจะใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อ

อายุมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นราคา ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยอายุให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นราคา 5 รายการ อธิบายได้ว่า อายุ 26-30 ปี ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นราคา มากกว่า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ทั้ง 5 รายการ คือ ซื้อสินค้าจำนวนมากเท่าที่ทำได้เมื่อมีการลดราคา ระมัดระวังในการเลือกซื้อเพื่อความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป จะเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าทุกครั้งที่มีการซื้อ มีการวางแผนการซื้อสินค้าเป็นอย่างดีและเลือกใช้สินค้าที่มีราคาถูกเพราะสามารถเปลี่ยนได้บ่อย

อายุมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบสับสน ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยอายุให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบสับสน 5 รายการ อธิบายได้ว่า อายุ 26-30 ปี ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบสับสน มากกว่า ทั้ง 5 รายการ คือ การที่มีสินค้าหลายหลายยี่ห้อทำให้ไม่แน่ใจ รู้สึกสับสนในการซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลมากเกินไป ไม่ค่อยมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ชอบที่จะถามผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนว่าดีอย่างไรและเคยซื้อสินค้าผิดเพราะสับสนกับยี่ห้อ

อายุมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยอายุให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า 5 รายการ อธิบายได้ว่า อายุ 26-30 ปี ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า มากกว่า 4 รายการ คือ เลือกซื้อสินค้าชอบซ้ำแล้วซ้ำอีก จะซื้อสินค้าเฉพาะยี่ห้อที่ชอบเท่านั้น การซื้อสินค้าในยี่ห้อเดิมทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจในคุณภาพและเคยลองเปลี่ยนยี่ห้อแต่ก็ต้องกลับมาที่ยี่ห้อเดิมทุกครั้งและอายุ 20-25 ปี ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามใจตนเอง มากกว่า 1 รายการ คือเลือกซื้อสินค้าในร้านเดิมเสมอๆ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 13 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกอายุและการทดสอบสมมติฐาน

	อายุ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	อายุ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I–J)	Std. Error	Sig.
รวมแบบตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	ต่ำกว่า20 ปี	3.10	20-25	3.67	-0.57	0.12	0.000*
			26-30	3.80	-0.70	0.14	0.000*
			31 ปีขึ้นไป	3.08	0.02	0.14	0.888
	20-25	3.67	26-30	3.80	-0.13	0.10	0.212
			31 ปีขึ้นไป	3.08	0.59	0.10	0.000*
	26-30	3.80	31 ปีขึ้นไป	3.08	0.72	0.12	0.000*
รวมแบบตามแฟชั่น	ต่ำกว่า20 ปี	3.38	20-25	3.74	-0.36	0.17	0.039
			26-30	3.85	-0.47	0.19	0.017*
			31 ปีขึ้นไป	3.23	0.15	0.19	0.446
	20-25	3.74	26-30	3.85	-0.11	0.15	0.468
			31 ปีขึ้นไป	3.23	0.51	0.14	0.000*
	26-30	3.23	31 ปีขึ้นไป	3.23	0.61	0.17	0.000*
รวมแบบเน้นความสุขความเพลิดเพลิน	ต่ำกว่า20 ปี	3.30	20-25	3.58	-0.28	0.11	0.012*
			26-30	3.71	-0.40	0.12	0.001*
			31 ปีขึ้นไป	3.25	0.05	0.12	0.666
	20-25	3.58	26-30	3.71	-0.13	0.09	0.168
			31 ปีขึ้นไป	3.25	0.33	0.09	0.000*
	26-30	3.71	31 ปีขึ้นไป	3.25	0.46	0.11	0.000*
รวมแบบตามใจตนเอง	ต่ำกว่า20 ปี	3.58	20-25	3.44	0.14	0.14	0.330
			26-30	3.54	0.03	0.16	0.833
			31 ปีขึ้นไป	3.05	0.53	0.16	0.001*
	20-25	3.44	26-30	3.54	-0.11	0.12	0.378
			31 ปีขึ้นไป	3.05	0.39	0.12	0.001*
	26-30	3.54	31 ปีขึ้นไป	3.05	0.49	0.14	0.000*

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 13 **(ต่อ)**

	อายุ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	อายุ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I–J)	Std. Error	Sig.
รวมแบบเน้นราคา	ต่ำกว่า20 ปี	3.42	20-25	3.80	-0.38	0.11	0.001*
			26-30	3.92	-0.50	0.12	0.000*
			31 ปีขึ้นไป	3.45	-0.03	0.12	0.830
	20-25	3.80	26-30	3.92	-.12	0.09	0.187
			31 ปีขึ้นไป	3.45	0.35	0.09	0.000*
	26-30	3.92	31 ปีขึ้นไป	3.45	0.47	0.10	0.000*
รวมแบบสับสน	ต่ำกว่า20 ปี	3.09	20-25	3.42	-0.33	0.10	0.001*
			26-30	3.74	-0.65	0.11	0.000*
			31 ปีขึ้นไป	3.22	-0.13	0.11	0.241
	20-25	3.42	26-30	3.74	-0.32	0.08	0.000*
			31 ปีขึ้นไป	3.22	0.20	0.08	0.014*
	26-30	3.74	31 ปีขึ้นไป	3.22	0.52	0.10	0.000*
รวมแบบซื้อตามเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า	ต่ำกว่า20 ปี	3.50	20-25	3.65	-0.15	0.09	0.077
			26-30	3.74	-0.24	0.10	0.012*
			31 ปีขึ้นไป	3.40	0.10	0.10	0.318
	20-25	3.65	26-30	3.74	-0.09	0.07	0.215
			31 ปีขึ้นไป	3.40	0.25	0.07	0.000*
	26-30	3.74	31 ปีขึ้นไป	3.40	0.34	0.08	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน แบบตามใจตนเอง แบบเน้นราคา แบบสับสนและแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า อธิบายได้ดังนี้

แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบ่งกลุ่ม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่1 อายุต่ำกว่า 20 ปีมีค่าเฉลี่ย 3.10 และ 31 ปีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ย 3.08 กลุ่มที่ 2 อายุ 20-25 ปี มีค่าเฉลี่ย3.67 และ26-30 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

แบบตามแฟชั่นการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามแฟชั่นกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ อายุต่ำกว่า 20 ปีมีค่าเฉลี่ย3.38 ,20-25 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.74 และ 31 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.23 กลุ่มที่ 2 อายุ26-30 ปี มีค่าเฉลี่ย คือ 3.23 สำหรับกลุ่มที่ 2 ไม่แตกต่างจากกลุ่มแรก

แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่1 อายุต่ำกว่า 20 ปีมีค่าเฉลี่ย 3.30 และ 31 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.25 กลุ่มที่ 2 อายุ 20-25 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.58 และ26-30 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.71 ตามลำดับ

แบบตามใจตนเอง ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามใจตนเอง แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่1 อายุต่ำกว่า 20 ปีมีค่าเฉลี่ย 3.58 ,20-25 ปีมีค่าเฉลี่ย 3.44 และ 26-30 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.54 กลุ่มที่ 2 อายุ 31 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.05

แบบเน้นราคา ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นราคาแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่1 อายุต่ำกว่า 20 ปีมีค่าเฉลี่ย 3.42 และ 31 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.45 กลุ่มที่ 2 อายุ 20-25 ปีมีค่าเฉลี่ย 3.80 และ26-30 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.92

แบบสับสน ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบสับสน แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่1 อายุต่ำกว่า 20

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปีมีค่าเฉลี่ย 3.09 และ 31 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.22 กลุ่มที่ 2 อายุ 20-25 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.42 และกลุ่มที่ 3 อายุ26-30 ปีมีค่าเฉลี่ย 3.74

แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า การวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ อายุต่ำกว่า 20 ปีมีค่าเฉลี่ย 3.50 ,20-25 ปีมีค่าเฉลี่ย 3.65 และ 31 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.40 กลุ่มที่ 2 อายุ26-30 ปี มีค่าเฉลี่ย คือ 3.74 สำหรับกลุ่มที่ 2 ไม่แตกต่างจากกลุ่มแรก

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 14 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพ และการทดสอบสมมติฐาน

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	สถานภาพสมรส				*t*	Sig
	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (n = 291)		สมรส/อยู่ด้วยกัน (n = 109)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบเน้นคุณภาพ						
1.ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี	4.15	0.59	4.22	0.71	-0.904	0.367
2.ใช้ความพยายามอย่างมากในการหาข้อมูลสินค้า	4.17	0.65	4.21	0.69	-0.576	0.565
3. เลือกสินค้าที่มีความทน แข็งแรง	4.51	0.62	4.53	0.57	-0.344	0.731
4. ซื้อสินค้าที่มีการรับรองมาตราฐานความปลอดภัย	4.44	0.75	4.43	0.74	0.062	0.950
5. ใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชิ้น	3.43	1.08	3.80	1.14	-2.970	0.003
รวม	4.14	0.46	4.33	1.09	-1.738	0.085

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 14 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	สถานภาพสมรส				*t*	Sig
	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (n = 291)		สมรส/อยู่ด้วยกัน (n = 109)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง)						
6. ชอบซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง)	3.11	1.17	3.44	1.29	-2.333	0.021
7. ซื้อสินค้าที่มีการโฆษณามากที่สุด	2.95	1.25	3.34	1.37	-2.601	0.010
8. สินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	3.78	0.78	3.85	0.89	-.766	0.444
9. การใช้สินค้าที่มีชื่อเสียงทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม	3.65	0.79	3.78	0.95	-1.246	0.214
10. สินค้าที่มีราคาสูงเป็นสินค้าที่คุณภาพดี	3.70	0.84	3.75	0.94	-.488	0.626
รวม	3.44	0.80	3.63	0.92	-1.933	0.055
แบบตามแฟชั่น						
11.ซื้อสินค้าที่ใหม่ล่าสุดอย่างน้อยหนึ่งตัวหรือมากกว่านั้น	3.51	0.77	3.69	0.94	-1.816	0.071
12. เลือกสินค้าที่ทันสมัยอย่เสมอตามแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลง	3.50	0.90	3.71	1.03	-1.830	0.069
13. เชื่อว่าการใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นผู้นำสมัย	3.56	0.97	3.70	1.03	-1.202	0.230
14. การใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นยอมรับ	3.55	0.95	3.73	1.05	-1.671	0.096
15. หาความรู้เกี่ยวกับแฟชั่นอยู่เสมอๆ	3.38	0.87	3.65	1.06	-2.381	0.018*
รวม	3.50	0.73	3.88	1.76	-2.503	0.031*
แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน						
16. กิจกรรมที่ชอบที่สุดคือการซื้อหรือหาข้อมูลสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	3.37	0.76	3.62	0.96	-2.182	0.013*
17. ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน	3.51	0.87	3.80	0.90	-2.974	0.003*
18. ไปเลือกซื้อสินค้าหรือหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อคลายเครียด	3.51	0.88	3.87	0.87	-3.693	0.000*
19. การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้เวลาหมดไปอย่างรวดเร็ว	3.46	0.88	3.77	1.02	-2.983	0.003*
20. ทุกวันหยุดมักจะหาข้อมูลสินค้าใหม่ๆทางอินเทอร์เน็ต	3.23	0.86	3.50	0.97	-2.483	0.014*
รวม	3.42	0.66	3.71	0.79	-3.477	0.001*

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 14 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	สถานภาพสมรส				*t*	Sig
	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (n = 291)		สมรส/อยู่ด้วยกัน (n = 109)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบตามใจตนเอง						
21. ควรวางแผนการซื้อสินค้าให้ดีกว่าที่เป็นอยู่	3.52	0.85	3.70	0.92	-1.859	0.064
22. บ่อยครั้งที่ซื้อสินค้าโดยไม่ยั้งคิดแล้วกลับมาเสียใจภายหลัง	3.11	0.95	3.48	1.09	-3.091	0.002
23. ไม่เคยสนใจว่าจะซื้อสินค้าไปในราคาเท่าไหร่	3.17	1.09	3.51	1.14	-2.754	0.006
24. เมื่อชอบสินค้าตัวไหนจะใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อ	3.23	1.05	3.44	0.99	-1.785	0.075
25. ไม่ค่อยมีการเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ	3.47	0.86	3.54	0.95	-0.747	0.456
รวม	3.33	0.97	3.53	0.80	-1.918	0.056
แบบเน้นราคา						
26. ซื้อสินค้าจำนวนมากเท่าที่ทำได้เมื่อมีการลดราคา	3.42	0.81	3.63	0.89	-2.160	0.032*
27. ระมัดระวังในการเลือกซื้อเพื่อความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	3.67	0.83	3.85	0.94	-1.897	0.059
28. จะเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าทุกครั้งที่มีการซื้อ	3.88	0.82	4.07	0.84	-2.101	0.036*
29. มีการวางแผนการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี	3.93	0.83	4.16	0.83	-2.449	0.015*
30. เลือกใช้สินค้าที่มีราคาถูกเพราะสามารถเปลี่ยนได้บ่อย	3.23	0.97	3.50	1.09	-2.225	0.027*
รวม	3.65	0.70	3.84	0.72	-2.455	0.014*
แบบสับสน						
31. การที่มีสินค้าหลายหลายยี่ห้อทำให้ไม่แน่ใจ	3.38	0.76	3.54	0.74	-1.932	0.054*
32. รู้สึกสับสนในการซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลมากเกินไป	3.36	0.84	3.62	0.86	-2.732	0.007*
33. ไม่ค่อยมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	3.26	0.85	3.63	0.82	-3.963	0.000*

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 14 (ต่อ)

กลุ่มอ้างอิง	สถานภาพสมรส				*t*	Sig
	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (n = 291)		สมรส/อยู่ด้วยกัน (n = 109)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบสับสน(ต่อ)						
34. ชอบที่จะถามผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนว่าดีอย่างไร	3.47	0.97	3.74	0.98	-2.522	0.012*
35. เคยซื้อสินค้าผิดเพราะสับสนกับยี่ห้อ	3.14	0.86	3.46	0.88	-3.283	0.001*
รวม	3.32	0.65	3.60	0.66	-3.830	0.000*
แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า						
36. เลือกซื้อสินค้าชอบซ้ำแล้วซ้ำอีก	3.37	0.72	3.54	0.73	-2.145	0.033*
37. เลือกซื้อสินค้าในร้านเดิมเสมอๆ	3.51	0.76	3.71	0.72	-2.301	0.022*
38. จะซื้อสินค้าเฉพาะยี่ห้อที่ชอบเท่านั้น	3.75	0.70	3.95	0.76	-2.513	0.012*
39. การซื้อสินค้าในยี่ห้อเดิมทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจในคุณภาพ	3.87	0.78	4.02	0.80	-1.720	0.086*
40. เคยลองเปลี่ยนยี่ห้อแต่ก็ต้องกลับมาที่ยี่ห้อเดิมทุกครั้ง	3.18	0.85	3.55	0.98	-3.472	0.001*
รวม	3.54	0.53	3.75	0.60	-3.347	0.001*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 5 ด้านได้แก่ แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน แบบเน้นราคา แบบสับสน และแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า และไม่มีความสัมพันธ์ 3 ด้าน ได้แก่ แบบเน้นคุณภาพ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และแบบตามใจตนเอง อธิบายได้ว่า

สถานภาพมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามแฟชั่น ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.031 โดยสถานภาพสมรส อยู่ด้วยกัน ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามแฟชั่น รวมมากกว่าสถานภาพ โสด หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ อธิบายได้ว่า สถานภาพสมรส อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามแฟชั่น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มากกว่าสถานภาพ โสด หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ 1 รายการ ได้แก่หาความรู้เกี่ยวกับแฟชั่นอยู่เสมอๆ

สถานภาพมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.001 โดยสถานภาพสมรส อยู่ด้วยกัน ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน รวมมากกว่าสถานภาพ โสด หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ อธิบายได้ว่า สถานภาพสมรส อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน มากกว่าสถานภาพ โสด หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ 5 รายการ ได้แก่กิจกรรมที่ชอบที่สุดคือการซื้อหรือหาข้อมูลสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน ไปเลือกซื้อสินค้าหรือหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อคลายเครียด การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้เวลาหมดไปอย่างรวดเร็ว และทุกวันหยุดมักจะหาข้อมูลสินค้าใหม่ๆทางอินเทอร์เน็ต

สถานภาพมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นราคา ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.014 โดยสถานภาพสมรส อยู่ด้วยกัน ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นราคา รวมมากกว่าสถานภาพ โสด หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ อธิบายได้ว่า สถานภาพสมรส อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นราคา มากกว่าสถานภาพ โสด หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ 4 รายการ ได้แก่ซื้อสินค้าจำนวนมากเท่าที่ทำได้เมื่อมีการลดราคา จะเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าทุกครั้งที่มีการซื้อ มีการวางแผนการซื้อสินค้าเป็นอย่างดีและเลือกใช้สินค้าที่มีราคาถูกเพราะสามารถเปลี่ยนได้บ่อย

สถานภาพมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบสับสน ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.014 โดยสถานภาพสมรส อยู่ด้วยกัน ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบสับสน รวมมากกว่าสถานภาพ โสด หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ อธิบายได้ว่า สถานภาพสมรส อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบสับสน มากกว่าสถานภาพ โสด หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ 5 รายการ ได้แก่การที่มีสินค้าหลายหลายยี่ห้อทำให้ไม่แน่ใจ รู้สึกสับสนในการซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลมากเกินไป ไม่ค่อยมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ชอบที่จะถามผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนว่าดีอย่างไรและเคยซื้อสินค้าผิดเพราะสับสนกับยี่ห้อ

สถานภาพมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้าด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.014 โดยสถานภาพสมรส อยู่ด้วยกัน ให้ค่าเฉลี่ยการ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้ารวมมากกว่า สถานภาพ โสด หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ อธิบายได้ว่า สถานภาพสมรส อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้ามากกว่า สถานภาพ โสด หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ 5 รายการ ได้แก่เลือกซื้อสินค้าชอบซ้ำแล้วซ้ำอีก เลือกซื้อสินค้าในร้านเดิมเสมอๆ จะซื้อสินค้าเฉพาะยี่ห้อที่ชอบเท่านั้น การซื้อสินค้าในยี่ห้อเดิมทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจในคุณภาพและเคยลองเปลี่ยนยี่ห้อแต่ก็ต้องกลับมาที่ยี่ห้อเดิมทุกครั้ง

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 15 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเตรอร์เน็ตจำแนกตามการศึกษา และการทดสอบสมมติฐาน

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	การศึกษา						F	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n = 65)		ปริญญาตรี (n = 306)		ปริญญาโท (n = 29)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบเน้นคุณภาพ								
1. ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี	4.11	0.59	4.17	0.62	4.31	0.71	1.064	0.346
2. ใช้ความพยายามอย่างมากในการหาข้อมูลสินค้า	4.09	0.68	4.20	0.66	4.17	0.60	0.709	0.493
3. เลือกสินค้าที่มีความทนแข็งแรง	4.54	0.59	4.52	0.62	4.41	0.57	0.456	0.634
4. ซื้อสินค้าที่มีการรับรองมาตราฐานความปลอดภัย	4.45	0.75	4.42	0.76	4.55	0.57	0.410	0.664
5. ใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชิ้น	3.29	1.13	3.53	1.11	4.07	0.84	5.050	0.007*
รวม	4.10	0.44	4.17	0.49	4.63	1.89	6.937	0.001*

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 15 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	การศึกษา						F	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n = 65)		ปริญญาตรี (n = 306)		ปริญญาโท (n = 29)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง)								
6. ชอบซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง)	2.72	0.91	3.25	1.24	3.72	1.19	8.318	0.000*
7. ซื้อสินค้าที่มีการโฆษณามากที่สุด	2.43	0.97	3.14	1.33	3.59	1.18	11.119	0.000*
8. สินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	3.51	0.71	3.85	0.78	4.00	1.13	5.759	0.003*
9. การใช้สินค้าที่มีชื่อเสียงทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม	3.38	0.80	3.75	0.81	3.72	1.03	5.192	0.006*
10. สินค้าที่มีราคาสูงเป็นสินค้าที่คุณภาพดี	3.32	0.83	3.81	0.83	3.62	1.15	8.916	0.000*
รวม	3.07	0.59	3.56	0.84	3.73	1.00	10.816	0.000*
แบบตามแฟชั่น								
11.ซื้อสินค้าที่ใหม่ล่าสุดอย่างน้อยหนึ่งตัวหรือมากกว่านั้น	3.25	0.73	3.61	0.81	3.66	1.01	5.619	0.004*
12. เลือกสินค้าที่ทันสมัยอยู่เสมอตามแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลง	3.32	0.71	3.61	0.96	3.48	1.12	2.695	0.069
13. เชื่อว่าการใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นผู้นำสมัย	3.37	0.89	3.63	0.99	3.76	1.12	2.328	0.099
14. การใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นยอมรับ	3.42	0.85	3.62	1.00	3.76	1.09	1.620	0.199
15. หาความรู้เกี่ยวกับแฟชั่นอยู่เสมอๆ	3.23	0.79	3.49	0.93	3.55	1.15	2.323	0.099
รวม	3.32	0.59	3.63	1.02	3.99	2.32	3.980	0.019*

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 15 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	การศึกษา						F	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n = 65)		ปริญญาตรี (n = 306)		ปริญญาโท (n = 29)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน								
16. กิจกรรมที่ชอบที่สุดคือการซื้อหรือหาข้อมูลสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	3.22	0.78	3.45	0.83	3.76	0.79	4.651	0.010*
17. ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน	3.29	0.74	3.62	0.90	3.90	0.90	5.679	0.004*
18. ไปเลือกซื้อสินค้าหรือหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อคลายเครียด	3.42	0.83	3.63	0.88	3.79	1.05	2.268	0.105
19. การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้เวลาหมดไปอย่างรวดเร็ว	3.42	0.79	3.56	0.94	3.72	1.00	1.217	0.297
20. ทุกวันหยุดมักจะหาข้อมูลสินค้าใหม่ๆ ทางอินเทอร์เน็ต	3.09	0.72	3.35	0.92	3.34	0.90	2.211	0.111
รวม	3.29	0.58	3.52	0.72	3.70	0.76	4.318	0.014*
แบบตามใจตนเอง								
21. ควรวางแผนการซื้อสินค้าให้ดีกว่าที่เป็นอยู่	3.42	0.86	3.57	0.87	3.90	0.90	3.075	0.047*
22. บ่อยครั้งที่ซื้อสินค้าโดยไม่ยั้งคิดแล้วกลับมาเสียใจภายหลัง	3.23	0.81	3.19	1.04	3.34	1.11	0.317	0.728
23. ไม่เคยสนใจว่าจะซื้อสินค้าไปในราคาเท่าไหร่	3.23	0.93	3.28	1.15	3.17	1.10	0.162	0.851
24. เมื่อชอบสินค้าตัวไหนจะใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อ	3.25	0.97	3.28	1.03	3.45	1.21	0.402	0.669
25. ไม่ค่อยมีการเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ	3.40	0.77	3.51	0.90	3.45	0.99	0.446	0.641
รวม	3.45	1.47	3.37	0.78	3.48	0.84	0.387	0.680

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 15 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	การศึกษา						F	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 65)		ปริญญาตรี (n = 306)		ปริญญาโท (n = 29)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบเน้นราคา								
26. ซื้อสินค้าจำนวนมากเท่าที่ทำได้เมื่อมีการลดราคา	3.20	0.59	3.54	0.84	3.48	1.09	4.508	0.012*
27. ระมัดระวังในการเลือกซื้อเพื่อความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	3.35	0.78	3.78	0.83	3.86	1.13	7.331	0.001*
28. จะเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าทุกครั้งที่มีการซื้อ	3.63	0.94	3.99	0.78	4.00	.85	5.313	0.005*
29. มีการวางแผนการซื้อสินค้า	3.77	0.88	4.03	0.80	4.10	1.05	2.855	0.059
30. เลือกใช้สินค้าที่มีราคาถูกเพราะสามารถเปลี่ยนได้บ่อย	3.05	0.91	3.33	1.00	3.59	1.18	3.397	0.034*
รวม	3.40	0.54	3.75	0.72	3.81	0.81	7.227	0.001*
แบบสับสน								
31. การที่มีสินค้าหลายหลายยี่ห้อทำให้ไม่แน่ใจ	3.12	3.38	3.49	0.73	3.38	0.86	6.563	0.002*
32. รู้สึกสับสนในการซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลมากเกินไป	3.03	3.41	3.52	0.83	3.41	1.02	9.303	0.000*
33. ไม่ค่อยมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	3.06	3.52	3.41	0.85	3.52	0.87	5.000	0.007*
34. ชอบที่จะถามผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนว่าดีอย่างไร	3.18	3.86	3.59	0.95	3.86	1.22	6.375	0.002*
35. เคยซื้อสินค้าผิดเพราะสับสนกับยี่ห้อ	2.97	3.17	3.28	0.87	3.17	1.14	3.599	0.028*
รวม	3.07	3.47	3.46	0.64	3.47	0.82	9.720	0.000*

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 15 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	การศึกษา						F	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n = 65)		ปริญญาตรี (n = 306)		ปริญญาโท (n = 29)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า								
36. เลือกซื้อสินค้าชอบซ้ำแล้วซ้ำอีก	3.31	3.66	3.42	0.72	3.66	0.77	2.325	0.099
37. เลือกซื้อสินค้าในร้านเดิมเสมอๆ	3.52	3.83	3.55	0.76	3.83	0.76	1.924	0.147
38. จะซื้อสินค้าเฉพาะยี่ห้อที่ชอบเท่านั้น	3.82	3.62	3.82	0.71	3.62	0.82	1.060	0.348
39. การซื้อสินค้าในยี่ห้อเดิมทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจในคุณภาพ	3.72	4.03	3.93	0.77	4.03	0.91	2.337	0.098
40. เคยลองเปลี่ยนยี่ห้อแต่ก็ต้องกลับมาที่ยี่ห้อเดิมทุกครั้ง	3.03	3.52	3.31	0.92	3.52	0.99	3.742	0.025
รวม	3.48	3.73	3.61	0.56	3.73	0.66	2.331	0.098

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 พบว่าการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 6 ด้านได้แก่ แบบเน้นคุณภาพ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุขความเพลิดเพลิน แบบเน้นราคาและแบบสับสน และไม่มีความสัมพันธ์ 2 ด้าน ได้แก่ แบบตามใจตนเอง และแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า อธิบายได้ดังนี้

การศึกษามีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นคุณภาพชื่อเสียง ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.001 โดยระดับการศึกษาสูงสุดให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นคุณภาพ 1 รายการ อธิบายได้ว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นคุณ มากกว่า 1 รายการ คือ ใช้เวลานานในการตัดสอนใจซื้อสินค้าแต่ละชิ้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การศึกษามีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยการศึกษาให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง 5 รายการ อธิบายได้ว่า ระดับปริญญาโท ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มากกว่า 3 รายการ คือ ชอบซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง) ซื้อสินค้าที่มีการโฆษณามากที่สุด และสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ระดับปริญญาตรีให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มากกว่า 2 รายการ คือสินค้าที่มีราคาสูงเป็นสินค้าที่คุณภาพดีและการใช้สินค้าที่มีชื่อเสียงทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม

การศึกษามีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามแฟชั่น ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.019 โดยการศึกษาให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามแฟชั่น 1 รายการ อธิบายได้ว่า ระดับปริญญาโท ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามแฟชั่น มากกว่า ทั้ง 1 รายการ คือ ซื้อสินค้าที่ใหม่ล่าสุดอย่างน้อยหนึ่งตัวหรือมากกว่านั้น

การศึกษามีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.014 โดยการศึกษาให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน 2 รายการ อธิบายได้ว่า ระดับปริญญาโท ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน มากกว่า ทั้ง 2 รายการ คือ กิจกรรมที่ชอบที่สุดคือการซื้อหรือหาข้อมูลสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและ ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน

การศึกษามีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นราคา ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.001 โดยการศึกษาให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นราคา 4 รายการ อธิบายได้ว่า ระดับปริญญาโท ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นราคา มากกว่า 3 รายการ คือ ระมัดระวังในการเลือกซื้อเพื่อความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป จะเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าทุกครั้งที่มีการซื้อ และเลือกใช้สินค้าที่มีราคาถูกเพราะสามารถเปลี่ยนได้บ่อย ระดับปริญญาตรีให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นราคา มากกว่า 1 รายการ คือ ซื้อสินค้าจำนวนมากเท่าที่ทำได้เมื่อมีการลดราคา

การศึกษามีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบสับสน ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยการศึกษาให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบสับสน 5 รายการ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อธิบายได้ว่า ระดับปริญญาตรีให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบสับสนมากกว่า 3 รายการ คือ การที่มีสินค้าหลายหลายยี่ห้อทำให้ไม่แน่ใจ รู้สึกสับสนในการซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลมากเกินไป และเคยซื้อสินค้าผิดเพราะสับสนกับยี่ห้อระดับปริญญาโท ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามสับสน มากกว่า 2 รายการ คือ ไม่ค่อยมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และชอบที่จะถามผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนว่าดีอย่างไร

ตารางที่ 16 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกระดับการศึกษาและการทดสอบสมมติฐาน

	ระดับการศึกษาสูงสุด (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	ระดับการศึกษาสูงสุด (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I–J)	Std. Error	Sig.
รวมแบบเน้นคุณภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.10	ปริญญาตรี	4.17	-.07	.09	.432
			ปริญญาโท	4.63	-.54	.15	.000*
	ปริญญาตรี	4.17	ปริญญาโท	4.63	-.47	.13	.000*
รวมแบบตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.07	ปริญญาตรี	3.56	-.48	.11	.000*
			ปริญญาโท	3.73	-.66	.18	.000*
	ปริญญาตรี	3.56	ปริญญาโท	3.73	-.17	.16	.278
รวมแบบตามแฟชั่น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.32	ปริญญาตรี	3.63	-.31	.15	.040*
			ปริญญาโท	3.99	-.67	.25	.007*
	ปริญญาตรี	3.63	ปริญญาโท	3.99	-.36	.22	.097
รวมแบบเน้นความสุขความเพลิดเพลิน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.29	ปริญญาตรี	3.52	-.24	.10	.015*
			ปริญญาโท	3.70	-.42	.16	.008*
	ปริญญาตรี	3.52	ปริญญาโท	3.70	-.18	.14	.186
รวมแบบเน้นราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.40	ปริญญาตรี	3.75	-.35	.10	.000*
			ปริญญาโท	3.81	-.41	.16	.010*
	ปริญญาตรี	3.75	ปริญญาโท	3.81	-.05	.14	.699

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 16 (ต่อ)

	ระดับการศึกษาสูงสุด (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	ระดับการศึกษาสูงสุด (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I–J)	Std. Error	Sig.
รวมแบบสับสน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.07	ปริญญาตรี	3.46	-.38	.09	.000*
			ปริญญาโท	3.47	-.40	.14	.006*
	ปริญญาตรี	26-30	ปริญญาโท	3.74	-.01	.13	.936

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ แบบเน้นคุณภาพ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน แบบเน้นราคา และแบบสับสน อธิบายได้ดังนี้

แบบเน้นคุณภาพ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นคุณภาพ แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่1 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ย 4.10 และ ระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 4.17 กลุ่มที่ 2 ระดับปริญญาโท มีค่าเฉลี่ย คือ 4.63

แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่1 ระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ย 3.56 และ ระดับปริญญาโท มีค่าเฉลี่ย 3.73 กลุ่มที่ 2 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ย คือ 3.07

แบบตามแฟชั่น ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามแฟชั่น แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.63 และ ระดับปริญญาโท มีค่าเฉลี่ย 3.99 กลุ่มที่ 2 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ย คือ 3.32

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่1 ระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.52 และ ระดับปริญญาโท มีค่าเฉลี่ย 3.70 กลุ่มที่ 2 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ย คือ 3.29

แบบเน้นราคา ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นราคา แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่1 ระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ย 3.75 และ ระดับปริญญาโท มีค่าเฉลี่ย 3.81 กลุ่มที่ 2 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ย คือ 3.40

แบบสับสน ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบสับสน แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่1 ระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.46 และ ระดับปริญญาโท มีค่าเฉลี่ย 3.47 กลุ่มที่ 2 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ย คือ 3.07

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 17 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจำแนกตามอาชีพ และการทดสอบสมมติฐาน

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	อาชีพ								F	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา (n = 172)		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (n = 37)		พนักงานบริษัทเอกชน (n = 114)		ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน แม่บ้าน/อาชีพอิสระ (n = 77)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบเน้นคุณภาพ										
1. ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี	4.10	0.56	4.24	0.60	4.36	0.63	4.00	0.69	6.510	0.000
2. ใช้ความพยายามอย่างมากในการหาข้อมูลสินค้า	4.14	0.63	4.24	0.64	4.30	0.65	4.06	0.71	2.363	0.071
3. เลือกสินค้าที่มีความทนแข็งแรง	4.59	0.57	4.59	0.60	4.39	0.65	4.51	0.62	2.765	0.042
4. ซื้อสินค้าที่มีการรับรองมาตราฐานความปลอดภัย	4.47	0.74	4.38	0.83	4.45	0.69	4.36	0.79	447	0.720
5. ใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชิ้น	3.31	1.05	3.46	1.22	4.00	1.01	3.36	1.11	10.373	0.000
รวม	4.12	0.45	4.18	0.54	4.30	0.45	4.18	1.26	1.471	0.222
แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง)										
6. ชอบซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง	2.89	1.06	3.46	1.28	3.82	1.23	2.84	1.09	18.868	0.000*
7. ซื้อสินค้าที่มีการโฆษณามากที่สุด	2.73	1.14	3.30	1.31	3.71	1.32	2.70	1.20	17.704	0.000*
8. สินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	3.68	0.71	3.86	0.82	4.17	0.77	3.51	0.87	13.701	0.000*
9. การใช้สินค้าที่มีชื่อเสียงทำให้เป็นที่ยอมรับ	3.56	0.77	3.59	0.80	4.04	0.83	3.51	0.88	9.880	0.000*
10. สินค้าที่มีราคาสูงเป็นสินค้าที่คุณภาพดี	3.63	0.82	3.78	0.85	4.06	0.85	3.36	0.84	11.606	0.000*
รวม	3.30	0.71	3.60	0.86	3.96	0.84	3.18	0.79	21.590	0.000*

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 17 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	อาชีพ								F	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา (n = 172)		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (n = 37)		พนักงานบริษัทเอกชน (n = 114)		ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน แม่บ้าน (n = 77)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบตามแฟชั่น										
11.ซื้อสินค้าที่ใหม่ล่าสุดอย่างน้อยหนึ่งตัวหรือมากกว่านั้น	3.40	0.72	3.65	0.89	3.96	0.82	3.26	0.78	16.109	0.000*
12. เลือกสินค้าที่ทันสมัยอยู่เสมอตามแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลง	3.46	0.85	3.59	0.98	3.94	0.96	3.19	0.90	11.558	0.000*
13. เชื่อว่าการใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นผู้นำ	3.47	0.95	3.65	1.14	3.97	0.95	3.31	0.92	9.097	0.000*
14. การใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นยอมรับ	3.45	0.93	3.30	1.00	4.05	0.98	3.40	0.89	12.520	0.000*
15. หาความรู้เกี่ยวกับแฟชั่นอยู่เสมอๆ	3.32	0.81	3.46	1.02	3.82	0.99	3.22	0.90	9.077	0.000*
รวม	3.42	0.69	3.80	2.05	4.04	1.29	3.28	0.72	10.479	0.000*
แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน										
16. กิจกรรมที่ชอบที่สุดคือการซื้อหรือหาข้อมูล	3.24	0.71	3.51	1.02	3.83	0.83	3.26	0.77	14.599	0.000*
17. ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน	3.34	0.83	3.68	0.91	4.04	0.89	3.43	0.73	17.064	0.000*
18. ไปเลือกซื้อสินค้าหรือหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อคลายเครียด	3.44	0.85	3.76	0.93	3.90	0.90	3.47	0.82	7.540	0.000*
19. การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้เวลาหมดไปอย่างรวดเร็ว	3.31	0.81	3.95	0.91	3.89	0.96	3.38	0.90	13.535	0.000*
20. ทุกวันหยุดมักจะหาข้อมูลสินค้าใหม่ๆ	3.09	0.77	3.41	0.93	3.68	1.00	3.18	0.81	11.190	0.000*
รวม	3.28	0.61	3.66	0.78	3.87	0.74	3.34	0.61	19.754	0.000*

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 17 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	อาชีพ								F	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา (n = 172)		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (n = 37)		พนักงานบริษัทเอกชน (n = 114)		ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน แม่บ้าน/อาชีพอิสระ (n = 77)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบตามใจตนเอง										
21. ควรวางแผนการซื้อสินค้าให้ดีกว่าที่เป็นอยู่	3.42	0.82	3.65	1.03	3.91	0.84	3.34	0.80	10.122	0.000*
22. บ่อยครั้งที่ซื้อสินค้าโดยไม่ยั้งคิดแล้วกลับมาเสียใจ	3.06	0.92	3.57	1.14	3.46	1.11	3.00	0.83	6.401	0.000*
23. ไม่เคยสนใจว่าจะซื้อสินค้าไปในราคาเท่าไหร่	3.12	1.06	3.32	1.16	3.61	1.19	3.04	1.01	5.972	0.001*
24. เมื่อชอบสินค้าตัวไหนจะใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อ	3.21	1.02	3.46	1.19	3.54	1.01	3.03	0.96	4.613	0.003*
25. ไม่ค่อยมีการเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ	3.42	0.79	3.62	0.92	3.74	.99	3.19	0.80	6.729	0.000*
รวม	3.30	1.07	3.54	0.90	3.65	0.77	3.12	0.68	6.242	0.000*
แบบเน้นราคา										
26. ซื้อสินค้าจำนวนมากเท่าที่ทำได้เมื่อมีการลดราคา	3.30	0.72	3.70	0.91	3.84	0.90	3.23	0.74	14.139	0.000*
27. ระมัดระวังในการเลือกซื้อเพื่อความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	3.52	0.78	3.97	0.80	4.09	0.82	3.51	0.94	13.948	0.000*
28. จะเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าทุกครั้งที่มีการซื้อ	3.80	0.81	4.05	0.78	4.10	0.82	3.94	0.85	3.392	0.018*
29. มีการวางแผนการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี	3.83	0.82	4.08	0.86	4.26	0.78	3.90	0.85	6.906	0.000*
30. เลือกใช้สินค้าที่มีราคาถูกเพราะสามารถเปลี่ยนได้	3.09	0.85	3.54	1.17	3.77	1.08	2.96	0.88	15.922	0.000*
รวม	3.54	0.70	3.87	0.68	4.01	0.68	3.51	0.62	13.934	0.000*

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 17 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	อาชีพ								F	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา (n = 172)		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (n = 37)		พนักงานบริษัทเอกชน (n = 114)		ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน แม่บ้าน (n = 77)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบสับสน										
31. การที่มีสินค้าหลายหลายยี่ห้อทำให้ไม่แน่ใจ	3.20	0.72	3.57	0.69	3.75	0.76	3.36	0.67	13.557	0.000*
32. รู้สึกสับสนในการซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลมากเกินไป	3.15	0.77	3.76	0.80	3.78	0.88	3.40	0.78	16.004	0.000*
33. ไม่ค่อยมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	3.10	0.78	3.43	0.99	3.75	0.79	3.31	0.85	14.614	0.000*
34. ชอบที่จะถามผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนว่าดีอย่างไร	3.38	0.96	3.73	1.07	3.82	0.86	3.40	1.05	5.951	0.001*
35. เคยซื้อสินค้าผิดเพราะสับสนกับยี่ห้อ	2.93	0.72	3.51	1.04	3.61	0.91	3.17	0.78	17.481	0.000*
รวม	3.15	0.57	3.60	0.73	3.74	0.62	3.33	0.63	23.016	0.000*
แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า										
36. เลือกซื้อสินค้าชอบซ้ำแล้วซ้ำอีก	3.33	0.66	3.46	0.84	3.60	0.78	3.31	0.67	3.801	0.010*
37. เลือกซื้อสินค้าในร้านเดิมเสมอๆ	3.45	0.70	3.41	0.83	3.75	0.82	3.62	0.71	4.214	0.006*
38. จะซื้อสินค้าเฉพาะยี่ห้อที่ชอบเท่านั้น	3.78	0.68	3.84	0.87	3.89	0.75	3.73	0.68	.850	0.467*
39. การซื้อสินค้าในยี่ห้อเดิมทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจ	3.81	0.77	4.08	0.80	4.09	0.78	3.78	0.79	4.249	0.006*
40. เคยลองเปลี่ยนยี่ห้อแต่ก็ต้องกลับมาที่ยี่ห้อเดิมทุกครั้ง	3.05	0.80	3.54	0.96	3.65	0.94	3.14	0.84	12.864	0.000*
รวม	3.48	0.50	3.66	0.65	3.79	0.59	3.52	0.52	8.129	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตารางที่ 17 พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 7 ด้านได้แก่ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน แบบตามใจตนเอง แบบเน้นราคาแบบสับสน และแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า และไม่มีความสัมพันธ์ 1 ด้าน ได้แก่ แบบเน้นคุณภาพ อธิบายได้ดังนี้

อาชีพมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยอาชีพให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง 5 รายการ อธิบายได้ว่า พนักงานบริษัทเอกชน ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มากกว่าทั้ง 5 รายการ คือ ชอบซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง) ซื้อสินค้าที่มีการโฆษณามากที่สุด สินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ การใช้สินค้าที่มีชื่อเสียงทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม และสินค้าที่มีราคาสูงเป็นสินค้าที่คุณภาพดี

อาชีพมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามแฟชั่น ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยอาชีพให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามแฟชั่น 5 รายการ อธิบายได้ว่า พนักงานบริษัทเอกชน ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามแฟชั่น มากกว่า ทั้ง 5 รายการ คือ ซื้อสินค้าที่ใหม่ล่าสุดอย่างน้อยหนึ่งตัวหรือมากกว่านั้น เลือกสินค้าที่ทันสมัยอยู่เสมอตามแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลง เชื่อว่าการใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นผู้นำสมัย การใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นยอมรับและหาความรู้เกี่ยวกับแฟชั่นอยู่เสมอๆ

อาชีพมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยอาชีพให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน 5 รายการ อธิบายได้ว่า พนักงานบริษัทเอกชน ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน มากกว่า ทั้ง 4 รายการ คือ กิจกรรมที่ชอบที่สุดคือการซื้อหรือหาข้อมูลสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน ไปเลือกซื้อสินค้าหรือหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อคลายเครียดและทุกวันหยุดมักจะหาข้อมูลสินค้าใหม่ๆทางอินเทอร์เน็ต ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน มากกว่า 1 รายการ คือ การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้เวลาหมดไปอย่างรวดเร็ว

อาชีพมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามใจตนเอง ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยอาชีพให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามใจตนเอง 5

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รายการ อธิบายได้ว่า พนักงานบริษัทเอกชน ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามใจตนเอง มากกว่า 4 รายการ คือ ควรวางแผนการซื้อสินค้าให้ดีกว่าที่เป็นอยู่ ไม่เคยสนใจว่าจะซื้อสินค้าไปในราคาเท่าไหร่ เมื่อชอบสินค้าตัวไหนจะใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อและไม่ค่อยมีการเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามใจตนเอง เท่ากัน 1 รายการ คือบ่อยครั้งที่ซื้อสินค้าโดยไม่ยั้งคิดแล้วกลับมาเสียใจภายหลัง

อาชีพมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นราคา ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยอาชีพให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นราคา 5 รายการ อธิบายได้ว่า พนักงานบริษัทเอกชน ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นราคา มากกว่า ทั้ง 5 รายการ คือ ซื้อสินค้าจำนวนมากเท่าที่ทำได้เมื่อมีการลดราคา ระมัดระวังในการเลือกซื้อเพื่อความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป จะเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าทุกครั้งที่มีการซื้อ มีการวางแผนการซื้อสินค้าเป็นอย่างดีและเลือกใช้สินค้าที่มีราคาถูกเพราะสามารถเปลี่ยนได้บ่อย

อาชีพมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบสับสน ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยอาชีพให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบสับสน 5 รายการ อธิบายได้ว่า พนักงานบริษัทเอกชน ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบสับสน มากกว่า ทั้ง 5 รายการ คือ การที่มีสินค้าหลายหลายยี่ห้อทำให้ไม่แน่ใจ รู้สึกสับสนในการซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลมากเกินไป ไม่ค่อยมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ชอบที่จะถามผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนว่าดีอย่างไรและเคยซื้อสินค้าผิดเพราะสับสนกับยี่ห้อ

อาชีพมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยอาชีพให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า 4 รายการ อธิบายได้ว่า พนักงานบริษัทเอกชน ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า มากกว่า 3 รายการ คือ เลือกซื้อสินค้าชอบซ้ำแล้วซ้ำอีก จะซื้อสินค้าเฉพาะยี่ห้อที่ชอบเท่านั้น เลือกซื้อสินค้าในร้านเดิมเสมอๆ และการซื้อสินค้าในยี่ห้อเดิมทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจในคุณภาพ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามใจตนเอง มากกว่า 1 รายการ คือเคยลองเปลี่ยนยี่ห้อแต่ก็ต้องกลับมาที่ยี่ห้อเดิมทุกครั้ง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 18 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ และการทดสอบสมมติฐาน

	อาชีพ (I)	**ค่าเฉลี่ย (I)**	**อาชีพ (J)**	**ค่าเฉลี่ย (J)**	**Mean Difference (I–J)**	**Std. Error**	**Sig.**
รวมแบบตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	นักเรียน/นักศึกษา	3.30	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.60	-0.30	0.14	0.032*
			พนักงานบริษัท	3.96	-0.66	0.09	0.000*
			ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.18	0.11	0.11	0.289
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.60	พนักงานบริษัท	3.96	-0.36	0.15	0.015*
			ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.18	0.42	0.16	0.008*
	พนักงานบริษัท	3.96	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.18	0.78	0.11	0.000*
รวมแบบตามแฟชั่น	นักเรียน/นักศึกษา	3.42	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.80	-0.38	0.20	0.053*
			พนักงานบริษัท	4.04	-0.61	0.13	0.000*
			ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.28	0.14	0.15	0.334
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.80	พนักงานบริษัท	4.04	-0.24	0.20	0.250
			ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.28	0.52	0.22	0.016*
	พนักงานบริษัท	4.04	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.28	0.76	0.16	0.000*

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 18 (ต่อ)

	อาชีพ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	อาชีพ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I–J)	Std. Error	Sig.
รวมแบบเน้นความสุขความเพลิดเพลิน	นักเรียน/นักศึกษา	3.28	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.66	-0.38	0.12	0.002*
			พนักงานบริษัท	3.87	-0.58	0.08	0.000*
			ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.34	-0.06	0.09	0.518
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.66	พนักงานบริษัท	3.87	-0.21	0.13	0.099
			ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.34	0.32	0.13	0.018*
	พนักงานบริษัท	3.87	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.34	0.53	0.10	0.000*
รวมแบบตามใจตนเอง	นักเรียน/นักศึกษา	3.30	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.54	-0.24	0.16	0.152
			พนักงานบริษัท	3.65	-0.35	0.11	0.002*
			ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.12	0.18	0.12	0.141
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.54	พนักงานบริษัท	3.65	-0.11	0.17	0.522
			ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.12	0.42	0.18	0.021*
	พนักงานบริษัท	3.65	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.12	0.53	0.13	0.000*
รวมแบบเน้นราคา	นักเรียน/นักศึกษา	3.54	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.87	-0.33	0.12	0.008*
			พนักงานบริษัท	4.01	-0.47	0.08	0.000*
			ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.51	0.04	0.09	0.686

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 18 (ต่อ)

	อาชีพ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	อาชีพ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I–J)	Std. Error	Sig.
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.87	พนักงานบริษัท	4.01	-0.14	0.13	0.269
			ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.51	0.36	0.14	0.008*
	พนักงานบริษัท	4.01	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.51	0.51	0.10	0.000*
รวมแบบสับสน	นักเรียน/นักศึกษา	3.15	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.60	-0.45	0.11	0.000*
			พนักงานบริษัท	3.74	-0.59	0.07	0.000*
			ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.33	-0.18	0.08	0.036*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.60	พนักงานบริษัท	3.74	-0.14	0.12	0.214
			ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.33	0.27	0.12	0.028*
	พนักงานบริษัท	3.74	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.33	0.41	0.09	0.00*
รวมแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า	นักเรียน/นักศึกษา	3.15	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.66	-0.18	0.10	0.068
			พนักงานบริษัท	3.79	-0.31	0.07	0.000*
			ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.52	-0.03	0.07	0.668
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.66	พนักงานบริษัท	3.79	-0.13	0.10	0.214
			ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.52	0.15	0.11	0.174
	พนักงานบริษัท	3.79	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.52	0.28	0.08	0.001*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน แบบตามใจตนเอง แบบเน้นราคา และแบบสับสน และแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้าอธิบายได้ดังนี้

แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่1 นักเรียน/นักศึกษามีค่าเฉลี่ย 3.30 และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีค่าเฉลี่ย 3.18 กลุ่มที่ 2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ย 3.60 กลุ่มที่ 3พนักงานบริษัทมีค่าเฉลี่ย 3.96

แบบตามแฟชั่น ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามแฟชั่น แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 นักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.42 และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีค่าเฉลี่ย 3.28 กลุ่มที่ 2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ย 3.80 กลุ่มที่ 3พนักงานบริษัทมีค่าเฉลี่ย 4.04

แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่1 นักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.28 และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีค่าเฉลี่ย 3.43 กลุ่มที่ 2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ย 3.66 และพนักงานบริษัทมีค่าเฉลี่ย 3.87

แบบตามใจตนเอง ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามใจตนเอง แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่1 นักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.30 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ย 3.54 และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีค่าเฉลี่ย 3.12 กลุ่มที่ 2 พนักงานบริษัทมีค่าเฉลี่ย 3.65

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แบบเน้นราคา ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นราคา แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่1 นักเรียน/นักศึกษามีค่าเฉลี่ย 3.54 และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีค่าเฉลี่ย 3.51 กลุ่มที่ 2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ย 3.87 และพนักงานบริษัทมีค่าเฉลี่ย 4.10

แบบสับสน ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบสับสน แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่1 นักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.15 กลุ่มที่ 2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ย 3.60 และพนักงานบริษัทมีค่าเฉลี่ย 3.74 กลุ่มที่ 3 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีค่าเฉลี่ย 3.33

แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้าผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้าแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่1 นักเรียน/นักศึกษามีค่าเฉลี่ย 3.15 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ย 3.66 และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีค่าเฉลี่ย 3.52 กลุ่มที่ 2 พนักงานบริษัทมีค่าเฉลี่ย 3.79

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 19 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจำแนกตามรายได้ และการทดสอบสมมติฐาน

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	รายได้								F	Sig.
	5,000-15,000 บาท (n = 163)		15,001-25,000 บาท (n = 106)		25,001-35,000 บาท (n = 84)		35,001 บาทขึ้นไป (n = 47)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบเน้นคุณภาพ										
1. ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี	4.10	0.56	4.32	0.59	4.06	0.66	4.28	0.74	4.243	0.006*
2. ใช้ความพยายามอย่างมากในการหาข้อมูลสินค้า	4.15	0.64	4.27	0.64	4.15	0.63	4.11	0.79	1.040	0.375
3. เลือกสินค้าที่มีความทนแข็งแรง	4.61	0.58	4.37	0.67	4.50	0.59	4.55	0.54	3.453	0.017*
4. ซื้อสินค้าที่มีการรับรองมาตราฐานความปลอดภัย	4.47	0.76	4.42	0.73	4.33	0.81	4.55	0.62	1.033	0.378
5. ใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชิ้น	3.25	1.05	3.90	1.06	3.45	1.10	3.83	1.13	9.143	0.000*
รวม	4.12	0.44	4.25	0.48	4.10	0.48	4.47	1.54	4.036	0.008*
แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง)										
6. ชอบซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง)	2.80	1.02	3.78	1.19	3.14	1.24	3.36	1.31	15.939	0.000*
7. ซื้อสินค้าที่มีการโฆษณามากที่สุด	2.63	1.10	3.69	1.30	2.96	1.30	3.28	1.31	16.765	0.000*
8. สินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	3.64	0.71	4.07	0.80	3.76	0.82	3.83	1.01	6.142	0.000*
9. การใช้สินค้าที่มีชื่อเสียงทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม	3.52	0.76	3.90	0.85	3.74	0.82	3.70	0.98	4.554	0.004*
10. สินค้าที่มีราคาสูงเป็นสินค้าที่คุณภาพดี	3.56	0.80	4.02	0.85	3.70	0.88	3.62	0.99	6.514	0.000*
รวม	3.23	0.67	3.89	0.84	3.46	0.86	3.56	0.95	14.902	0.000*

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 19 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	รายได้								F	Sig.
	5,000-15,000 บาท (n = 163)		15,001-25,000 บาท (n = 106)		25,001-35,000 บาท (n = 84)		35,001 บาทขึ้นไป (n = 47)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบตามแฟชั่น										
11.ซื้อสินค้าที่ใหม่ล่าสุดอย่างน้อยหนึ่งตัวหรือมากกว่านั้น	3.34	0.66	3.91	0.88	3.48	0.84	3.66	0.92	11.549	0.000*
12. เลือกสินค้าที่ทันสมัยอยู่เสมอตามแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลง	3.39	0.80	3.90	0.98	3.46	0.97	3.55	1.06	6.958	0.071
13. เชื่อว่าการใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นผู้นำ	3.38	0.93	3.96	0.97	3.52	1.00	3.68	1.02	8.064	0.042*
14. การใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นยอมรับ	3.36	0.89	4.03	0.94	3.49	1.02	3.68	1.00	11.334	0.720
15. หาความรู้เกี่ยวกับแฟชั่น	3.25	0.76	3.81	0.99	3.33	0.96	3.57	1.06	9.038	0.000
รวม	3.34	0.62	4.02	1.34	3.46	0.80	3.84	1.87	9.557	0.222
แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน										
16. กิจกรรมที่ชอบที่สุดคือการซื้อหรือหาข้อมูลสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	3.21	0.72	3.70	0.87	3.40	0.84	3.68	0.86	9.355	0.000*
17. ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน	3.37	0.83	3.84	0.96	3.51	0.80	3.89	0.84	8.750	0.000*
18. ไปเลือกซื้อสินค้าหรือหาข้อมูลเพื่อคลายเครียด	3.45	0.85	3.80	0.82	3.50	0.95	3.89	0.91	5.523	0.001*
19. การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้เวลาหมดไปอย่างรวดเร็ว	3.31	0.81	3.81	0.88	3.57	0.99	3.72	1.08	7.290	0.000*
20. ทุกวันหยุดมักจะหาข้อมูลสินค้าใหม่ๆ	3.08	0.76	3.57	1.00	3.32	0.84	3.47	1.00	7.327	0.000*
รวม	3.29	0.60	3.74	0.75	3.46	0.69	3.73	0.79	11.632	0.000*

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 19 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	รายได้								F	Sig.
	5,000-15,000 บาท (n = 163)		15,001-25,000 บาท (n = 106)		25,001-35,000 บาท (n = 84)		35,001 บาทขึ้นไป (n = 47)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบตามใจตนเอง										
21. ควรวางแผนการซื้อสินค้าให้ดีกว่าที่เป็นอยู่	3.33	0.79	3.94	0.89	3.43	0.80	3.77	0.94	13.136	0.000*
22. บ่อยครั้งที่ซื้อสินค้าโดยไม่ยั้งคิดแล้วกลับมาเสียใจ	3.06	0.90	3.47	1.12	3.11	0.97	3.34	1.03	4.333	0.005*
23. ไม่เคยสนใจว่าจะซื้อสินค้าไปในราคาเท่าไหร่	3.04	1.03	3.76	1.10	3.02	1.11	3.34	1.11	11.456	0.000*
24. เมื่อชอบสินค้าตัวไหนจะใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อ	3.16	1.00	3.65	1.03	3.07	0.98	3.32	1.07	6.715	0.000*
25. ไม่ค่อยมีการเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ	3.36	0.78	3.80	0.96	3.35	0.87	3.49	0.91	6.715	0.000*
รวม	3.25	1.07	3.73	0.80	3.20	0.72	3.45	0.78	7.502	0.000*
แบบเน้นราคา										
26. ซื้อสินค้าจำนวนมากเท่าที่ทำได้เมื่อมีการลดราคา	3.25	0.66	3.88	0.90	3.45	0.81	3.45	0.95	13.526	0.000*
27. ระมัดระวังในการเลือกซื้อเพื่อความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	3.48	0.76	4.08	0.85	3.79	0.85	3.64	0.99	11.396	0.000*
28. จะเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้า	3.82	0.77	4.05	0.88	3.95	0.81	4.04	0.88	2.082	0.102
29. มีการวางแผนการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี	3.82	0.82	4.22	0.74	4.06	0.83	3.94	0.99	5.233	0.001*
30. เลือกใช้สินค้าที่มีราคาถูกเพราะสามารถเปลี่ยนได้	3.05	0.84	3.75	1.08	3.18	1.04	3.38	1.01	11.951	0.000*
รวม	3.52	0.68	3.99	0.69	3.69	0.66	3.69	0.74	10.209	0.000*

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 19 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	รายได้								F	Sig.
	5,000-15,000 บาท (n = 163)		15,001-25,000 บาท (n = 106)		25,001-35,000 บาท (n = 84)		35,001 บาทขึ้นไป (n = 47)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบสับสน										
31. การที่มีสินค้าหลายหลายยี่ห้อทำให้ไม่แน่ใจ	3.25	0.69	3.65	0.85	3.46	0.67	3.45	0.75	6.588	0.000*
32. รู้สึกสับสนในการซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลมากเกินไป	3.20	0.75	3.72	0.96	3.37	0.69	3.72	0.93	10.567	0.000*
33. ไม่ค่อยมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	3.16	0.74	3.55	0.92	3.37	0.90	3.62	0.87	6.289	0.000*
34. ชอบที่จะถามผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนว่าดีอย่างไร	3.41	0.95	3.55	0.96	3.65	1.02	3.79	1.02	2.346	0.072
35. เคยซื้อสินค้าผิดเพราะสับสนกับยี่ห้อ	3.01	0.73	3.42	0.94	3.27	0.87	3.47	1.00	6.673	0.000*
รวม	3.20	0.53	3.58	0.75	3.43	0.63	3.61	0.72	9.417	0.000*
แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า										
36. เลือกซื้อสินค้าชอบซ้ำแล้วซ้ำอีก	3.29	0.64	3.61	0.79	3.30	0.69	3.62	0.80	6.528	0.000*
37. เลือกซื้อสินค้าในร้านเดิมเสมอๆ	3.44	0.69	3.81	0.73	3.36	0.79	3.83	0.79	10.005	0.000*
38. จะซื้อสินค้าเฉพาะยี่ห้อที่ชอบเท่านั้น	3.78	0.69	3.94	0.70	3.70	0.76	3.79	0.78	1.973	0.117
39. การซื้อสินค้าในยี่ห้อเดิมทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจในคุณภาพ	3.80	0.78	3.92	0.79	4.01	0.78	4.04	0.83	1.910	0.127
40. เคยลองเปลี่ยนยี่ห้อแต่ก็ต้องกลับมาที่ยี่ห้อเดิมทุกครั้ง	3.01	0.77	3.65	0.88	3.17	0.89	3.62	1.01	15.027	0.000*
รวม	3.46	0.48	3.79	0.56	3.51	0.55	3.78	0.65	10.399	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตารางที่ 19 พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 7 ด้านได้แก่ แบบเน้นคุณภาพ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน แบบตามใจตนเอง แบบเน้นราคาแบบสับสน และแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า และไม่มีความสัมพันธ์ 1 ด้าน ได้แก่ แบบตามแฟชั่น อธิบายได้ดังนี้

รายได้มีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นคุณภาพด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.006 โดยรายได้ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นคุณภาพ 3 รายการ อธิบายได้ว่า รายได้ 15,001-25,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นคุณภาพ มากกว่า 2 รายการ คือ ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี และใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชิ้น รายได้ 5,000-15,000 บาทให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นคุณภาพมากกว่า 1 รายการ คือเลือกสินค้าที่มีความทน แข็งแรง

รายได้มีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยรายได้ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง 5 รายการ อธิบายได้ว่า รายได้ 15,001-25,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มากกว่า 4 รายการ คือ ชอบซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง) ซื้อสินค้าที่มีการโฆษณามากที่สุด สินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และการใช้สินค้าที่มีชื่อเสียงทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม รายได้ 35,000 บาทขึ้นไปให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมากกว่า 1 รายการ คือ สินค้าที่มีราคาสูงเป็นสินค้าที่คุณภาพดี

รายได้มีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยikpwfhให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน 5 รายการ อธิบายได้ว่า รายได้ 35,000 บาทขึ้นไปให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน มากกว่า 2 รายการ คือ ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน ไปเลือกซื้อสินค้าหรือหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อคลายเครียด รายได้ 15,001-25,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน มากกว่า 3 รายการ คือกิจกรรมที่ชอบที่สุดคือการซื้อหรือหารข้อมูลสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้เวลาหมดไปอย่างรวดเร็วและทุกวันหยุดมักจะหาข้อมูลสินค้าใหม่ๆทางอินเทอร์เน็ต

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รายได้มีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามใจตนเอง ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยรายได้ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามใจตนเอง 5 รายการ อธิบายได้ว่า รายได้ 15,001-25,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามใจตนเอง มากกว่าทั้ง 5 รายการ คือ ควรวางแผนการซื้อสินค้าให้ดีกว่าที่เป็นอยู่ บ่อยครั้งที่ซื้อสินค้าโดยไม่ยั้งคิดแล้วกลับมาเสียใจภายหลัง ไม่เคยสนใจว่าจะซื้อสินค้าไปในราคาเท่าไหร่ เมื่อชอบสินค้าตัวไหนจะใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อและไม่ค่อยมีการเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ

รายได้มีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นราคา ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยรายได้ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นราคา 4 รายการ อธิบายได้ว่า รายได้ 15,001-25,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นราคา มากกว่า ทั้ง 4 รายการ คือ ซื้อสินค้าจำนวนมากเท่าที่ทำได้เมื่อมีการลดราคา ระมัดระวังในการเลือกซื้อเพื่อความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป มีการวางแผนการซื้อสินค้าเป็นอย่างดีและเลือกใช้สินค้าที่มีราคาถูกเพราะสามารถเปลี่ยนได้บ่อย

รายได้มีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบสับสน ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยรายได้ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบสับสน 5 รายการ อธิบายได้ว่า รายได้ 15,001-25,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบสับสน มากกว่า 2 รายการ คือ การที่มีสินค้าหลายหลายยี่ห้อทำให้ไม่แน่ใจ รู้สึกสับสนในการซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลมากเกินไป รายได้ 35,000 บาทขึ้นไปให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบสับสน มากกว่า 3 รายการ คือไม่ค่อยมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ชอบที่จะถามผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนว่าดีอย่างไรและเคยซื้อสินค้าผิดเพราะสับสนกับยี่ห้อ

รายได้มีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยรายได้ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า 3 รายการ อธิบายได้ว่ารายได้ 35,000 บาทขึ้นไปให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า มากกว่า 2 รายการ คือ เลือกซื้อสินค้าชอบซ้ำแล้วซ้ำอีก และเลือกซื้อสินค้าในร้านเดิมเสมอๆ รายได้ 15,001-25,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า มากกว่า 1 รายการ คือ เคยลองเปลี่ยนยี่ห้อแต่ก็ต้องกลับมาที่ยี่ห้อเดิมทุกครั้ง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 20 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้และการทดสอบสมมติฐาน

	รายได้ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	รายได้ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I–J)	Std. Error	Sig.
รวมแบบเน้นคุณภาพ	5,000-15,000	4.12	15,001-25,000	4.25	-0.14	0.09	0.103
			25,001-35,000	4.10	0.02	0.09	0.868
			35,001 ขึ้นไป	4.47	-0.35	0.11	0.002*
	15,001-25,000	4.25	25,001-35,000	4.10	0.15	0.10	0.122
			35,001 ขึ้นไป	4.47	-0.21	0.12	0.076
	25,001-35,000	4.10	35,001 ขึ้นไป	4.47	-0.37	0.12	0.003*
รวมแบบตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	5,000-15,000	3.23	15,001-25,000	3.89	-0.66	0.10	0.000*
			25,001-35,000	3.46	-0.23	0.11	0.031*
			35,001 ขึ้นไป	3.56	-0.33	0.13	0.013*
	15,001-25,000	3.89	25,001-35,000	3.46	0.43	0.12	0.000*
			35,001 ขึ้นไป	3.56	0.33	0.14	0.017*
	25,001-35,000	3.46	35,001 ขึ้นไป	3.56	-0.10	0.14	0.510
รวมแบบเน้นความสุขความเพลิดเพลิน	5,000-15,000	3.29	15,001-25,000	3.74	-0.46	0.09	0.000*
			25,001-35,000	3.46	-0.18	0.09	0.057
			35,001 ขึ้นไป	3.73	-0.45	0.11	0.000*
	15,001-25,000	3.74	25,001-35,000	3.46	0.28	0.10	0.005*
			35,001 ขึ้นไป	3.73	0.01	0.12	0.924
	25,001-35,000	3.46	35,001 ขึ้นไป	3.73	-0.27	0.12	0.031*
รวมแบบตามใจตนเอง	5,000-15,000	3.25	15,001-25,000	3.73	-0.47	0.11	0.000*
			25,001-35,000	3.20	0.06	0.12	0.644
			35,001 ขึ้นไป	3.45	-0.20	0.15	0.184

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 20 (ต่อ)

	รายได้ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	รายได้ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I–J)	Std. Error	Sig.
	15,001-25,000	3.73	25,001-35,000	3.20	0.53	0.13	0.000*
			35,001 ขึ้นไป	3.45	0.28	0.16	0.084
	25,001-35,000	3.20	35,001 ขึ้นไป	3.45	-0.26	0.17	0.122
รวมแบบเน้นราคา	5,000-15,000	3.52	15,001-25,000	3.99	-0.47	0.09	0.000*
			25,001-35,000	3.69	-0.17	0.09	0.074
			35,001 ขึ้นไป	3.69	-0.17	0.11	0.138
	15,001-25,000	3.99	25,001-35,000	3.69	0.31	0.10	0.002*
			35,001 ขึ้นไป	3.69	0.30	0.12	0.012*
	25,001-35,000	3.69	35,001 ขึ้นไป	3.69	0.00	0.13	0.977
รวมแบบสับสน	5,000-15,000	3.20	15,001-25,000	3.58	-0.37	0.08	0.000*
			25,001-35,000	3.43	-0.22	0.09	0.010*
			35,001 ขึ้นไป	3.61	-0.40	0.11	0.000*
	15,001-25,000	3.58	25,001-35,000	3.43	0.15	0.09	0.111
			35,001 ขึ้นไป	3.61	-0.03	0.11	0.768
	25,001-35,000	3.43	35,001 ขึ้นไป	3.61	-0.18	0.12	0.119
รวมแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า	5,000-15,000	3.46	15,001-25,000	3.79	-0.33	0.07	0.000*
			25,001-35,000	3.51	-0.04	0.07	0.539
			35,001 ขึ้นไป	3.78	-0.32	0.09	0.000*
	15,001-25,000	3.79	25,001-35,000	3.51	0.28	0.08	0.000*
			35,001 ขึ้นไป	3.78	0.01	0.09	0.916
	25,001-35,000	3.51	35,001 ขึ้นไป	3.78	-0.27	0.10	0.006*

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่แบบเน้นคุณภาพ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน แบบตามใจตนเอง แบบเน้นราคา และแบบสับสน และแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้าอธิบายได้ดังนี้

แบบเน้นคุณภาพ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นคุณภาพ แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ที่1 คือ 5,000-15,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.12, 15,001-25,000 บาทมีค่าเฉลี่ย 4.25 และ 25,001-35,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.10 กลุ่มที่ 2 คือ 35,001 ขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า คือ 4.47

แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่1 คือ 5,000-15,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.23 กลุ่มที่ 2 คือ 15,001-25,000มีค่าเฉลี่ย 3.74 และ 35,001 ขึ้นไปบาท มีค่าเฉลี่ย 3.73 และกลุ่มที่ 3 25,001-35,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.46

แบบตามใจตนเอง ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามใจตนเอง แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่1 คือ 5,000-15,000 บาทมีค่าเฉลี่ย 3.25, 25,001-35,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.20 และ 35,001 ขึ้นไปมีค่าเฉลี่ย 3.45 กลุ่มที่ 2 15,001-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.73 ซึ่งกลุ่มที่ 2 ไม่แตกต่างจากกลุ่มแรก

แบบเน้นราคา ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นราคา แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่1 คือ 5,000-15,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.52, 25,001-35,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.69 และ 35,001 ขึ้นไปมีค่าเฉลี่ย 3.69 กลุ่มที่ 2 คือ 15,001-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.99

แบบสับสน ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบสับสน แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่1 คือ 15,001-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.58, 25,001-35,000 บาทมีค่าเฉลี่ย 3.43 และ 35,001 ขึ้นไปมีค่าเฉลี่ย 3.61 กลุ่มที่ 2 คือ 5,000-15,000 บาทมีค่าเฉลี่ย 3.20

แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้าผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบซื้อตามความเคยชินหรือ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภักดีต่อตราสินค้า แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่1 คือ 5,000-15,000 บาทมีค่าเฉลี่ย 3.46 และ 25,001-35,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.51 กลุ่มที่ 2 คือ 15,001-25,000มีค่าเฉลี่ย 3.79 และ 35,001 ขึ้นไปบาท มีค่าเฉลี่ย 3.78

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้แก่ ประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ราคาสินค้า และ ผู้มีอิทธิพล ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้แก่ แบบเน้นคุณภาพ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน แบบตามใจตนเอง แบบเน้นราคา แบบสับสน และแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้าน ประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 21 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญความสำคัญของพฤติกรรมซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ ทางอินเทอร์เน็ตชนิดเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ รองเท้า จำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และการ ทดสอบสมมติฐานและการทดสอบสมมติฐาน

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ประเภทของสินค้าที่ซื้อสินค้าทางอิเตอร์เน็ต				*t*	Sig
	เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ รองเท้า (n = 235)		ไม่ใช่เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ รองเท้า (n = 165)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบเน้นคุณภาพ						
1.ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี	4.15	0.61	4.20	0.64	-.808	0.420
2.ใช้ความพยายามอย่างมากในการหาข้อมูลสินค้า	4.18	0.66	4.18	0.66	.108	0.914

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 21 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ประเภทของสินค้าที่ซื้อสินค้าทางอิเตอร์เน็ต				*t*	Sig
	เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ รองเท้า (n = 235)		ไม่ใช่เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ รองเท้า (n = 165)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบเน้นคุณภาพ(ต่อ)						
3. เลือกสินค้าที่มีความทน แข็งแรง	4.55	0.61	4.46	0.61	1.500	0.135
4. ซื้อสินค้าที่มีการรับรองมาตราฐานความปลอดภัย	4.43	0.76	4.44	0.73	-0.031	0.976
5. ใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชิ้น	3.51	1.10	3.56	1.12	-0.472	0.637
รวม	4.17	0.47	4.23	0.92	-0.846	0.398
แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง)						
6. ชอบซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง)	3.08	1.19	3.37	1.23	-2.360	0.019*
7. ซื้อสินค้าที่มีการโฆษณามากที่สุด	2.94	1.27	3.21	1.31	-2.039	0.042*
8. สินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	3.76	0.75	3.87	0.88	-1.330	0.184
9. การใช้สินค้าที่มีชื่อเสียงทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม	3.63	0.82	3.77	0.85	-1.648	0.100
10. สินค้าที่มีราคาสูงเป็นสินค้าที่คุณภาพดี	3.66	0.83	3.81	0.92	-1.707	0.089
รวม	3.41	0.80	3.60	0.87	-2.231	0.026*
แบบตามแฟชั่น						
11.ซื้อสินค้าที่ใหม่ล่าสุดอย่างน้อยหนึ่งตัวหรือมากกว่านั้น	3.52	0.79	3.61	0.87	-1.039	0.300
12. เลือกสินค้าที่ทันสมัยอย่เสมอตามแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลง	3.51	0.88	3.62	1.01	-1.190	0.246
13. เชื่อว่าการใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นผู้นำสมัย	3.53	0.98	3.70	1.00	-1.643	0.101
14. การใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นยอมรับ	3.58	0.99	3.63	0.97	-0.516	0.606
15. หาความรู้เกี่ยวกับแฟชั่นอยู่เสมอๆ	3.49	0.90	3.41	0.97	0.772	0.440
รวม	3.57	1.06	3.65	1.19	-0.766	0.444

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 21 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ประเภทของสินค้าที่ซื้อสินค้าทางอิเตอร์เน็ต				*t*	Sig
	เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ รองเท้า (n = 235)		ไม่ใช่เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ รองเท้า (n = 165)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน						
16. กิจกรรมที่ชอบที่สุดคือการซื้อหรือหาข้อมูลสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	3.40	0.83	3.50	0.83	-1.202	0.230
17. ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน	3.53	0.85	3.66	0.93	-1.432	0.153
18. ไปเลือกซื้อสินค้าหรือหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อคลายเครียด	3.60	0.87	3.62	0.92	-0.201	0.841
19. การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้เวลาหมดไปอย่างรวดเร็ว	3.59	0.94	3.49	0.91	1.026	0.306
20. ทุกวันหยุดมักจะหาข้อมูลสินค้าใหม่ๆ ทางอินเทอร์เน็ต	3.28	0.88	3.35	0.92	-0.758	0.449
รวม	3.48	0.70	3.52	0.73	-0.609	0.543
แบบตามใจตนเอง						
21. ควรวางแผนการซื้อสินค้าให้ดีกว่าที่เป็นอยู่	3.51	0.88	3.64	0.86	-1.488	0.138
22. บ่อยครั้งที่ซื้อสินค้าโดยไม่ยั้งคิดแล้วกลับมาเสียใจภายหลัง	3.22	1.00	3.20	1.01	0.166	0.868
23. ไม่เคยสนใจว่าจะซื้อสินค้าไปในราคาเท่าไหร่	3.28	1.11	3.25	1.12	0.248	0.804
24. เมื่อชอบสินค้าตัวไหนจะใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อ	3.24	1.02	3.36	1.05	-1.096	0.274
25. ไม่ค่อยมีการเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ	3.53	0.83	3.43	0.94	1.088	0.277
รวม	3.40	1.03	3.38	0.77	0.173	0.863
แบบเน้นราคา						
26. ซื้อสินค้าจำนวนมากเท่าที่ทำได้เมื่อมีการลดราคา	3.44	0.81	3.54	0.87	-1.193	0.233
27. ระมัดระวังในการเลือกซื้อเพื่อความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	3.68	0.88	3.78	0.83	-1.202	0.230

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 21 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ประเภทของสินค้าที่ซื้อสินค้าทางอิเตอร์เน็ต				*t*	Sig
	เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ รองเท้า (n = 235)		ไม่ใช่เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ รองเท้า (n = 165)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบเน้นราคา(ต่อ)						
28. จะเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าทุกครั้งที่มีการซื้อ	3.91	0.86	3.96	0.77	-0.509	0.611
29. มีการวางแผนการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี	3.96	0.87	4.03	0.78	-0.809	0.419
30. เลือกใช้สินค้าที่มีราคาถูกเพราะสามารถเปลี่ยนได้บ่อย	3.29	0.97	3.33	1.07	-0.404	0.686
รวม	3.68	0.76	3.73	0.64	-0.631	0.529
แบบสับสน						
31. การที่มีสินค้าหลายหลายยี่ห้อทำให้ไม่แน่ใจ	3.35	0.75	3.52	0.75	-2.201	0.028
32. รู้สึกสับสนในการเลือกซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลมากเกินไป	3.45	0.87	3.42	0.83	0.330	0.742
33. ไม่ค่อยมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	3.38	0.85	3.33	0.87	0.520	0.603
34. ชอบที่จะถามผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนว่าดีอย่างไร	3.56	0.97	3.52	1.00	0.364	0.716
35. เคยซื้อสินค้าผิดเพราะสับสนกับยี่ห้อ	3.18	0.86	3.29	0.88	-1.267	0.206
รวม	3.38	0.66	3.42	0.66	-0.507	0.613
แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า						
36. เลือกซื้อสินค้าชอบซ้ำแล้วซ้ำอีก	3.39	0.75	3.45	0.68	-0.915	0.361
37. เลือกซื้อสินค้าในร้านเดิมเสมอๆ	3.51	0.78	3.64	0.72	-1.584	0.114
38. จะซื้อสินค้าเฉพาะยี่ห้อที่ชอบเท่านั้น	3.83	0.74	3.78	0.69	0.598	0.550
39. การซื้อสินค้าในยี่ห้อเดิมทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจในคุณภาพ	3.91	0.81	3.90	0.76	0.223	0.824
40. เคยลองเปลี่ยนยี่ห้อแต่ก็ต้องกลับมาที่ยี่ห้อเดิมทุกครั้ง	3.21	0.94	3.39	0.85	-1.964	0.050
รวม	3.57	0.59	3.63	0.51	-1.082	0.280

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตารางที่ 21 พบว่า ประเภทของสินค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต ชนิด เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ รองเท้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 1 ด้าน ได้แก่ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง) อธิบายได้ว่า

ประเภทของสินค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต ชนิด เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ รองเท้า มีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แแบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง) ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.026 โดยไม่ใช่เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ รองเท้า ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง) รวมมากกว่าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ รองเท้า อธิบายได้ว่า ไม่ใช่เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ รองเท้า มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน มากกว่าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ รองเท้า 2 รายการ ได้แก่ชอบซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง) และซื้อสินค้าที่มีการโฆษณามากที่สุด

ตารางที่ 22 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญความสำคัญของพฤติกรรมซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ ทางอินเทอร์เน็ต ชนิดเครื่องสำอาง อาหารเสริม จำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และการทดสอบสมมติฐาน

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ประเภทของสินค้าที่ซื้อสินค้าทางอิเตอร์เน็ต				*t*	Sig
	เครื่องสำอาง อาหารเสริม (n = 160)		ไม่ใช่เครื่องสำอางอาหารเสริม (n = 240)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบเน้นคุณภาพ						
1.ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี	4.04	0.62	4.25	0.61	-3.350	0.001*
2.ใช้ความพยายามอย่างมากในการหาข้อมูลสินค้า	4.17	0.66	4.19	0.66	-0.279	0.781
3. เลือกสินค้าที่มีความทน แข็งแรง	4.56	0.60	4.49	0.61	1.107	0.269
4. ซื้อสินค้าที่มีการรับรองมาตราฐานความปลอดภัย	4.45	0.78	4.43	0.73	0.328	0.743
5. ใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชิ้น	3.30	1.05	3.69	1.12	-3.482	0.001*
รวม	4.10	0.50	4.25	0.79	-2.056	0.040*

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 22 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ประเภทของสินค้าที่ซื้อสินค้าทางอิเตอร์เน็ต				*t*	Sig
	เครื่องสำอาง อาหารเสริม (n = 160)		ไม่ใช่เครื่องสำอาง อาหารเสริม (n = 240)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง)						
6. ชอบซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง)	2.78	1.11	3.48	1.20	-5.968	0.000*
7. ซื้อสินค้าที่มีการโฆษณามากที่สุด	2.63	1.11	3.34	1.33	-5.733	0.000*
8. สินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	3.61	0.74	3.93	0.83	-4.034	0.000*
9. การใช้สินค้าที่มีชื่อเสียงทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม	3.49	0.79	3.82	0.84	-3.971	0.000*
10. สินค้าที่มีราคาสูงเป็นสินค้าที่คุณภาพดี	3.54	0.81	3.84	0.89	-3.417	0.001*
รวม	3.21	0.73	3.68	0.85	-5.933	0.000*
แบบตามแฟชั่น						
11.ซื้อสินค้าที่ใหม่ล่าสุดอย่างน้อยหนึ่งตัวหรือมากกว่านั้น	3.34	0.74	3.70	0.85	-4.387	0.000*
12. เลือกสินค้าที่ทันสมัยอยู่เสมอตามแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลง	3.36	0.87	3.69	0.97	-3.510	0.001*
13. เชื่อว่าการใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นผู้นำสมัย	3.44	0.92	3.71	1.02	-2.698	0.007*
14. การใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นยอมรับ	3.42	0.95	3.72	0.99	-3.040	0.002*
15. หาความรู้เกี่ยวกับแฟชั่นอยู่เสมอๆ	3.29	0.81	3.56	0.99	-2.976	0.003*
รวม	3.43	1.14	3.72	1.08	-2.500	0.013*
แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน						
16. กิจกรรมที่ชอบที่สุดคือการซื้อหรือหาข้อมูลสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	3.26	0.74	3.55	0.87	-3.605	0.000*
17. ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน	3.40	0.79	3.71	0.93	-3.572	0.000*
18. ไปเลือกซื้อสินค้าหรือหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อคลายเครียด	3.49	0.85	3.69	0.91	-2.215	0.027*

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 22 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ประเภทของสินค้าที่ซื้อสินค้าทางอิเตอร์เน็ต				*t*	Sig
	เครื่องสำอาง อาหารเสริม (n = 160)		ไม่ใช่เครื่องสำอาง อาหารเสริม (n = 240)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน(ต่อ)						
19. การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้เวลาหมดไปอย่างรวดเร็ว	3.39	0.92	3.65	0.91	-2.851	0.005*
20. ทุกวันหยุดมักจะหาข้อมูลสินค้าใหม่ๆ ทางอินเทอร์เน็ต	3.16	0.81	3.40	0.93	-2.815	0.005*
รวม	3.34	0.63	3.60	0.74	-3.789	0.000*
แบบตามใจตนเอง						
21. ควรวางแผนการซื้อสินค้าให้ดีกว่าที่เป็นอยู่	3.39	0.82	3.68	0.89	-3.362	0.001*
22. บ่อยครั้งที่ซื้อสินค้าโดยไม่ยั้งคิดแล้วกลับมาเสียใจภายหลัง	3.12	0.93	3.27	1.05	-1.517	0.130
23. ไม่เคยสนใจว่าจะซื้อสินค้าไปในราคาเท่าไหร่	3.16	1.09	3.33	1.13	-1.504	0.133
24. เมื่อชอบสินค้าตัวไหนจะใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อ	3.17	0.97	3.37	1.07	-1.922	0.055
25. ไม่ค่อยมีการเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ	3.46	0.79	3.50	0.94	-.478	0.633
รวม	3.26	0.71	3.48	1.04	-2.458	0.014*
แบบเน้นราคา						
26. ซื้อสินค้าจำนวนมากเท่าที่ทำได้เมื่อมีการลดราคา	3.33	0.72	3.58	0.89	-3.070	0.002*
27. ระมัดระวังในการเลือกซื้อเพื่อความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	3.54	0.84	3.84	0.86	-3.505	0.001*
28. จะเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าทุกครั้งที่มีการซื้อ	3.83	0.85	4.00	0.80	-2.013	0.045*
29. มีการวางแผนการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี	3.82	0.86	4.10	0.80	-3.394	0.001*
30. เลือกใช้สินค้าที่มีราคาถูกเพราะสามารถเปลี่ยนได้บ่อย	3.11	0.85	3.43	1.08	-3.369	0.001*
รวม	3.56	0.76	3.79	0.66	-3.177	0.002*

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 22 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ประเภทของสินค้าที่ซื้อสินค้าทางอิเตอร์เน็ต				*t*	Sig
	เครื่องสำอาง อาหารเสริม (n = 160)		ไม่ใช่เครื่องสำอางอาหารเสริม (n = 240)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบสับสน						
31. การที่มีสินค้าหลายหลายยี่ห้อทำให้ไม่แน่ใจ	3.20	0.73	3.57	0.74	-4.970	0.000*
32. รู้สึกสับสนในการเลือกซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลมากเกินไป	3.28	0.80	3.54	0.87	-3.022	0.003*
33. ไม่ค่อยมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	3.28	0.85	3.42	0.86	-1.620	0.106
34. ชอบที่จะถามผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนว่าดีอย่างไร	3.47	0.96	3.59	0.99	-1.230	0.220
35. เคยซื้อสินค้าผิดเพราะสับสนกับยี่ห้อ	3.05	0.77	3.34	0.92	-3.437	0.001*
รวม	3.26	0.63	3.49	0.67	-3.566	0.000*
แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า						
36. เลือกซื้อสินค้าชอบซ้ำแล้วซ้ำอีก	3.32	0.69	3.48	0.74	-2.217	0.027*
37. เลือกซื้อสินค้าในร้านเดิมเสมอๆ	3.51	0.74	3.60	0.77	-1.134	0.258
38. จะซื้อสินค้าเฉพาะยี่ห้อที่ชอบเท่านั้น	3.71	0.71	3.87	0.72	-2.168	0.031*
39. การซื้อสินค้าในยี่ห้อเดิมทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจในคุณภาพ	3.81	0.81	3.98	0.77	-2.099	0.036*
40. เคยลองเปลี่ยนยี่ห้อแต่ก็ต้องกลับมาที่ยี่ห้อเดิมทุกครั้ง	3.14	0.84	3.38	0.93	-2.702	0.007*
รวม	3.50	0.53	3.66	0.57	-2.895	0.004*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า ประเภทของสินค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต ชนิดเครื่องสำอาง อาหารเสริม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 8 ด้านได้แก่ แบบเน้นคุณภาพ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง) แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน แบบตามใจตนเอง แบบเน้นราคา แบบสับสน และแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า อธิบายได้ว่า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประเภทของสินค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต ชนิดเครื่องสำอาง อาหารเสริมต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นคุณภาพ ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.040 โดยชนิดไม่ใช่เครื่องสำอาง อาหารเสริมให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นคุณภาพ รวมมากกว่าชนิด เครื่องสำอาง อาหารเสริมอธิบายได้ว่า ชนิดไม่ไช่เครื่องสำอางอาหารเสริมมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นคุณภาพ มากกว่าเครื่องสำอาง อาหารเสริมอยู่ 2 รายการ ได้แก่ ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชิ้น

ประเภทของสินค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต ชนิดเครื่องสำอาง อาหารเสริมมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง) ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยชนิดไม่ใช่เครื่องสำอาง อาหารเสริมให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง) รวมมากกว่าชนิด เครื่องสำอาง อาหารเสริมอธิบายได้ว่า ชนิดไม่ไช่เครื่องสำอาง อาหารเสริมมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง) มากกว่าเครื่องสำอางอาหารเสริมอยู่ 5 รายการ ได้แก่ ชอบซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง) ซื้อสินค้าที่มีการโฆษณามากที่สุด สินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ การใช้สินค้าที่มีชื่อเสียงทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคมและสินค้าที่มีราคาสูงเป็นสินค้าที่คุณภาพดี

ประเภทของสินค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต ชนิดเครื่องสำอาง อาหารเสริมมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามแฟชั่น ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.013 โดยชนิดไม่ใช่เครื่องสำอาง อาหารเสริมให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามแฟชั่น รวมมากกว่าชนิด เครื่องสำอาง อาหารเสริมอธิบายได้ว่า ชนิดไม่ไช่เครื่องสำอาง อาหารเสริมมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามแฟชั่น มากกว่าเครื่องสำอาง อาหารเสริมอยู่ 5 รายการ ได้แก่ ซื้อสินค้าที่ใหม่ล่าสุดอย่างน้อยหนึ่งตัวหรือมากกว่านั้น เลือกสินค้าที่ทันสมัยอยู่เสมอตามแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลง เชื่อว่าการใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นผู้นำสมัย การใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นยอมรับและหาความรู้เกี่ยวกับแฟชั่นอยู่เสมอๆ

ประเภทของสินค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต ชนิดเครื่องสำอาง อาหารเสริมมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยชนิดไม่ใช่เครื่องสำอาง อาหารเสริมให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน รวมมากกว่าชนิด เครื่องสำอาง อาหารเสริมอธิบายได้ว่า ชนิดไม่ไช่เครื่องสำอาง อาหารเสริมมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นความสุข ความ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพลิดเพลิน มากกว่าเครื่องสำอาง อาหารเสริมอยู่ 5 รายการ ได้แก่กิจกรรมที่ชอบที่สุดคือการซื้อหรือหาข้อมูลสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน ไปเลือกซื้อสินค้าหรือหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อคลายเครียด การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้เวลาหมดไปอย่างรวดเร็ว และทุกวันหยุดมักจะหาข้อมูลสินค้าใหม่ๆทางอินเทอร์เน็ต

ประเภทของสินค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต ชนิดเครื่องสำอาง อาหารเสริมต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามใจตนเอง ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.014 โดยชนิดไม่ใช่เครื่องสำอาง อาหารเสริมให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามใจตนเอง รวมมากกว่าชนิด เครื่องสำอาง อาหารเสริมอธิบายได้ว่า ชนิดไม่ใช่เครื่องสำอาง อาหารเสริมมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามใจตนเอง มากกว่าเครื่องสำอาง อาหารเสริมอยู่ 1 รายการ ได้แก่ ควรวางแผนการซื้อสินค้าให้ดีกว่าที่เป็นอยู่

ประเภทของสินค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต ชนิดเครื่องสำอาง อาหารเสริมมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นราคา ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยชนิดไม่ใช่เครื่องสำอาง อาหารเสริมให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางแบบเน้นราคา รวมมากกว่าชนิดเครื่องสำอาง อาหารเสริมอธิบายได้ว่า ชนิดไม่ใช่เครื่องสำอาง อาหารเสริมมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นราคา มากกว่าเครื่องสำอาง อาหารเสริมอยู่ 5 รายการ ได้แก่ซื้อสินค้าจำนวนมากเท่าที่ทำได้เมื่อมีการลดราคา ระมัดระวังในการเลือกซื้อเพื่อความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป จะเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าทุกครั้งที่มีการซื้อ มีการวางแผนการซื้อสินค้าเป็นอย่างดีและเลือกใช้สินค้าที่มีราคาถูกเพราะสามารถเปลี่ยนได้บ่อย

ประเภทของสินค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต ชนิดเครื่องสำอาง อาหารเสริมมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบสับสน ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยชนิดไม่ใช่เครื่องสำอาง อาหารเสริมให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางแบบสับสน รวมมากกว่าชนิดเครื่องสำอาง อาหารเสริมอธิบายได้ว่า ชนิดไม่ใช่เครื่องสำอาง อาหารเสริมมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบสับสน มากกว่าเครื่องสำอาง อาหารเสริมอยู่ 3 รายการ ได้แก่การที่มีสินค้าหลายหลายยี่ห้อทำให้ไม่แน่ใจ รู้สึกสับสนในการซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลมากเกินไป และเคยซื้อสินค้าผิดเพราะสับสนกับยี่ห้อ

ประเภทของสินค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต ชนิดเครื่องสำอาง อาหารเสริมมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้าา ด้วยค่า Sig.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เท่ากับ 0.000 โดยชนิดไม่ใช่เครื่องสำอาง อาหารเสริมให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า รวมมากกว่าชนิด เครื่องสำอาง อาหารเสริมอธิบายได้ว่าชนิดไม่ไช่เครื่องสำอาง อาหารเสริมมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าเครื่องสำอาง อาหารเสริมอยู่ 4 รายการ ได้แก่เลือกซื้อสินค้าชอบซ้ำแล้วซ้ำอีก จะซื้อสินค้าเฉพาะยี่ห้อที่ชอบเท่านั้น การซื้อสินค้าในยี่ห้อเดิมทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจในคุณภาพและเคยลองเปลี่ยนยี่ห้อแต่ก็ต้องกลับมาที่ยี่ห้อเดิมทุกครั้ง

ตารางที่ 23 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญความสำคัญของพฤติกรรมซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ ทางอินเทอร์เน็ตชนิดหนังสือ จำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และการทดสอบสมมติฐาน

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ประเภทของสินค้าที่ซื้อสินค้าทางอิเตอร์เน็ต				*t*	Sig
	หนังสือ (n = 142)		ไม่ใช่หนังสือ (n = 258)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบเน้นคุณภาพ						
1.ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี	4.31	0.63	4.09	0.60	3.334	0.001*
2.ใช้ความพยายามอย่างมากในการหาข้อมูลสินค้า	4.27	0.63	4.13	0.67	2.142	0.033*
3. เลือกสินค้าที่มีความทน แข็งแรง	4.56	0.58	4.49	0.63	1.180	0.239
4. ซื้อสินค้าที่มีการรับรองมาตราฐานความปลอดภัย	4.55	0.72	4.37	0.75	2.284	0.023*
5. ใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชิ้น	3.78	1.03	3.40	1.12	3.472	0.001*
รวม	4.30	0.48	4.13	0.78	2.269	0.024*

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 23 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ประเภทของสินค้าที่ซื้อสินค้าทางอิเตอร์เน็ต				*t*	Sig
	หนังสือ (n = 160)		ไม่ใช่หนังสือ (n = 240)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง)						
6. ชอบซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง)	3.44	1.19	3.07	1.20	2.924	0.004*
7. ซื้อสินค้าที่มีการโฆษณามากที่สุด	3.30	1.35	2.92	1.25	2.715	0.007*
8. สินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	3.89	0.83	3.76	0.79	1.558	0.120
9. การใช้สินค้าที่มีชื่อเสียงทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม	3.77	0.89	3.64	0.81	1.546	0.123
10. สินค้าที่มีราคาสูงเป็นสินค้าที่คุณภาพดี	3.78	0.96	3.68	0.82	1.043	0.298
รวม	3.64	0.86	3.41	0.81	2.552	0.011*
แบบตามแฟชั่น						
11.ซื้อสินค้าที่ใหม่ล่าสุดอย่างน้อยหนึ่งตัวหรือมากกว่านั้น	3.65	0.89	3.50	0.78	1.737	0.084
12. เลือกสินค้าที่ทันสมัยอยู่เสมอตามแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลง	3.66	1.01	3.50	0.90	1.652	0.099
13. เชื่อว่าการใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นผู้นำสมัย	3.66	1.02	3.57	0.98	.928	0.354
14. การใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นยอมรับ	3.69	1.03	3.55	0.95	1.361	0.174
15. หาความรู้เกี่ยวกับแฟชั่นอยู่เสมอๆ	3.58	0.99	3.39	0.89	1.900	0.059
รวม	3.72	1.26	3.54	1.03	1.548	0.123
เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน						
16. กิจกรรมที่ชอบที่สุดคือการซื้อหรือหาข้อมูลสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	3.62	0.82	3.34	0.82	3.300	0.001*
17. ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน	3.71	0.92	3.52	0.86	2.124	0.034
18. ไปเลือกซื้อสินค้าหรือหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อคลายเครียด	3.70	0.88	3.56	0.89	1.499	0.135

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 23 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ประเภทของสินค้าที่ซื้อสินค้าทางอิเตอร์เน็ต				*t*	Sig
	หนังสือ (n = 160)		ไม่ใช่หนังสือ (n = 240)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน(ต่อ)						
19. การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้เวลาหมดไปอย่างรวดเร็ว	3.68	0.90	3.48	0.93	2.072	0.039*
20. ทุกวันหยุดมักจะหาข้อมูลสินค้าใหม่ๆทางอินเทอร์เน็ต	3.44	0.96	3.23	0.85	2.122	0.035*
รวม	3.63	0.74	3.42	0.69	2.765	0.006*
แบบตามใจตนเอง						
21. ควรวางแผนการซื้อสินค้าให้ดีกว่าที่เป็นอยู่	3.79	0.87	3.44	0.85	3.867	0.000*
22. บ่อยครั้งที่ซื้อสินค้าโดยไม่ยั้งคิดแล้วกลับมาเสียใจภายหลัง	3.30	1.09	3.16	0.96	1.218	0.224
23. ไม่เคยสนใจว่าจะซื้อสินค้าไปในราคาเท่าไหร่	3.41	1.12	3.19	1.10	1.916	0.056
24. เมื่อชอบสินค้าตัวไหนจะใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อ	3.47	1.05	3.19	1.01	2.629	0.009*
25. ไม่ค่อยมีการเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ	3.61	0.91	3.42	0.86	2.117	0.035*
รวม	3.52	0.77	3.32	1.00	2.030	0.043
แบบเน้นราคา						
26. ซื้อสินค้าจำนวนมากเท่าที่ทำได้เมื่อมีการลดราคา	3.59	0.88	3.42	0.81	1.943	0.053
27. ระมัดระวังในการเลือกซื้อเพื่อความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	3.82	0.89	3.66	0.84	1.794	0.074
28. จะเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าทุกครั้งที่มีการซื้อ	4.03	0.83	3.88	0.82	1.726	0.085
29. มีการวางแผนการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี	4.10	0.82	3.93	0.84	1.937	0.053
30. เลือกใช้สินค้าที่มีราคาถูกเพราะสามารถเปลี่ยนได้บ่อย	3.37	1.08	3.27	0.97	0.909	0.364
รวม	3.78	0.67	3.66	0.73	1.699	0.090

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 23 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ประเภทของสินค้าที่ซื้อสินค้าทางอิเตอร์เน็ต				*t*	Sig
	หนังสือ (n = 160)		ไม่ใช่หนังสือ (n = 240)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบสับสน						
31. การที่มีสินค้าหลายหลายยี่ห้อทำให้ไม่แน่ใจ	3.45	0.80	3.41	0.73	0.554	0.580
32. รู้สึกสับสนในการเลือกซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลมากเกินไป	3.44	0.90	3.43	0.83	0.150	0.880
33. ไม่ค่อยมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	3.45	0.84	3.31	0.87	1.570	0.117
34. ชอบที่จะถามผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนว่าดีอย่างไร	3.70	0.97	3.46	0.98	2.355	0.019
35. เคยซื้อสินค้าผิดเพราะสับสนกับยี่ห้อ	3.32	0.93	3.17	0.83	1.632	0.104
รวม	3.47	0.69	3.36	0.64	1.719	0.86
36. เลือกซื้อสินค้าชอบซ้ำแล้วซ้ำอีก	3.46	0.73	3.39	0.72	1.021	0.308
37. เลือกซื้อสินค้าในร้านเดิมเสมอๆ	3.62	0.74	3.53	0.76	1.074	0.284
38. จะซื้อสินค้าเฉพาะยี่ห้อที่ชอบเท่านั้น	3.82	0.76	3.80	0.70	0.194	0.846
39. การซื้อสินค้าในยี่ห้อเดิมทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจในคุณภาพ	3.94	0.87	3.89	0.75	0.522	0.602
40. เคยลองเปลี่ยนยี่ห้อแต่ก็ต้องกลับมาที่ยี่ห้อเดิมทุกครั้ง	3.34	0.90	3.25	0.91	0.913	0.362
รวม	3.64	0.55	3.57	0.56	1.056	0.291

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า ประเภทของสินค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต ชนิดหนังสือ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 3 ด้านได้แก่ แบบเน้นคุณภาพ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง) แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน และไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 5 ด้าน แบบตามแฟชั่น แบบตามใจตนเอง แบบเน้นราคา แบบสับสน และแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า อธิบายได้ว่า

ประเภทของสินค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต ชนิดหนังสือมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นคุณภาพ ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.024 โดยชนิดหนังสือให้ค่าเฉลี่ยการ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นคุณภาพ รวมมากกว่าชนิด ไม่ใช่หนังสือ อธิบายได้ว่า ชนิดหนังสือ มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นคุณภาพ มากกว่าไม่ใช่หนังสืออยู่ 3 รายการ ได้แก่ ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี ใช้ความพยายามอย่างมากในการหาข้อมูลสินค้า ซื้อสินค้าที่มีการรับรองมาตราฐานความปลอดภัยและไม่ใช่ชนิดหนังสือ มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นคุณภาพ มากกว่าหนังสืออยู่ 1 รายการ ได้แก่ ใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชิ้น

ประเภทของสินค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต ชนิดหนังสือมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง) ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.011 โดยชนิดหนังสือให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง) รวมมากกว่าชนิด ไม่ใช่หนังสือ อธิบายได้ว่า ชนิดหนังสือ มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง) มากกว่าไม่ใช่หนังสืออยู่ 2 รายการ ได้แก่ ได้แก่ ชอบซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง) และ ซื้อสินค้าที่มีการโฆษณามากที่สุด

ประเภทของสินค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต ชนิดเครื่องสำอาง อาหารเสริมมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยชนิดหนังสือให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน รวมมากกว่าชนิด ไม่ใช่หนังสือ อธิบายได้ว่า ชนิดหนังสือ มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน มากกว่าไม่ใช่หนังสืออยู่ 3 รายการ ได้แก่กิจกรรมที่ชอบที่สุดคือการซื้อหรือหาข้อมูลสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้เวลาหมดไปอย่างรวดเร็ว และทุกวันหยุดมักจะหาข้อมูลสินค้าใหม่ๆทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 3.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้าน วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 24 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของพฤติกรรมซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และการทดสอบสมมติฐาน

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต								F	Sig.
	ราคาถูก (n = 98)		เกิดความชอบตามอย่างบุคคลที่ชอบตามแฟชั่น (n = 169)				ใช้ในการทำงาน/เพื่อการสะสม (n = 78)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบเน้นคุณภาพ										
1. ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี	4.23	0.62	3.95	0.56	4.38	0.59	4.42	0.61	15.572	0.000*
2. ใช้ความพยายามอย่างมากในการหาข้อมูล	4.13	0.75	4.15	0.60	4.29	0.66	4.23	0.64	0.977	0.404
3. เลือกสินค้าที่มีความทน แข็งแรง	4.47	0.63	4.59	.58	4.45	0.60	4.46	0.64	1.330	0.264
4. ซื้อสินค้าที่มีการรับรองมาตราฐานความปลอดภัย	4.47	0.69	4.39	0.80	4.33	0.79	4.56	0.64	1.434	0.232
5. ใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่	3.66	1.13	3.09	0.97	4.02	1.08	3.99	1.00	19.963	0.000*
รวม	4.19	0.48	4.09	0.90	4.29	0.50	4.33	0.46	2.778	0.041*
แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง)										
6. ชอบซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง)	3.23	1.19	2.75	1.09	3.84	1.18	3.69	1.12	19.729	0.000*
7. ซื้อสินค้าที่มีการโฆษณามากที่สุด	3.12	1.29	2.56	1.11	3.73	1.30	3.58	1.25	20.087	0.000*
8. สินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	3.81	0.76	3.59	0.71	4.18	0.82	3.99	0.93	9.811	0.000*
9. การใช้สินค้าที่มีชื่อเสียงทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม	3.61	0.82	3.49	0.72	4.09	0.87	3.94	0.93	10.834	0.000*
10. สินค้าที่มีราคาสูงเป็นสินค้าที่คุณภาพดี	3.78	0.86	3.60	0.76	3.91	0.89	3.77	1.07	2.208	0.087
รวม	3.51	0.80	3.20	0.71	3.95	0.85	3.79	0.87	18.015	0.000*

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 24 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต								F	Sig.
	ราคาถูก (n = 98)		เกิดความชอบ (n = 169)		ตามอย่างบุคคลที่ชอบตามแฟชั่น (n = 55)		ใช้ในการทำงาน/เพื่อการสะสม (n = 78)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบตามแฟชั่น										
11.ซื้อสินค้าที่ใหม่ล่าสุดอย่างน้อยหนึ่งตัวหรือมากกว่านั้น	3.58	0.80	3.28	0.69	3.87	0.84	3.88	0.91	14.322	0.000*
12. เลือกสินค้าที่ทันสมัยอยู่เสมอ	3.73	0.96	3.22	0.83	4.04	0.82	3.73	0.99	15.660	0.000*
13. เชื่อว่าการใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นผู้นำ	3.76	0.87	3.25	0.96	4.02	0.89	3.86	1.04	13.917	0.000*
14. การใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นยอมรับ	3.63	0.96	3.34	0.90	4.02	0.95	3.83	1.06	9.390	0.000*
15. หาความรู้เกี่ยวกับแฟชั่น	3.59	0.89	3.15	0.77	4.02	0.89	3.54	1.08	14.965	0.000*
รวม	3.66	0.72	3.25	0.66	4.17	1.66	3.90	1.53	13.504	0.000*
แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน										
16. กิจกรรมที่ชอบที่สุดคือการซื้อหรือหาข้อมูลสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	3.59	0.86	3.08	0.60	3.82	0.92	3.76	0.86	22.661	0.000*
17. ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน	3.62	0.95	3.31	0.71	3.96	0.86	3.86	0.99	12.117	0.000*
18. ไปเลือกซื้อสินค้าหรือหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อคลายเครียด	3.74	0.91	3.36	0.81	3.82	0.86	3.83	0.92	8.482	0.000*
19. การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้เวลาหมดไปอย่างรวดเร็ว	3.77	0.92	3.24	0.81	3.87	0.96	3.71	0.95	11.858	0.000*
20. ทุกวันหยุดมักจะหาข้อมูลสินค้าใหม่ๆ	3.52	0.88	2.99	0.68	3.60	1.06	3.50	1.00	13.028	0.000*
รวม	3.65	0.73	3.20	0.53	3.81	0.75	3.73	0.77	20.604	0.000*

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 24 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต								F	Sig.
	ราคาถูก		เกิดความชอบ		ตามอย่างบุคคลที่ชอบตามแฟชั่น		ใช้ในการทำงาน/เพื่อการสะสม			
	(n = 98)		(n = 169)		(n = 55)		(n = 78)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบตามใจตนเอง										
21. ควรวางแผนการซื้อสินค้าให้ดีกว่าที่เป็นอยู่	3.72	0.92	3.26	0.77	3.85	0.89	3.82	0.82	13.314	0.000*
22. บ่อยครั้งที่ซื้อสินค้าโดยไม่ยั้งคิดแล้วกลับมาเสียใจภายหลัง	3.54	1.07	2.89	0.80	3.35	1.11	3.40	1.07	11.361	0.000*
23. ไม่เคยสนใจว่าจะซื้อสินค้าไปในราคาเท่าไหร่	3.62	1.08	2.98	0.98	3.45	1.18	3.29	1.24	7.922	0.000*
24. เมื่อชอบสินค้าตัวไหนจะใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อ	3.64	0.99	2.99	0.95	3.55	1.05	3.32	1.08	10.444	0.000*
25. ไม่ค่อยมีการเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ	3.76	0.84	3.25	0.82	3.69	0.86	3.53	0.95	8.649	0.000*
รวม	3.66	0.77	3.07	0.63	3.76	1.61	3.47	0.79	13.615	0.000*
แบบเน้นราคา										
26. ซื้อสินค้าจำนวนมากเท่าที่ทำได้เมื่อมีการลดราคา	3.69	0.87	3.24	0.68	3.73	0.93	3.56	0.89	9.363	0.000*
27. ระมัดระวังในการเลือกซื้อเพื่อความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	3.74	0.96	3.59	0.73	4.13	0.79	3.69	0.97	5.704	0.001*
28. จะเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าทุกครั้งที่มีการซื้อ	3.94	0.96	3.88	0.67	4.11	0.83	3.91	0.93	1.077	0.359*
29. มีการวางแผนการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี	3.93	0.99	3.97	0.73	4.13	0.77	4.01	0.89	.722	0.539*
30. เลือกใช้สินค้าที่มีราคาถูกเพราะสามารถเปลี่ยนได้บ่อย	3.48	1.04	2.95	0.84	3.73	1.06	3.54	1.05	13.625	0.000*
รวม	3.76	0.77	3.53	0.48	4.08	0.99	3.74	0.71	9.405	0.000*

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 24 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต								F	Sig.
	ราคาถูก (n = 98)		เกิดความชอบ (n = 169)		ตามอย่างบุคคลที่ชอบตามแฟชั่น (n = 55)		ใช้ในการทำงาน/เพื่อการสะสม (n = 78)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบสับสน										
31. การที่มีสินค้าหลายหลายยี่ห้อทำให้ไม่แน่ใจ	3.47	0.81	3.24	0.65	3.55	0.77	3.68	0.80	7.369	0.000*
32. รู้สึกสับสนในการซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลมากเกินไป	3.49	0.88	3.24	0.68	3.56	1.00	3.71	0.95	6.459	0.000*
33. ไม่ค่อยมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	3.60	0.83	3.13	0.83	3.44	0.88	3.50	0.83	7.853	0.000*
34. ชอบที่จะถามผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนว่าดีอย่างไร	3.65	0.94	3.36	1.03	3.75	0.95	3.67	0.89	3.756	0.011*
35. เคยซื้อสินค้าผิดเพราะสับสนกับยี่ห้อ	3.40	0.93	2.99	0.69	3.31	0.98	3.45	0.96	7.454	0.000*
รวม	3.52	0.69	3.19	0.56	3.52	0.71	3.60	0.67	10.496	0.000*
แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า										
36. เลือกซื้อสินค้าชอบซ้ำแล้วซ้ำอีก	3.56	0.76	3.24	0.65	3.60	0.85	3.49	0.66	6.461	0.000*
37. เลือกซื้อสินค้าในร้านเดิมเสมอๆ	3.71	0.80	3.41	0.67	3.76	0.77	3.58	0.81	5.114	0.002*
38. จะซื้อสินค้าเฉพาะยี่ห้อที่ชอบเท่านั้น	3.93	0.83	3.79	0.59	3.85	0.83	3.65	0.74	2.237	0.083
39. การซื้อสินค้าในยี่ห้อเดิมทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจในคุณภาพ	3.86	0.87	3.88	0.75	4.02	0.83	3.95	0.74	.620	0.602
40. เคยลองเปลี่ยนยี่ห้อแต่ก็ต้องกลับมาที่ยี่ห้อเดิมทุกครั้ง	3.47	0.92	3.00	0.82	3.49	0.92	3.51	0.89	10.256	0.000*
รวม	3.71	0.62	3.46	0.47	3.75	0.63	3.64	0.53	6.105	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตารางที่ 24 พบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 8 ด้านได้แก่ แบบเน้นคุณภาพ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน แบบตามใจตนเอง แบบเน้นราคาแบบสับสน และแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า อธิบายได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นคุณภาพด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.041 โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นคุณภาพ 2 รายการ อธิบายได้ว่า วัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการทำงาน หรือเพื่อการสะสม ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นคุณภาพ มากกว่า 1 รายการ คือ ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี และ วัตถุประสงค์เพื่อตามอย่างบุคคลที่ชอบ ตามแฟชั่น ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นคุณภาพมากกว่า 1 รายการคือ ใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง 4 รายการ อธิบายได้ว่า วัตถุประสงค์เพื่อตามอย่างบุคคลที่ชอบ ตามแฟชั่น ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มากกว่า 4 รายการ คือ ชอบซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง) ซื้อสินค้าที่มีการโฆษณามากที่สุด สินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และการใช้สินค้าที่มีชื่อเสียงทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามแฟชั่น ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามแฟชั่น 5 รายการ อธิบายได้ว่า วัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการทำงาน หรือเพื่อการสะสม ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามแฟชั่น มากกว่า 1 รายการ ซื้อสินค้าที่ใหม่ล่าสุดอย่างน้อยหนึ่งตัวหรือมากกว่านั้น วัตถุประสงค์เพื่อตามอย่างบุคคลที่ชอบ ตามแฟชั่น ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามแฟชั่น มากกว่า 4 รายการ คือ เลือกสินค้าที่ทันสมัยอย่เสมอตามแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลง เชื่อว่าการใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นผู้นำสมัย การใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นยอมรับและหาความรู้เกี่ยวกับแฟชั่นอยู่เสมอๆ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน 5 รายการ อธิบายได้ว่า วัตถุประสงค์เพื่อตามอย่างบุคคลที่ชอบ ตามแฟชั่น ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน มากกว่า 4 รายการ คือ กิจกรรมที่ชอบที่สุดคือการซื้อหรือหาข้อมูลสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นกิจกรรมที่สนุกสนานการ เลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้เวลาหมดไปอย่างรวดเร็วและทุกวันหยุดมักจะหาข้อมูลสินค้าใหม่ๆทางอินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการทำงาน หรือเพื่อการสะสมให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน มากกว่า 1 รายการ คือไปเลือกซื้อสินค้าหรือหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อคลายเครียด

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามใจตนเอง ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามใจตนเอง 5 รายการ อธิบายได้ว่า วัตถุประสงค์เพื่อราคาถูก ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามใจตนเอง มากกว่าทั้ง 4 รายการ คือ บ่อยครั้งที่ซื้อสินค้าโดยไม่ยั้งคิดแล้วกลับมาเสียใจภายหลัง ไม่เคยสนใจว่าจะซื้อสินค้าไปในราคาเท่าไหร่ เมื่อชอบสินค้าตัวไหนจะใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อและไม่ค่อยมีการเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ วัตถุประสงค์เพื่อตามอย่างบุคคลที่ชอบตามแฟชั่น ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามใจตนเอง มากกว่า 1 รายการ คือ ควรวางแผนการซื้อสินค้าให้ดีกว่าที่เป็นอยู่

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นราคา ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นราคา 3 รายการ อธิบายได้ว่า วัตถุประสงค์เพื่อตามอย่างบุคคลที่ชอบ ตามแฟชั่น ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นราคา มากกว่า ทั้ง 3 รายการ คือ ซื้อสินค้าจำนวนมากเท่าที่ทำได้เมื่อมีการลดราคา ระมัดระวังในการเลือกซื้อเพื่อความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป และเลือกใช้สินค้าที่มีราคาถูกเพราะสามารถเปลี่ยนได้บ่อย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบสับสน ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบสับสน 5 รายการ อธิบายได้ว่า วัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการทำงาน หรือเพื่อการสะสม ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบสับสน มากกว่า 3 รายการ คือ การที่มีสินค้าหลายหลายยี่ห้อทำให้ไม่แน่ใจ รู้สึกสับสนในการซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลมากเกินไป และเคยซื้อสินค้าผิดเพราะสับสนกับยี่ห้อ วัตถุประสงค์เพื่อตามอย่างบุคคลที่ชอบ ตามแฟชั่น ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบสับสน มากกว่า 1 รายการ คือชอบที่จะถามผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนว่าดีอย่างไร วัตถุประสงค์เพื่อราคาถูกให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบสับสน มากกว่า 1 รายการ คือไม่ค่อยมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า 3 รายการ อธิบายได้ว่าวัตถุประสงค์เพื่อตามอย่างบุคคลที่ชอบ ตามแฟชั่น ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า มากกว่า 2 รายการ คือ เลือกซื้อสินค้าชอบซ้ำแล้วซ้ำอีก และเลือกซื้อสินค้าในร้านเดิมเสมอๆ วัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการทำงาน หรือเพื่อการสะสม ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า มากกว่า 1 รายการ คือ เคยลองเปลี่ยนยี่ห้อแต่ก็ต้องกลับมาที่ยี่ห้อเดิมทุกครั้ง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 25 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและการทดสอบสมมติฐาน

	วัตถุประสงค์ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	วัตถุประสงค์ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I–J)	Std. Error	Sig.
รวมแบบเน้นคุณภาพ	ราคาถูก	4.19	เกิดความชอบ	4.09	0.11	0.09	0.229
			ตามอย่างบุคคลที่ชอบ/ตามแฟชั่น	4.29	-0.10	0.12	0.385
			ใช้ในการทำงาน/สะสม	4.33	-0.14	0.10	0.182
	เกิดความชอบ	4.09	ตามอย่างบุคคลที่ชอบ/ตามแฟชั่น	4.29	-0.21	0.11	0.055
			ใช้ในการทำงาน/สะสม	4.33	-0.24	0.09	0.010*
	ตามอย่างบุคคลที่ชอบ/ตามแฟชั่น	4.29	ใช้ในการทำงาน/สะสม	4.33	-0.04	0.12	0.749
รวมแบบตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	ราคาถูก	3.51	เกิดความชอบ	3.20	0.31	0.10	0.002*
			ตามอย่างบุคคลที่ชอบ/ตามแฟชั่น	3.95	-0.44	0.13	0.001*
			ใช้ในการทำงาน/สะสม	3.79	-0.28	0.12	0.019*
	เกิดความชอบ	3.20	ตามอย่างบุคคลที่ชอบ/ตามแฟชั่น	3.95	-0.75	0.12	0.000*
			ใช้ในการทำงาน/สะสม	3.79	-0.60	0.11	0.000*
	ตามอย่างบุคคลที่ชอบ/ตามแฟชั่น	3.95	ใช้ในการทำงาน/สะสม	3.79	0.16	0.14	0.258

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 25 (ต่อ)

	วัตถุประสงค์ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	วัตถุประสงค์ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I–J)	Std. Error	Sig.
รวมแบบตามแฟชั่น	ราคาถูก	3.66	เกิดความชอบ	3.25	0.41	0.14	0.003*
			ตามอย่างบุคคลที่ชอบ/ตามแฟชั่น	4.17	-0.52	0.18	0.004*
			ใช้ในการทำงาน/สะสม	3.90	-0.24	0.16	0.142
	เกิดความชอบ	3.25	ตามอย่างบุคคลที่ชอบ/ตามแฟชั่น	4.17	-0.92	0.17	0.000*
			ใช้ในการทำงาน/สะสม	3.90	-0.65	0.15	0.000*
	ตามอย่างบุคคลที่ชอบ/ตามแฟชั่น	4.17	ใช้ในการทำงาน/สะสม	3.90	0.28	0.19	0.141
รวมแบบเน้นความสุขความเพลิดเพลิน	ราคาถูก	3.65	เกิดความชอบ	3.20	0.45	0.08	0.000*
			ตามอย่างบุคคลที่ชอบ/ตามแฟชั่น	3.81	-0.17	0.11	0.140
			ใช้ในการทำงาน/สะสม	3.73	-0.08	0.10	0.418
	เกิดความชอบ	3.20	ตามอย่างบุคคลที่ชอบ/ตามแฟชั่น	3.81	-0.62	0.10	0.000*
			ใช้ในการทำงาน/สะสม	3.73	-0.53	0.09	0.000*
	ตามอย่างบุคคลที่ชอบ/ตามแฟชั่น	3.81	ใช้ในการทำงาน/สะสม	3.73	0.08	0.12	0.475

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 25 (ต่อ)

	วัตถุประสงค์ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	วัตถุประสงค์ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I–J)	Std. Error	Sig.
รวมแบบตามใจตนเอง	ราคาถูก	3.66	เกิดความชอบ	3.07	0.58	0.11	0.000*
			ตามอย่างบุคคลที่ชอบ/ตามแฟชั่น	3.76	-0.11	0.15	0.477
			ใช้ในการทำงาน/สะสม	3.47	0.19	0.13	0.169
	เกิดความชอบ	3.07	ตามอย่างบุคคลที่ชอบ/ตามแฟชั่น	3.76	-0.69	0.14	0.000*
			ใช้ในการทำงาน/สะสม	3.47	-0.40	0.12	0.001*
	ตามอย่างบุคคลที่ชอบ/ตามแฟชั่น	3.76	ใช้ในการทำงาน/สะสม	3.47	0.29	0.16	0.062
รวมแบบเน้นราคา	ราคาถูก	3.76	เกิดความชอบ	3.53	0.23	0.09	0.008*
			ตามอย่างบุคคลที่ชอบ/ตามแฟชั่น	4.08	-0.32	0.12	0.006*
			ใช้ในการทำงาน/สะสม	3.74	0.01	0.10	0.897
	เกิดความชอบ	3.53	ตามอย่างบุคคลที่ชอบ/ตามแฟชั่น	4.08	-0.55	0.11	0.000*
			ใช้ในการทำงาน/สะสม	3.74	-0.22	0.09	0.021*
	ตามอย่างบุคคลที่ชอบ/ตามแฟชั่น	4.08	ใช้ในการทำงาน/สะสม	3.74	0.33	0.12	0.006*
รวมแบบสับสน	ราคาถูก	3.52	เกิดความชอบ	3.19	0.33	0.08	0.000*
			ตามอย่างบุคคลที่ชอบ/ตามแฟชั่น	3.52	0.00	0.11	0.982
			ใช้ในการทำงาน/สะสม	3.60	0-.08	0.10	0.423

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 25 (ต่อ)

	วัตถุประสงค์ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	วัตถุประสงค์ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I–J)	Std. Error	Sig.
	เกิดความชอบ	3.19	ตามอย่างบุคคลที่ชอบ/ตามแฟชั่น	3.52	-0.33	0.10	0.001*
			ใช้ในการทำงาน/สะสม	3.60	-0.41	0.09	0.000*
	ตามอย่างบุคคลที่ชอบ/ตามแฟชั่น	3.52	ใช้ในการทำงาน/สะสม	3.60	-0.08	0.11	0.476
รวมแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า	ราคาถูก	3.71	เกิดความชอบ	3.46	0.24	0.07	0.001*
			ตามอย่างบุคคลที่ชอบ/ตามแฟชั่น	3.75	-0.04	0.09	0.670
			ใช้ในการทำงาน/สะสม	3.64	0.07	0.08	0.398
	เกิดความชอบ	3.46	ตามอย่างบุคคลที่ชอบ/ตามแฟชั่น	3.75	-0.28	0.08	0.001*
			ใช้ในการทำงาน/สะสม	3.64	-0.17	0.07	0.022*
	ตามอย่างบุคคลที่ชอบ/ตามแฟชั่น	3.64	ใช้ในการทำงาน/สะสม	3.64	0.11	0.10	0.256

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่แบบเน้นคุณภาพ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน แบบตามใจตนเอง แบบเน้นราคา และแบบสับสน และแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า อธิบายได้ดังนี้

แบบเน้นคุณภาพ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าวัตถุประสงค์ในการ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นคุณภาพ แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่1 ราคาถูก มีค่าเฉลี่ย 4.19 เกิดความชอบมีค่าเฉลี่ย 4.09 และ ตามอย่างบุคคลที่ชอบ/ตามแฟชั่น มีค่าเฉลี่ย 4.29กลุ่มที่ 2 ใช้ในการทำงาน/สะสม มีค่าเฉลี่ย 4.33

แบบตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่1 ราคาถูก มีค่าเฉลี่ย 3.51 กลุ่มที่ 2 เกิดความชอบมีค่าเฉลี่ย 3.20 และ กลุ่มที่ 3 ตามอย่างบุคคลที่ชอบ/ตามแฟชั่นมีค่าเฉลี่ย 3.95 และ ใช้ในการทำงาน/สะสม มีค่าเฉลี่ย 3.79

แบบตามแฟชั่น ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามแฟชั่น แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่1 ราคาถูกมีค่าเฉลี่ย 3.66 และใช้ในการทำงาน/สะสมมีค่าเฉลี่ย 3.90 กลุ่มที่ 2 เกิดความชอบมีค่าเฉลี่ย 3.25 และ กลุ่มที่ 3 ตามอย่างบุคคลที่ชอบ/ตามแฟชั่น มีค่าเฉลี่ย 3.41

แบบเน้นความสุขความเพลิดเพลินผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นความสุขความเพลิดเพลิน แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่1 ราคาถูก มีค่าเฉลี่ย 3.65 ตามอย่างบุคคลที่ชอบ/ตามแฟชั่นมีค่าเฉลี่ย 3.81 และใช้ในการทำงาน/สะสม มีค่าเฉลี่ย 3.73 กลุ่มที่ 2 เกิดความชอบ มีค่าเฉลี่ย 3.20

แบบตามใจตนเอง ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามใจตนเอง แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่1 ราคาถูกมีค่าเฉลี่ย 3.66 ตามอย่างบุคคลที่ชอบ/ตามแฟชั่น มีค่าเฉลี่ย 3.76และใช้ในการทำงาน/สะสม มีค่าเฉลี่ย 3.47 กลุ่มที่ 2 เกิดความชอบ มีค่าเฉลี่ย 3.07

แบบเน้นราคา ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าวัตถุประสงค์ในการ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นราคา แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่1 ราคาถูกมีค่าเฉลี่ย 3.76 และใช้ในการทำงาน/สะสมมีค่าเฉลี่ย 3.74 กลุ่มที่ 2 เกิดความชอบมีค่าเฉลี่ย 3.53 และ กลุ่มที่ 3 ตามอย่างบุคคลที่ชอบ/ตามแฟชั่น มีค่าเฉลี่ย 4.08

แบบสับสน ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบสับสน แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่1 ราคาถูก มีค่าเฉลี่ย 3.52 ตามอย่างบุคคลที่ชอบ/ตามแฟชั่น มีค่าเฉลี่ย 3.52 และใช้ในการทำงาน/สะสม มีค่าเฉลี่ย 3.60 กลุ่มที่ 2 เกิดความชอบ มีค่าเฉลี่ย 3.19

แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้าแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่1 ราคาถูก มีค่าเฉลี่ย 3.71 ตามอย่างบุคคลที่ชอบ/ตามแฟชั่นมีค่าเฉลี่ย 3.75 และใช้ในการทำงาน/สะสม มีค่าเฉลี่ย 3.64 กลุ่มที่ 2 เกิดความชอบ มีค่าเฉลี่ย 3.46

สมมติฐานที่ 3.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้าน ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 26 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของพฤติกรรมซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และการทดสอบสมมติฐาน

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต								F	Sig.
	น้อยกว่าเดือนละครั้ง (n = 91)		เดือนละครั้ง (n = 152)		2-3 ครั้งต่อเดือน (n = 80)		อาทตย์ละครั้ง/มากกว่าอาทิตย์ละครั้ง (n = 77)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบเน้นคุณภาพ										
1. ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี	4.23	0.62	4.18	0.59	4.14	0.65	4.10	0.66	677	0.567
2. ใช้ความพยายามอย่างมากในการหาข้อมูลสินค้า	4.25	0.63	4.22	0.63	4.09	0.66	4.12	0.74	1.296	0.275
3. เลือกสินค้าที่มีความทนแข็งแรง	4.55	0.62	4.47	0.63	4.46	0.62	4.61	0.54	1.160	0.325
4. ซื้อสินค้าที่มีการรับรองมาตราฐานความปลอดภัย	4.52	0.72	4.38	0.77	4.44	0.69	4.45	0.79	.705	0.549
5. ใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชิ้น	3.56	1.19	3.53	1.14	3.60	1.04	3.43	1.02	344	0.794
รวม	4.22	0.48	4.22	0.94	4.15	0.48	4.14	0.51	388	0.761
แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง										
6. ชอบซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง)	3.26	1.31	3.36	1.25	3.26	1.20	2.74	0.91	4.891	0.002*
7. ซื้อสินค้าที่มีการโฆษณามากที่สุด	3.18	1.32	3.28	1.33	3.04	1.30	2.48	1.01	7.192	0.000*
8. สินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	3.82	0.78	3.87	0.79	3.76	0.94	3.69	0.71	.933	0.425
9. การใช้สินค้าที่มีชื่อเสียงทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม	3.71	0.83	3.82	0.78	3.64	0.94	3.45	0.79	3.358	0.019*
10. สินค้าที่มีราคาสูงเป็นสินค้าที่คุณภาพดี	3.82	0.89	3.82	0.81	3.55	1.01	3.56	0.77	3.075	0.028*
รวม	3.56	0.85	3.63	0.84	3.45	0.91	3.18	0.62	5.305	0.001*

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 26 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต								F	Sig.
	น้อยกว่าเดือนละครั้ง (n = 91)		เดือนละครั้ง (n = 152)		2-3 ครั้งต่อเดือน (n = 80)		อาทตย์ละครั้ง/มากกว่าอาทิตย์ละครั้ง (n = 77)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบตามแฟชั่น										
11.ซื้อสินค้าที่ใหม่ล่าสุดอย่างน้อยหนึ่งตัว	3.68	0.87	3.70	0.84	3.46	0.81	3.22	0.64	7.098	0.000*
12. เลือกสินค้าที่ทันสมัยอยู่เสมอตามแฟชั่น	3.69	1.01	3.63	0.94	3.59	0.98	3.23	0.74	4.046	0.007*
13. เชื่อว่าการใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นผู้นำ	3.66	1.00	3.69	0.96	3.59	1.06	3.36	0.93	2.013	0.112
14. การใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นยอมรับ	3.65	0.95	3.76	0.98	3.58	1.08	3.26	0.86	4.565	0.004*
15. หาความรู้เกี่ยวกับแฟชั่นอยู่เสมอๆ	3.54	0.97	3.57	0.93	3.43	0.94	3.16	0.81	3.813	0.010*
รวม	3.64	0.80	3.80	1.50	3.53	0.84	3.25	0.60	4.470	0.004*
แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน										
16. กิจกรรมที่ชอบที่สุดคือการซื้อหรือหาข้อมูลสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	3.48	0.85	3.59	0.88	3.33	0.79	3.19	0.67	4.668	0.003
17. ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน	3.69	0.92	3.62	0.90	3.61	0.88	3.36	0.81	2.164	0.092
18. ไปเลือกซื้อสินค้าหรือหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อคลายเครียด	3.68	0.99	3.67	0.90	3.55	0.78	3.45	0.84	1.343	0.260
19. การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้เวลาหมดไปอย่างรวดเร็ว	3.58	0.92	3.58	0.99	3.56	0.87	3.43	0.85	0.532	0.661
20. ทุกวันหยุดมักจะหาข้อมูลสินค้าใหม่ๆทาง	3.46	0.89	3.35	0.95	3.18	0.88	3.17	0.77	2.232	0.084
รวม	3.58	0.74	3.56	0.77	3.45	0.63	3.32	0.62	2.553	0.055

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 26 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต								F	Sig.
	น้อยกว่าเดือนละครั้ง (n = 91)		เดือนละครั้ง (n = 152)		2-3 ครั้งต่อเดือน (n = 80)		อาทตย์ละครั้ง/มากกว่าอาทิตย์ละครั้ง (n = 77)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบตามใจตนเอง										
21. ควรวางแผนการซื้อสินค้าให้ดีกว่าที่เป็นอยู่	3.49	0.83	3.66	0.92	3.58	0.82	3.45	0.87	1.187	0.315
22. บ่อยครั้งที่ซื้อสินค้าโดยไม่ยั้งคิดแล้วกลับมาเสียใจ	3.27	1.03	3.30	1.05	3.24	0.97	2.94	0.89	2.457	0.063
23. ไม่เคยสนใจว่าจะซื้อสินค้าไปในราคาเท่าไหร่	3.25	1.08	3.36	1.19	3.39	1.08	2.97	1.00	2.432	0.065
24. เมื่อชอบสินค้าตัวไหนจะใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อ	3.36	1.03	3.39	1.04	3.38	1.02	2.91	0.98	4.448	0.004*
25. ไม่ค่อยมีการเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ	3.38	0.93	3.61	0.86	3.48	0.87	3.39	0.86	1.648	0.178
รวม	3.36	0.74	3.53	1.17	3.41	0.75	3.13	0.68	3.141	0.025*
แบบเน้นราคา										
26. ซื้อสินค้าจำนวนมากเท่าที่ทำได้เมื่อมีการลดราคา	3.42	0.84	3.61	0.80	3.45	0.90	3.32	0.80	2.383	0.069
27. ระมัดระวังในการเลือกซื้อเพื่อความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	3.71	0.87	3.80	0.79	3.63	0.99	3.68	0.85	.787	0.502
28. จะเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าทุกครั้งที่มีการซื้อ	3.96	0.71	4.04	0.75	3.75	0.95	3.88	0.92	2.299	0.077
29. มีการวางแผนการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี	3.93	0.74	4.09	0.77	3.88	0.93	3.97	0.95	1.415	0.238
30. เลือกใช้สินค้าที่มีราคาถูกเพราะสามารถเปลี่ยนได้	3.27	1.00	3.54	0.99	3.29	1.01	2.88	0.93	7.615	0.005*
รวม	3.66	0.64	3.86	0.77	3.60	0.70	3.55	0.64	4.394	0.001*

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 26 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต								F	Sig.
	น้อยกว่าเดือนละครั้ง (n = 91)		เดือนละครั้ง (n = 152)		2-3 ครั้งต่อเดือน (n = 80)		อาทตย์ละครั้ง/มากกว่าอาทิตย์ละครั้ง (n = 77)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบสับสน										
31. การที่มีสินค้าหลายหลายยี่ห้อทำให้ไม่แน่ใจ	3.48	0.72	3.57	0.72	3.23	0.81	3.26	0.75	5.380	0.001*
32. รู้สึกสับสนในการซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลมากเกินไป	3.62	0.84	3.58	0.86	3.24	0.88	3.14	0.72	7.599	0.000*
33. ไม่ค่อยมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	3.48	0.87	3.50	0.82	3.18	0.88	3.13	0.82	5.217	0.002*
34. ชอบที่จะถามผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนว่าดีอย่างไร	3.53	0.90	3.60	0.86	3.34	1.10	3.66	1.13	1.733	0.160
35. เคยซื้อสินค้าผิดเพราะสับสนกับยี่ห้อ	3.36	0.86	3.38	0.90	2.90	0.89	3.10	0.68	6.724	0.000*
รวม	3.49	0.66	3.52	0.63	3.18	0.70	3.26	0.60	7.002	0.000*
แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า										
36. เลือกซื้อสินค้าชอบซ้ำแล้วซ้ำอีก	3.42	0.75	3.53	0.75	3.41	0.71	3.18	0.62	4.101	0.007
37. เลือกซื้อสินค้าในร้านเดิมเสมอๆ	3.58	0.78	3.65	0.75	3.55	0.71	3.39	0.78	2.083	0.102
38. จะซื้อสินค้าเฉพาะยี่ห้อที่ชอบเท่านั้น	3.74	0.70	3.88	0.75	3.86	0.65	3.70	0.74	1.466	0.223
39. การซื้อสินค้าในยี่ห้อเดิมทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจในคุณภาพ	3.86	0.82	3.87	0.78	3.93	0.71	4.03	0.86	.835	0.475
40. เคยลองเปลี่ยนยี่ห้อแต่ก็ต้องกลับมาที่ยี่ห้อเดิมทุกครั้ง	3.30	0.91	3.42	0.93	3.18	0.90	3.10	0.80	2.616	0.051
รวม	3.58	0.58	3.67	0.58	3.59	0.51	3.48	0.53	2.042	0.107

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตารางที่ 26 พบว่าความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 5 ด้าน ได้แก่ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามแฟชั่น แบบตามใจตนเอง แบบเน้นราคาและแบบสับสน อธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง) ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.001 โดยความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง) 4 รายการ อธิบายได้ว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เดือนละครั้ง ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มากกว่า 3 รายการ คือ ชอบซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง) ซื้อสินค้าที่มีการโฆษณามากที่สุด และการใช้สินค้าที่มีชื่อเสียงทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต น้อยกว่าเดือนละครั้ง และเดือนละครั้งให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มากกว่า 1 รายการ คือ สินค้าที่มีราคาสูงเป็นสินค้าที่คุณภาพดี

ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามแฟชั่น ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.0004 โดยความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามแฟชั่น 4 รายการ อธิบายได้ว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เดือนละครั้ง ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามแฟชั่น มากกว่า 3 รายการ ซื้อสินค้าที่ใหม่ล่าสุดอย่างน้อยหนึ่งตัวหรือมากกว่านั้น การใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นยอมรับและหาความรู้เกี่ยวกับแฟชั่นอยู่เสมอๆ ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต น้อยกว่าเดือนละครั้งให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามแฟชั่น มากกว่า 1 รายการ คือเลือกสินค้าที่ทันสมัยอย่เสมอตามแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลง

ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามใจตนเอง ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.025 โดยความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามใจตนเอง 1 รายการ อธิบายได้ว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เดือนละครั้ง ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามใจตนเอง มากกว่าทั้ง 1 รายการ คือ เมื่อชอบสินค้าตัวไหนจะใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นราคา ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.001 โดยความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นราคา 1 รายการ อธิบายได้ว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เดือนละครั้ง ตามแฟชั่น ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นราคา มากกว่า ทั้ง 1 รายการ คือ เลือกใช้สินค้าที่มีราคาถูกเพราะสามารถเปลี่ยนได้บ่อย

ความถี่วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบสับสน ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบสับสน 4 รายการ อธิบายได้ว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต น้อยกว่าเดือนละครั้งให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบสับสน มากกว่า 4 รายการ คือ การที่มีสินค้าหลายหลายยี่ห้อทำให้ไม่แน่ใจ รู้สึกสับสนในการซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลมากเกินไป ชอบที่จะถามผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนว่าดีอย่างไร และเคยซื้อสินค้าผิดเพราะสับสนกับยี่ห้อ

ตารางที่ 27 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและการทดสอบสมมติฐาน

	ความถี่ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	ความถี่ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I–J)	Std. Error	Sig.
รวมแบบตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	3.56	เดือนละครั้ง	3.63	-0.07	0.11	0.522
			2-3 ครั้งต่อเดือน	3.45	0.11	0.13	0.381
			อาทิตย์ละครั้ง/มากกว่าอาทิตย์ละครั้ง	3.18	0.38	0.13	0.003*
	เดือนละครั้ง	3.63	2-3 ครั้งต่อเดือน	3.45	0.18	0.11	0.113
			อาทิตย์ละครั้ง/มากกว่าอาทิตย์ละครั้ง	3.18	0.45	0.12	0.000*
	2-3 ครั้งต่อเดือน	3.45	อาทิตย์ละครั้ง/มากกว่าอาทิตย์ละครั้ง	3.18	0.27	0.13	0.044*

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 27 (ต่อ)

	ความถี่ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	ความถี่ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I–J)	Std. Error	Sig.
รวมแบบตามแฟชั่น	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	3.64	เดือนละครั้ง	3.80	-0.16	0.15	0.286
			2-3 ครั้งต่อเดือน	3.53	0.12	0.17	0.491
			อาทิตย์ละครั้ง/มากกว่าอาทิตย์ละครั้ง	3.25	0.40	0.17	0.020*
	เดือนละครั้ง	3.80	2-3 ครั้งต่อเดือน	3.53	0.27	0.15	0.074
			อาทิตย์ละครั้ง/มากกว่าอาทิตย์ละครั้ง	3.25	0.55	0.15	0.000*
	2-3 ครั้งต่อเดือน	3.53	อาทิตย์ละครั้ง/มากกว่าอาทิตย์ละครั้ง	3.25	0.28	0.18	0.111
รวมแบบตามใจตนเอง	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	3.36	เดือนละครั้ง	3.53	-0.16	0.12	0.178
			2-3 ครั้งต่อเดือน	3.41	-0.05	0.14	0.726
			อาทิตย์ละครั้ง/มากกว่าอาทิตย์ละครั้ง	3.13	0.23	0.14	0.111
	เดือนละครั้ง	3.53	2-3 ครั้งต่อเดือน	3.41	0.12	0.13	0.366
			อาทิตย์ละครั้ง/มากกว่าอาทิตย์ละครั้ง	3.13	0.39	0.13	0.002*
	2-3 ครั้งต่อเดือน	3.41	อาทิตย์ละครั้ง/มากกว่าอาทิตย์ละครั้ง	3.13	0.28	0.15	0.060*
รวมแบบเน้นราคา	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	3.66	เดือนละครั้ง	3.86	-0.20	0.09	0.035*
			2-3 ครั้งต่อเดือน	3.60	0.06	0.11	0.566
			อาทิตย์ละครั้ง/มากกว่าอาทิตย์ละครั้ง	3.55	0.11	0.11	0.306
	เดือนละครั้ง	3.86	2-3 ครั้งต่อเดือน	3.60	0.26	0.10	0.008*
			อาทิตย์ละครั้ง/มากกว่าอาทิตย์ละครั้ง	3.55	0.31	0.10	0.002*

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 27 (ต่อ)

	ความถี่ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	ความถี่ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I–J)	Std. Error	Sig.
	2-3 ครั้งต่อเดือน	3.60	อาทิตย์ละครั้ง/มากกว่าอาทิตย์ละครั้ง	3.55	0.05	0.11	0.659
รวมแบบสับสน	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	3.49	เดือนละครั้ง	3.52	-0.03	0.09	0.722
			2-3 ครั้งต่อเดือน	3.18	0.32	0.10	0.001*
			อาทิตย์ละครั้ง/มากกว่าอาทิตย์ละครั้ง	3.26	0.23	0.10	0.019*
	เดือนละครั้ง	3.52	2-3 ครั้งต่อเดือน	3.18	0.35	0.09	0.000*
			อาทิตย์ละครั้ง/มากกว่าอาทิตย์ละครั้ง	3.26	0.27	0.09	0.003*
	2-3 ครั้งต่อเดือน	3.18	อาทิตย์ละครั้ง/มากกว่าอาทิตย์ละครั้ง	3.26	-0.08	0.10	0.411

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามแฟชั่น แบบตามใจตนเอง แบบเน้นราคา และแบบสับสน อธิบายได้ดังนี้

แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่1 น้อยกว่าเดือนละครั้งมีค่าเฉลี่ย 3.56 เดือนละครั้งมีค่าเฉลี่ย 3.63 และ2-3 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ย 3.45 กลุ่มที่ 2 อาทิตย์ละครั้ง/มากกว่าอาทิตย์ละครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.48

แบบตามแฟชั่น ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามแฟชั่น แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่1 น้อยกว่าเดือนละครั้งมีค่าเฉลี่ย 3.64 เดือนละครั้งมีค่าเฉลี่ย 3.80 และ2-3 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ย 3.53 กลุ่มที่ 2 อาทิตย์ละครั้ง/มากกว่าอาทิตย์ละครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.25

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แบบตามใจตนเอง ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามใจตนเอง แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่1 น้อยกว่าเดือนละครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.36 เดือนละครั้งมีค่าเฉลี่ย 3.53 และ2-3 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ย 3.41 กลุ่มที่ 2 อาทิตย์ละครั้ง/มากกว่าอาทิตย์ละครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.13

แบบเน้นราคา ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นราคา แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่1 น้อยกว่าเดือนละครั้งมีค่าเฉลี่ย 3.66 2-3 ครั้งต่อเดือนมีค่าเฉลี่ย 3.60 และอาทิตย์ละครั้ง/มากกว่าอาทิตย์ละครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.55 กลุ่มที่ 2 เดือนละครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.86

แบบสับสน ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบสับสน แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่1 น้อยกว่าเดือนละครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.49 เดือนละครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.52 กลุ่มที่ 2 2-3 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ย 3.18 และกลุ่มที่ 3 อาทิตย์ละครั้ง/มากกว่าอาทิตย์ละครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.26

สมมติฐานที่ 3.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้าน ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 28 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของพฤติกรรมซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และการทดสอบสมมติฐาน

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต						F	Sig.
	ต้นเดือน (n = 38)		กลางเดือน/ปลายเดือน (n = 85)		แล้วแต่ความสะดวก (n = 277)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบเน้นคุณภาพ								
1. ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี	4.42	0.55	4.44	0.64	4.05	0.59	16.866	0.000*
2. ใช้ความพยายามอย่างมากในการหาข้อมูลสินค้า	4.21	0.58	4.36	0.72	4.12	0.64	4.651	0.010*
3. เลือกสินค้าที่มีความทนแข็งแรง	4.34	0.63	4.49	0.61	4.55	0.60	1.930	0.146
4. ซื้อสินค้าที่มีการรับรองมาตราฐานความปลอดภัย	4.26	0.60	4.46	0.73	4.45	0.77	1.117	0.328
5. ใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชิ้น	3.95	1.01	4.38	0.80	3.22	1.04	47.863	0.000*
รวม	4.24	0.46	4.43	0.45	4.11	0.76	6.993	0.001*
แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง)								
6. ชอบซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง (ยี่ห้อดัง)	4.32	0.96	4.18	1.00	2.75	1.01	91.669	0.000*
7. ซื้อสินค้าที่มีการโฆษณามากที่สุด	4.26	1.03	4.08	1.10	2.57	1.08	90.004	0.000*
8. สินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	4.18	0.87	4.27	0.62	3.61	0.78	30.487	0.000*
9. การใช้สินค้าที่มีชื่อเสียงทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม	4.18	0.77	4.20	0.80	3.46	0.76	38.804	0.000*
10. สินค้าที่มีราคาสูงเป็นสินค้าที่คุณภาพดี	4.11	0.86	4.18	0.79	3.52	0.83	25.122	0.000*
รวม	4.21	0.74	4.18	0.70	3.18	0.69	89.441	0.000*

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 28 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต						F	Sig.
	ต้นเดือน (n = 38)		กลางเดือน/ปลายเดือน (n = 85)		แล้วแต่ความสะดวก (n = 277)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบตามแฟชั่น								
11.ซื้อสินค้าที่ใหม่ล่าสุดอย่างน้อยหนึ่งตัวหรือมากกว่านั้น	4.13	0.70	4.14	0.77	3.30	0.72	57.006	0.000*
12. เลือกสินค้าที่ทันสมัยอย่เสมอตามแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลง	4.26	0.76	4.14	0.89	3.28	0.84	48.253	0.000*
13. เชื่อว่าการใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นผู้นำสมัย	4.26	0.69	4.15	0.88	3.34	0.95	36.951	0.000*
14. การใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นยอมรับ	4.08	0.82	4.19	0.87	3.35	0.94	32.928	0.000*
15. หาความรู้เกี่ยวกับแฟชั่นอยู่เสมอๆ	3.92	0.94	4.09	0.92	3.19	0.81	43.208	0.000*
รวม	4.13	0.64	4.38	1.78	3.29	0.68	42.922	0.000*
แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน								
16. กิจกรรมที่ชอบที่สุดคือการซื้อหรือหาข้อมูลสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	3.63	0.82	4.18	0.76	3.18	0.70	62.393	0.000*
17. ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน	3.71	0.87	4.20	0.91	3.38	0.79	32.881	0.000*
18. ไปเลือกซื้อสินค้าหรือหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อคลายเครียด	3.58	0.86	4.12	0.79	3.45	0.87	19.800	0.000*
19. การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้เวลาหมดไปอย่างรวดเร็ว	3.55	0.86	4.31	0.76	3.31	0.85	45.830	0.000*
20. ทุกวันหยุดมักจะหาข้อมูลสินค้าใหม่ๆทางอินเทอร์เน็ต	3.47	0.95	3.98	0.91	3.08	0.76	40.441	0.000*
รวม	3.59	0.73	4.16	0.63	3.28	0.60	65.115	0.000*

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 28 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต						F	Sig.
	ต้นเดือน (n = 38)		กลางเดือน/ปลายเดือน (n = 85)		แล้วแต่ความสะดวก (n = 277)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบตามใจตนเอง								
21. ควรวางแผนการซื้อสินค้าให้ดีกว่าที่เป็นอยู่	4.05	0.77	4.13	0.83	3.32	0.79	40.987	0.000*
22. บ่อยครั้งที่ซื้อสินค้าโดยไม่ยั้งคิดแล้วกลับมาเสียใจภายหลัง	3.39	1.13	3.78	1.15	3.01	0.87	21.526	0.000*
23. ไม่เคยสนใจว่าจะซื้อสินค้าไปในราคาเท่าไหร่	3.79	1.04	3.92	1.14	2.99	1.01	31.107	0.000*
24. เมื่อชอบสินค้าตัวไหนจะใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อ	3.84	0.92	3.92	0.92	3.02	0.97	35.714	0.000*
25. ไม่ค่อยมีการเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ	3.92	0.97	3.87	0.90	3.31	0.81	19.945	0.000*
รวม	3.80	0.69	3.93	0.73	3.17	0.93	29.843	0.000*
แบบเน้นราคา								
26. ซื้อสินค้าจำนวนมากเท่าที่ทำได้เมื่อมีการลดราคา	4.11	0.80	4.04	0.82	3.22	0.71	53.798	0.000*
27. ระมัดระวังในการเลือกซื้อเพื่อความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	4.08	0.88	4.21	0.82	3.52	0.80	27.893	0.000*
28. จะเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าทุกครั้งที่มีการซื้อ	4.00	0.99	4.15	0.82	3.86	0.79	4.447	0.012*
29. มีการวางแผนการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี	4.11	0.80	4.33	0.66	3.87	0.86	10.753	0.000*
30. เลือกใช้สินค้าที่มีราคาถูกเพราะสามารถเปลี่ยนได้บ่อย	3.97	0.82	4.12	0.99	2.96	0.84	70.077	0.000*
รวม	4.05	0.72	4.17	0.60	3.51	0.66	39.748	0.000*

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 28 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต						F	Sig.
	ต้นเดือน (n = 38)		กลางเดือน/ปลายเดือน (n = 85)		แล้วแต่ความสะดวก (n = 277)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบสับสน								
31. การที่มีสินค้าหลายหลายยี่ห้อทำให้ไม่แน่ใจ	3.58	0.95	3.85	0.66	3.27	0.70	21.915	0.000*
32. รู้สึกสับสนในการซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลมากเกินไป	3.39	1.08	3.87	0.88	3.31	0.76	15.270	0.000*
33. ไม่ค่อยมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	3.37	1.02	3.82	0.77	3.22	0.81	17.603	0.000*
34. ชอบที่จะถามผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนว่าดีอย่างไร	3.50	0.86	4.01	0.76	3.40	1.01	13.304	0.000*
35. เคยซื้อสินค้าผิดเพราะสับสนกับยี่ห้อ	3.13	0.91	3.84	1.00	3.05	0.74	30.470	0.000*
รวม	3.39	0.76	3.88	0.61	3.25	0.59	34.376	0.000*
แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า								
36. เลือกซื้อสินค้าชอบซ้ำแล้วซ้ำอีก	3.71	0.69	3.91	0.77	3.22	0.63	38.439	0.000*
37. เลือกซื้อสินค้าในร้านเดิมเสมอๆ	3.82	0.77	3.94	0.79	3.42	0.69	19.726	0.000*
38. จะซื้อสินค้าเฉพาะยี่ห้อที่ชอบเท่านั้น	3.87	0.81	4.08	0.69	3.71	0.69	9.000	0.000*
39. การซื้อสินค้าในยี่ห้อเดิมทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจในคุณภาพ	4.03	0.59	4.20	0.80	3.80	0.79	9.086	0.000*
40. เคยลองเปลี่ยนยี่ห้อแต่ก็ต้องกลับมาที่ยี่ห้อเดิมทุกครั้ง	3.82	0.77	3.89	0.90	3.02	0.79	46.269	0.000*
รวม	3.85	0.58	4.00	0.56	3.44	0.47	46.926	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่าช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 8 ด้านได้แก่ แบบเน้นคุณภาพ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน แบบตามใจตนเอง แบบเน้นราคาแบบสับสน และแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า อธิบายได้ดังนี้

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นคุณภาพด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.001 โดยช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นคุณภาพ 3 รายการ อธิบายได้ว่า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ช่วงกลางเดือนหรือปลายเดือน ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นคุณภาพ มากกว่า 3 รายการ คือ ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี ใช้ความพยายามอย่างมากในการหาข้อมูลสินค้าและใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง 5 รายการ อธิบายได้ว่า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ต้นเดือน ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มากกว่า 2 รายการ คือ ชอบซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง (ยี่ห้อดัง) และ ซื้อสินค้าที่มีการโฆษณามากที่สุด ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ช่วงกลางเดือนหรือปลายเดือน ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มากกว่า 3 รายการ คือ สินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ การใช้สินค้าที่มีชื่อเสียงทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม และสินค้าที่มีราคาสูงเป็นสินค้าที่คุณภาพดี

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามแฟชั่น ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยช่วงเวลสในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามแฟชั่น 5 รายการ อธิบายได้ว่า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ช่วงกลางเดือนหรือปลายเดือน ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามแฟชั่น มากกว่า 3 รายการคือ ซื้อสินค้าที่ใหม่ล่าสุดอย่างน้อยหนึ่งตัวหรือมากกว่านั้น การใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นยอมรับและหาความรู้เกี่ยวกับแฟชั่นอยู่เสมอๆ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ต้นเดือน ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามแฟชั่น มากกว่า 2 รายการ คือเลือกสินค้าที่ทันสมัยอยู่เสมอตามแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงและ เชื่อว่าการใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นผู้นำสมัย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน 5 รายการ อธิบายได้ว่า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ช่วงกลางเดือนหรือปลายเดือน ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลินมากกว่าทั้ง 5 รายการ คือ กิจกรรมที่ชอบที่สุดคือการซื้อหรือหารข้อมูลสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นกิจกรรมที่สนุกสนานการ ไปเลือกซื้อสินค้าหรือหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อคลายเครียด เลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้เวลาหมดไปอย่างรวดเร็วและทุกวันหยุดมักจะหาข้อมูลสินค้าใหม่ๆทางอินเทอร์เน็ต

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามใจตนเอง ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามใจตนเอง 5 รายการ อธิบายได้ว่า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ต้นเดือนให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามใจตนเอง มากกว่าทั้ง 1 รายการ คือ ไม่ค่อยมีการเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ และช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ช่วงกลางเดือนหรือปลายเดือนให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามใจตนเอง มากกว่าทั้ง 4 รายการ คือควรวางแผนการซื้อสินค้าให้ดีกว่าที่เป็นอยู่ บ่อยครั้งที่ซื้อสินค้าโดยไม่ยั้งคิดแล้วกลับมาเสียใจภายหลัง ไม่เคยสนใจว่าจะซื้อสินค้าไปในราคาเท่าไหร่ และ เมื่อชอบสินค้าตัวไหนจะใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อ

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นราคา ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นราคา 5 รายการ อธิบายได้ว่า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ต้นเดือนให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นราคา มากกว่า 1 รายการ คือ ซื้อสินค้าจำนวนมากเท่าที่ทำได้เมื่อมีการลดราคา ช่วงกลางเดือนหรือปลายเดือนให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นราคา มากกว่าทั้ง 4 รายการ คือ ระมัดระวังในการเลือกซื้อเพื่อความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป จะเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าทุกครั้งที่มีการซื้อขาย มีการวางแผนการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี และเลือกใช้สินค้าที่มีราคาถูกเพราะสามารถเปลี่ยนได้บ่อย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบสับสน ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบสับสน 5 รายการ อธิบายได้ว่า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ช่วงกลางเดือนหรือปลายเดือน ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบสับสน มากกว่า 5 รายการ คือ การที่มีสินค้าหลายหลายยี่ห้อทำให้ไม่แน่ใจ รู้สึกสับสนในการซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลมากเกินไป ไม่ค่อยมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ชอบที่จะถามผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนว่าดีอย่างไรและเคยซื้อสินค้าผิดเพราะสับสนกับยี่ห้อ

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยช่วงเวลสในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า 5 รายการ อธิบายได้ว่าช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ช่วงกลางเดือนหรือปลายเดือน ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า มากกว่า 5 รายการ คือ เลือกซื้อสินค้าชอบซ้ำแล้วซ้ำอีก เลือกซื้อสินค้าในร้านเดิมเสมอๆ จะซื้อสินค้าเฉพาะยี่ห้อที่ชอบเท่านั้น การซื้อสินค้าในยี่ห้อเดิมทำให้ฉะนรู้สึกมั่นใจในคุณภาพ และเคยลองเปลี่ยนยี่ห้อแต่ก็ต้องกลับมาที่ยี่ห้อเดิมทุกครั้ง

ตารางที่ 29 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและการทดสอบสมมติฐาน

	ช่วงเวลา (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	ช่วงเวลา (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I–J)	Std. Error	Sig.
รวมแบบเน้นคุณภาพ	ต้นเดือน	4.24	กลางเดือน/ปลายเดือน	4.43	-0.19	0.13	0.156
			แล้วแต่ความสะดวก	4.11	0.12	0.12	0.290

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 29 (ต่อ)

	ช่วงเวลา (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	ช่วงเวลา (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I–J)	Std. Error	Sig.
	กลางเดือน/ปลายเดือน	4.43	แล้วแต่ความสะดวก	4.11	0.31	0.08	0.000*
รวมแบบตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	ต้นเดือน	4.21	กลางเดือน/ปลายเดือน	4.18	0.03	0.14	0.829
			แล้วแต่ความสะดวก	3.18	1.03	0.12	0.000*
	กลางเดือน/ปลายเดือน	4.18	แล้วแต่ความสะดวก	3.18	1.00	0.09	0.000*
รวมแบบตามแฟชั่น	ต้นเดือน	4.13	กลางเดือน/ปลายเดือน	4.38	-0.25	0.20	0.213
			แล้วแต่ความสะดวก	3.29	0.84	0.18	0.000*
	กลางเดือน/ปลายเดือน	4.38	แล้วแต่ความสะดวก	3.29	1.09	0.13	0.000*
รวมแบบเน้นความสุขความเพลิดเพลิน	ต้นเดือน	3.59	กลางเดือน/ปลายเดือน	4.16	-0.57	0.12	0.000*
			แล้วแต่ความสะดวก	3.28	0.31	0.11	0.004*
	กลางเดือน/ปลายเดือน	4.16	แล้วแต่ความสะดวก	3.28	0.87	0.08	0.000*
รวมแบบตามใจตนเอง	ต้นเดือน	3.80	กลางเดือน/ปลายเดือน	3.93	-0.13	0.17	0.445
			แล้วแต่ความสะดวก	3.17	0.63	0.15	0.000*
	กลางเดือน/ปลายเดือน	3.93	แล้วแต่ความสะดวก	3.17	0.76	0.11	0.000*

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 29 (ต่อ)

	ช่วงเวลา (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	ช่วงเวลา (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I–J)	Std. Error	Sig.
รวมแบบเน้นราคา	ต้นเดือน	4.05	กลางเดือน/ปลายเดือน	4.17	-0.12	0.13	0.358
			แล้วแต่ความสะดวก	3.51	0.54	0.11	0.000*
	กลางเดือน/ปลายเดือน	4.17	แล้วแต่ความสะดวก	3.51	0.66	0.08	0.000*
รวมแบบสับสน	ต้นเดือน	3.39	กลางเดือน/ปลายเดือน	3.88	-0.48	0.12	0.000*
			แล้วแต่ความสะดวก	3.25	0.14	0.11	0.171
	กลางเดือน/ปลายเดือน	3.88	แล้วแต่ความสะดวก	3.25	0.63	0.08	0.000*
รวมแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า	ต้นเดือน	3.85	กลางเดือน/ปลายเดือน	4.00	-0.16	0.10	0.110
			แล้วแต่ความสะดวก	3.44	0.41	0.09	0.000*
	กลางเดือน/ปลายเดือน	4.00	แล้วแต่ความสะดวก	3.44	0.57	0.06	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่แบบเน้นคุณภาพ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน แบบตามใจตนเอง แบบเน้นราคา แบบสับสน และแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า อธิบายได้ดังนี้

แบบเน้นคุณภาพ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นคุณภาพ แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่1

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ต้นเดือน มีค่าเฉลี่ย 4.24 และแล้วแต่ความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.11 กลุ่มที่ 2 กลางเดือน/ปลายเดือนมีค่าเฉลี่ย 4.43

แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่1 ต้นเดือนมีค่าเฉลี่ย 4.21 และ กลางเดือน/ปลายเดือนมีค่าเฉลี่ย 4.18 กลุ่มที่ 2 แล้วแต่ความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.18

แบบตามแฟชั่น ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามแฟชั่น แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่1 ต้นเดือนมีค่าเฉลี่ย 4.13 และ กลางเดือน/ปลายเดือนมีค่าเฉลี่ยฃ 4.38 กลุ่มที่ 2 แล้วแต่ความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.29

แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่1 ต้นเดือน มีค่าเฉลี่ย 3.59 กลุ่มที่ 2 กลางเดือน/ปลายเดือน มีค่าเฉลี่ย 4.16 กลุ่มที่ 3 แล้วแต่ความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.28

แบบตามใจตนเอง ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามใจตนเอง แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่1 ต้นเดือนมีค่าเฉลี่ย 3.80 และ กลางเดือน/ปลายเดือนมีค่าเฉลี่ย 3.93 กลุ่มที่ 2 แล้วแต่ความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.17

แบบเน้นราคา ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นราคา แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่1 ต้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เดือน มีค่าเฉลี่ย 4.05 และ กลางเดือน/ปลายเดือนมีค่าเฉลี่ย 4.17 กลุ่มที่ 2 แล้วแต่ความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.51

แบบสับสน ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบสับสน แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่1 ต้นเดือน มีค่าเฉลี่ย 3.39 และแล้วแต่ความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.88 กลุ่มที่ 2 กลางเดือน/ปลายเดือนมีค่าเฉลี่ย 3.25

แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้าผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้าแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่1 ต้นเดือนมีค่าเฉลี่ย 3.85 และ กลางเดือน/ปลายเดือนมีค่าเฉลี่ย 4.00 กลุ่มที่ 2 แล้วแต่ความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.44

สมมติฐานที่ 3.5 พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้าน ราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 30 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของพฤติกรรมซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และการทดสอบสมมติฐาน

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต						F	Sig.
	ต่ำกว่า 100-500 บาท (n = 106)		500-1,000 บาท (n = 158)		1,000 บาทขึ้นไป (n = 136)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบเน้นคุณภาพ								
1. ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี	3.94	0.55	4.08	0.58	4.46	0.62	26.114	0.000*
2. ใช้ความพยายามอย่างมากในการหาข้อมูลสินค้า	4.15	0.63	4.04	0.69	4.36	0.60	8.893	0.000*
3. เลือกสินค้าที่มีความทน แข็งแรง	4.57	0.63	4.54	0.59	4.45	0.61	1.297	0.274
4. ซื้อสินค้าที่มีการรับรองมาตราฐานความปลอดภัย	4.42	0.85	4.44	0.73	4.44	0.69	0.051	0.950
5. ใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชิ้น	2.98	0.87	3.30	1.12	4.23	0.88	55.318	0.000*
รวม	4.01	0.44	4.14	0.94	4.39	0.42	9.833	0.000*
แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง)								
6. ชอบซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง (ยี่ห้อดัง)	2.49	0.80	2.90	1.13	4.10	1.02	87.000	0.000*
7. ซื้อสินค้าที่มีการโฆษณามากที่สุด	2.29	0.79	2.73	1.21	4.02	1.13	87.416	0.000*
8. สินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	3.46	0.59	3.70	0.79	4.18	0.84	29.304	0.000*
9. การใช้สินค้าที่มีชื่อเสียงทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม	3.36	0.65	3.58	0.80	4.07	0.87	27.173	0.000*
10. สินค้าที่มีราคาสูงเป็นสินค้าที่คุณภาพ	3.43	0.68	3.61	0.86	4.06	0.91	18.674	0.000*
รวม	3.01	0.47	3.31	0.79	4.09	0.77	78.269	0.000*
แบบตามแฟชั่น								
11.ซื้อสินค้าที่ใหม่ล่าสุดอย่างน้อยหนึ่งตัวหรือมากกว่านั้น	3.17	0.56	3.37	0.75	4.07	0.82	53.954	0.000*
12. เลือกสินค้าที่ทันสมัยอยู่เสมอตามแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลง	3.12	0.66	3.37	0.92	4.12	0.89	47.800	0.000*

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 30 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต						F	Sig.
	ต่ำกว่า 100-500 บาท (n = 106)		500-1,000 บาท (n = 158)		1,000 บาทขึ้นไป (n = 136)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบตามแฟชั่น(ต่อ)								
13. เชื่อว่าการใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นผู้นำสมัย	3.24	0.83	3.37	1.02	4.15	0.82	39.043	0.000*
14. การใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นยอมรับ	3.19	0.79	3.41	1.00	4.15	0.85	39.926	0.000*
15. หาความรู้เกี่ยวกับแฟชั่นอยู่เสมอๆ	2.97	0.62	3.22	0.85	4.11	0.86	72.391	0.000*
รวม	3.14	0.43	3.34	0.74	4.27	1.48	46.048	0.000*
แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน								
16. กิจกรรมที่ชอบที่สุดคือการซื้อหรือหาข้อมูลสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	2.99	0.71	3.34	0.71	3.90	0.82	46.920	0.000*
17. ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน	3.20	0.72	3.51	0.84	3.98	0.90	27.289	0.000*
18. ไปเลือกซื้อสินค้าหรือหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อคลายเครียด	3.25	0.81	3.51	0.85	4.00	0.84	25.803	0.000*
19. การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้เวลาหมดไปอย่างรวดเร็ว	3.15	0.77	3.39	0.92	4.04	0.84	36.538	0.000*
20. ทุกวันหยุดมักจะหาข้อมูลสินค้าใหม่ๆทางอินเทอร์เน็ต	2.98	0.55	3.13	0.88	3.76	0.94	32.532	0.000*
รวม	3.11	0.48	3.37	0.66	3.94	0.69	55.560	0.000*
แบบตามใจตนเอง								
21. ควรวางแผนการซื้อสินค้าให้ดีกว่าที่เป็นอยู่	3.14	0.72	3.44	0.83	4.04	0.81	41.700	0.000*
22. บ่อยครั้งที่ซื้อสินค้าโดยไม่ยั้งคิดแล้วกลับมาเสียใจภายหลัง	2.83	0.86	3.11	0.91	3.62	1.08	21.399	0.000*
23. ไม่เคยสนใจว่าจะซื้อสินค้าไปในราคาเท่าไหร่	2.76	0.93	3.11	1.09	3.84	1.03	35.478	0.000*

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 30 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต						F	Sig.
	ต่ำกว่า 100-500 บาท (n = 106)		500-1,000 บาท (n = 158)		1,000 บาทขึ้นไป (n = 136)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบตามใจตนเอง(ต่อ)								
24. เมื่อชอบสินค้าตัวไหนจะใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อ	2.75	0.83	3.20	1.02	3.82	0.93	40.032	0.000*
25. ไม่ค่อยมีการเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ	3.20	0.71	3.35	0.87	3.88	0.88	23.148	0.000*
รวม	2.94	0.54	3.24	0.70	3.91	1.13	44.408	0.000*
แบบเน้นราคา								
26. ซื้อสินค้าจำนวนมากเท่าที่ทำได้เมื่อมีการลดราคา	3.10	0.62	3.34	0.68	3.94	0.93	40.654	0.000*
27. ระมัดระวังในการเลือกซื้อเพื่อความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	3.43	0.59	3.59	0.84	4.09	0.94	21.990	0.000*
28. จะเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าทุกครั้งที่มีการซื้อ	3.82	0.67	3.96	0.76	3.99	0.99	1.401	0.248
29. มีการวางแผนการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี	4.02	0.68	3.90	0.81	4.07	0.96	1.695	0.185
30. เลือกใช้สินค้าที่มีราคาถูกเพราะสามารถเปลี่ยนได้บ่อย	2.85	0.67	3.08	0.89	3.92	1.07	49.880	0.000*
รวม	3.45	0.35	3.57	0.57	4.05	0.91	29.365	0.000*
แบบสับสน								
31. การที่มีสินค้าหลายหลายยี่ห้อทำให้ไม่แน่ใจ	3.23	0.57	3.31	0.69	3.71	0.87	16.016	0.000*
32. รู้สึกสับสนในการซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลมากเกินไป	3.29	0.62	3.24	0.76	3.77	1.00	17.549	0.000*
33. ไม่ค่อยมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	3.25	0.71	3.23	0.84	3.60	0.94	8.035	0.000*
34. ชอบที่จะถามผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนว่าดีอย่างไร	3.53	0.90	3.41	1.02	3.71	0.98	3.354	0.036*
35. เคยซื้อสินค้าผิดเพราะสับสนกับยี่ห้อ	3.08	0.60	3.03	0.82	3.57	1.01	17.112	0.000*
รวม	3.27	0.43	3.25	0.61	3.67	0.77	19.187	0.000*

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 30 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต						F	Sig.
	ต่ำกว่า 100-500 บาท (n = 106)		500-1,000 บาท (n = 158)		1,000 บาทขึ้นไป (n = 136)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า								
36. เลือกซื้อสินค้าชอบซ้ำแล้วซ้ำอีก	3.13	0.63	3.32	0.63	3.75	0.77	27.300	0.000*
37. เลือกซื้อสินค้าในร้านเดิมเสมอๆ	3.30	0.68	3.46	0.70	3.90	0.76	23.558	0.000*
38. จะซื้อสินค้าเฉพาะยี่ห้อที่ชอบเท่านั้น	3.69	0.67	3.75	0.70	3.97	0.75	5.639	0.004*
39. การซื้อสินค้าในยี่ห้อเดิมทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจในคุณภาพ	3.80	0.79	3.86	0.77	4.04	0.81	3.287	0.038*
40. เคยลองเปลี่ยนยี่ห้อแต่ก็ต้องกลับมาที่ยี่ห้อเดิมทุกครั้ง	2.90	0.60	3.13	0.86	3.76	0.94	37.177	0.000*
รวม	3.36	0.42	3.50	0.52	3.89	0.58	34.740	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า ราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 8 ด้าน ได้แก่ แบบเน้นคุณภาพ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน แบบตามใจตนเอง แบบเน้นราคา แบบสับสน และแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า อธิบายได้ดังนี้

ราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นคุณภาพ ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นคุณภาพ 3 รายการ อธิบายได้ว่า ราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ต่ำกว่า 100-500 บาท ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นคุณภาพ มากกว่า 1 รายการ คือ ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 1,000 บาทขึ้นไป ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นคุณภาพ มากกว่า 2 รายการ คือ ใช้ความพยายามอย่างมากในการหาข้อมูลสินค้า และใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชนิด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง 5 รายการ อธิบายได้ว่า ราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 1,000 บาทขึ้นไป ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มากกว่า 5 รายการ คือ ชอบซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง) ซื้อสินค้าที่มีการโฆษณามากที่สุด สินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ การใช้สินค้าที่มีชื่อเสียงทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคมและสินค้าที่มีราคาสูงเป็นสินค้าที่คุณภาพดี

ราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามแฟชั่น ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามแฟชั่น 5 รายการ อธิบายได้ว่า ราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 1,000 บาทขึ้นไป ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามแฟชั่น มากกว่า ทั้ง 5 รายการ คือ ซื้อสินค้าที่ใหม่ล่าสุดอย่างน้อยหนึ่งตัวหรือมากกว่านั้น เลือกสินค้าที่ทันสมัยอย่เสมอตามแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลง เชื่อว่าการใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นผู้นำสมัย การใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นยอมรับและหาความรู้เกี่ยวกับแฟชั่นอยู่เสมอๆ

ราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน 5 รายการ อธิบายได้ว่า ราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 1,000 บาทขึ้นไป ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน มากกว่า ทั้ง 5 รายการ คือ กิจกรรมที่ชอบที่สุดคือการซื้อหรือหาข้อมูลสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน ไปเลือกซื้อสินค้าหรือหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อคลายเครียด การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้เวลาหมดไปอย่างรวดเร็วและทุกวันหยุดมักจะหาข้อมูลสินค้าใหม่ๆทางอินเทอร์เน็ต

ราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามใจตนเอง ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามใจตนเอง 5 รายการ อธิบายได้ว่า ราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 1,000 บาทขึ้นไป ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แบบตามใจตนเอง มากกว่า 5 รายการ คือ ควรวางแผนการซื้อสินค้าให้ดีกว่าที่เป็นอยู่ บ่อยครั้งที่ซื้อสินค้าโดยไม่ยั้งคิดแล้วกลับมาเสียใจภายหลัง ไม่เคยสนใจว่าจะซื้อสินค้าไปในราคาเท่าไหร่เมื่อชอบสินค้าตัวไหนจะใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อและไม่ค่อยมีการเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ

ราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นราคา ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยอายุราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นราคา 3 รายการ อธิบายได้ว่า ราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 1,000 บาทขึ้นไป ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นราคา มากกว่า ทั้ง 3 รายการ คือ ซื้อสินค้าจำนวนมากเท่าที่ทำได้เมื่อมีการลดราคา ระมัดระวังในการเลือกซื้อเพื่อความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป และเลือกใช้สินค้าที่มีราคาถูกเพราะสามารถเปลี่ยนได้บ่อย

ราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบสับสน ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบสับสน 5 รายการ อธิบายได้ว่า ราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 1,000 บาทขึ้นไป ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบสับสน มากกว่า ทั้ง 5 รายการ คือ การที่มีสินค้าหลายหลายยี่ห้อทำให้ไม่แน่ใจ รู้สึกสับสนในการซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลมากเกินไป ไม่ค่อยมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ชอบที่จะถามผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนว่าดีอย่างไรและเคยซื้อสินค้าผิดเพราะสับสนกับยี่ห้อ

ราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า 5 รายการ อธิบายได้ว่า ราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 1,000 บาทขึ้นไป ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า มากกว่า 4 รายการ คือ เลือกซื้อสินค้าชอบซ้ำแล้วซ้ำอีก จะซื้อสินค้าเฉพาะยี่ห้อที่ชอบเท่านั้น การซื้อสินค้าในยี่ห้อเดิมทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจในคุณภาพและเคยลองเปลี่ยนยี่ห้อแต่ก็ต้องกลับมาที่ยี่ห้อเดิมทุกครั้งและอายุ 20-25 ปี ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามใจตนเอง มากกว่า 1 รายการ คือเลือกซื้อสินค้าในร้านเดิมเสมอๆ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 31 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและการทดสอบสมมติฐาน

	ราคา (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	ราคา (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I–J)	Std. Error	Sig.
รวมแบบเน้นคุณภาพ	ต่ำกว่า 100-500 บาท	4.01	500-1,000 บาท	4.14	-0.13	0.09	0.126
			1,000 บาทขึ้นไป	4.39	-0.38	0.09	0.000*
	500-1,000 บาท	4.14	1,000 บาทขึ้นไป	4.39	-0.24	0.08	0.002*
รวมแบบตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	ต่ำกว่า 100-500 บาท	3.01	500-1,000 บาท	3.31	-0.30	0.09	0.001*
			1,000 บาทขึ้นไป	4.09	-1.08	0.09	0.000*
	500-1,000 บาท	3.31	1,000 บาทขึ้นไป	4.09	-0.78	0.08	0.000*
รวมแบบตามแฟชั่น	ต่ำกว่า 100-500 บาท	3.14	500-1,000 บาท	3.34	-0.21	0.13	0.103
			1,000 บาทขึ้นไป	4.27	-1.13	0.13	0.000*
	500-1,000 บาท	3.34	1,000 บาทขึ้นไป	4.27	-0.92	0.12	0.000*
รวมแบบเน้นความสุขความเพลิดเพลิน	ต่ำกว่า 100-500 บาท	3.11	500-1,000 บาท	3.37	-0.26	0.08	0.001*
			1,000 บาทขึ้นไป	3.94	-0.82	0.08	0.000*
	500-1,000 บาท	3.37	1,000 บาทขึ้นไป	3.94	-0.56	0.07	0.000*

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 31 (ต่อ)

	ราคา (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	ราคา (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I–J)	Std. Error	Sig.
รวมแบบตามใจตนเอง	ต่ำกว่า 100-500 บาท	2.94	500-1,000 บาท	3.24	-0.30	0.11	0.004*
			1,000 บาทขึ้นไป	3.91	-0.98	0.11	0.000*
	500-1,000 บาท	3.24	1,000 บาทขึ้นไป	3.91	-0.67	0.10	0.000*
รวมแบบเน้นราคา	ต่ำกว่า 100-500 บาท	3.45	500-1,000 บาท	3.57	-0.13	0.08	0.129
			1,000 บาทขึ้นไป	4.05	-0.60	0.09	0.000*
	500-1,000 บาท	3.57	1,000 บาทขึ้นไป	4.05	-0.48	0.08	0.000*
รวมแบบสับสน	ต่ำกว่า 100-500 บาท	3.27	500-1,000 บาท	3.25	0.03	0.08	0.724
			1,000 บาทขึ้นไป	3.67	-0.40	0.08	0.000*
	500-1,000 บาท	3.25	1,000 บาทขึ้นไป	3.67	-0.42	0.07	0.000*
รวมแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า	ต่ำกว่า 100-500 บาท	3.36	500-1,000 บาท	3.50	-0.14	0.06	0.035*
			1,000 บาทขึ้นไป	3.89	-0.52	0.07	0.000*
	500-1,000 บาท	3.50	1,000 บาทขึ้นไป	3.89	-0.38	0.06	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่แบบเน้นคุณภาพ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน แบบตามใจตนเอง แบบเน้นราคา แบบสับสน และแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า อธิบายได้ดังนี้

แบบเน้นคุณภาพ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าราคาในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นคุณภาพ แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่1 ต่ำกว่า 100-500 บาทมีค่าเฉลี่ย 4.01 และ 500-1,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.14 กลุ่มที่ 2 1,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 4.39

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าราคาในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่1 ต่ำกว่า 100-500 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.01 กลุ่มที่ 2 500-1,000 บาทมีค่าเฉลี่ย 3.31 และกลุ่มที่ 3 1,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 4.09

แบบตามแฟชั่น ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าราคาในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามแฟชั่น แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่1 ต่ำกว่า 100-500 บาทมีค่าเฉลี่ย 3.14 และ 500-1,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.34 กลุ่มที่ 2 1,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 4.27

แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าราคาในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่1 ต่ำกว่า 100-500 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.11 กลุ่มที่ 2 500-1,000 บาทมีค่าเฉลี่ย 3.37 และกลุ่มที่ 3 1,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.94

แบบตามใจตนเอง ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าราคาในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามใจตนเอง แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่1 ต่ำกว่า 100-500 บาท มีค่าเฉลี่ย 2.94 กลุ่มที่ 2 500-1,000 บาทมีค่าเฉลี่ย 3.24 และกลุ่มที่ 3 1,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.91

แบบเน้นราคา ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าราคาในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นราคา แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่1 ต่ำกว่า 100-500 บาทมีค่าเฉลี่ย 3.45 และ 500-1,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.57 กลุ่มที่ 2 1,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 4.05

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แบบสับสน ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าราคาในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบสับสน แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่1 ต่ำกว่า 100-500 บาทมีค่าเฉลี่ย 3.27 และ 500-1,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.25 กลุ่มที่ 2 1,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.67

แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้าผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าราคาในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่1 ต่ำกว่า 100-500 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.36 กลุ่มที่ 2 500-1,000 บาทมีค่าเฉลี่ย 3.50 และกลุ่มที่ 3 1,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.89

สมมติฐานที่ 3.6 พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้าน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 32 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของพฤติกรรมซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และการทดสอบสมมติฐาน

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต				*t*	Sig
	ตัดสินใจเอง (n = 336)		คนในครอบครัว/เพื่อน/แฟน/คนขาย (n = 64)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบเน้นคุณภาพ (ต่อ)						
1.ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี	4.17	0.62	4.17	0.63	-0.026	0.979
2.ใช้ความพยายามอย่างมากในการหาข้อมูลสินค้า	4.17	0.65	4.25	0.71	-0.928	0.354
3. เลือกสินค้าที่มีความทน แข็งแรง	4.50	0.62	4.61	0.55	-1.462	0.147
4. ซื้อสินค้าที่มีการรับรองมาตราฐานความปลอดภัย	4.44	0.73	4.42	0.81	0.153	0.878
5. ใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชิ้น	3.57	1.10	3.36	1.13	1.369	0.172
รวม	4.20	0.73	4.16	0.45	0.353	0.724
แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง)						
6. ชอบซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง)	3.23	1.23	3.06	1.13	0.990	0.323
7. ซื้อสินค้าที่มีการโฆษณามากที่สุด	3.11	1.31	2.78	1.17	1.848	0.065
8. สินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	3.81	0.81	3.77	0.83	0.397	0.691
9. การใช้สินค้าที่มีชื่อเสียงทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม	3.69	0.84	3.66	0.82	0.325	0.745
10. สินค้าที่มีราคาสูงเป็นสินค้าที่คุณภาพดี	3.73	0.90	3.64	0.72	0.892	0.374
รวม	3.51	0.85	3.38	0.76	1.163	0.246
แบบตามแฟชั่น						
11.ซื้อสินค้าที่ใหม่ล่าสุดอย่างน้อยหนึ่งตัวหรือมากกว่านั้น	3.57	0.84	3.50	0.73	0.582	0.561
12. เลือกสินค้าที่ทันสมัยอย่เสมอตามแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลง	3.58	0.94	3.42	0.94	1.260	0.208
13. เชื่อว่าการใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นผู้นำสมัย	3.62	1.00	3.52	0.94	0.743	0.458
14. การใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นยอมรับ	3.63	0.99	3.47	0.94	1.165	0.245
15. หาความรู้เกี่ยวกับแฟชั่นอยู่เสมอๆ	3.48	0.94	3.33	0.89	1.191	0.234
รวม	3.63	1.17	3.45	0.72	1.226	0.221

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 32 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต				*t*	Sig
	ตัดสินใจเอง (n = 336)		คนในครอบครัว/เพื่อน/แฟน/คนขาย (n = 64)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน						
16. กิจกรรมที่ชอบที่สุดคือการซื้อหรือหาข้อมูลสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	3.46	0.85	3.31	0.73	1.452	0.150
17. ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน	3.61	0.89	3.44	0.87	1.455	0.146
18. ไปเลือกซื้อสินค้าหรือหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อคลายเครียด	3.62	0.88	3.55	0.92	0.595	0.552
19. การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้เวลาหมดไปอย่างรวดเร็ว	3.57	0.93	3.44	0.89	1.039	0.300
20. ทุกวันหยุดมักจะหาข้อมูลสินค้าใหม่ๆทางอินเทอร์เน็ต	3.34	0.89	3.14	0.89	1.608	0.109
รวม	3.52	0.72	3.38	0.68	1.491	0.137
แบบตามใจตนเอง						
21. ควรวางแผนการซื้อสินค้าให้ดีกว่าที่เป็นอยู่	3.59	0.87	3.45	0.87	1.119	0.264
22. บ่อยครั้งที่ซื้อสินค้าโดยไม่ยั้งคิดแล้วกลับมาเสียใจภายหลัง	3.22	1.03	3.16	0.88	0.519	0.605
23. ไม่เคยสนใจว่าจะซื้อสินค้าไปในราคาเท่าไหร่	3.29	1.12	3.11	1.10	1.219	0.223
24. เมื่อชอบสินค้าตัวไหนจะใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อ	3.34	1.04	3.05	0.97	2.168	0.033
25. ไม่ค่อยมีการเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ	3.50	0.91	3.44	0.73	0.572	0.568
รวม	3.42	0.97	3.25	0.69	1.308	0.191

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 32 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต				*t*	Sig
	ตัดสินใจเอง (n = 336)		คนในครอบครัว/เพื่อน/แฟน/คนขาย (n = 64)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบเน้นราคา						
26. ซื้อสินค้าจำนวนมากเท่าที่ทำได้เมื่อมีการลดราคา	3.50	0.84	3.36	0.80	1.263	0.207
27. ระมัดระวังในการเลือกซื้อเพื่อความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	3.75	0.88	3.56	0.75	1.598	0.111
28. จะเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าทุกครั้งที่มีการซื้อ	3.94	0.84	3.91	0.75	0.278	0.781
29. มีการวางแผนการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี	4.02	0.84	3.83	0.81	1.697	0.091
30. เลือกใช้สินค้าที่มีราคาถูกเพราะสามารถเปลี่ยนได้บ่อย	3.33	1.04	3.14	0.79	1.684	0.095
รวม	3.73	0.74	3.56	0.55	2.121	0.036*
แบบสับสน						
31. การที่มีสินค้าหลายหลายยี่ห้อทำให้ไม่แน่ใจ	3.44	0.78	3.33	0.62	1.274	0.206
32. รู้สึกสับสนในการซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลมากเกินไป	3.42	0.87	3.52	0.78	-0.825	0.410
33. ไม่ค่อยมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	3.37	0.86	3.31	0.87	0.482	0.630
34. ชอบที่จะถามผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนว่าดีอย่างไร	3.54	0.97	3.55	1.04	-0.039	0.969
35. เคยซื้อสินค้าผิดเพราะสับสนกับยี่ห้อ	3.22	0.90	3.27	0.70	-0.484	0.629
รวม	3.40	0.68	3.39	0.56	0.043	0.966

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 32 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต				*t*	Sig
	ตัดสินใจเอง (n = 336)		คนในครอบครัว/เพื่อน/แฟน/คนขาย (n = 64)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า						
36. เลือกซื้อสินค้าชอบซ้ำแล้วซ้ำอีก	3.44	0.74	3.28	0.63	1.802	0.075
37. เลือกซื้อสินค้าในร้านเดิมเสมอๆ	3.57	0.75	3.52	0.80	0.569	0.569
38. จะซื้อสินค้าเฉพาะยี่ห้อที่ชอบเท่านั้น	3.80	0.73	3.83	0.66	-0.250	0.803
39. การซื้อสินค้าในยี่ห้อเดิมทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจในคุณภาพ	3.90	0.79	3.92	0.78	-0.158	0.874
40. เคยลองเปลี่ยนยี่ห้อแต่ก็ต้องกลับมาที่ยี่ห้อเดิมทุกครั้ง	3.28	0.92	3.30	0.83	-0.139	0.890
รวม	3.60	0.57	3.57	0.51	0.418	0.676

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 1 ด้าน ได้แก่ แบบเน้นราคา และไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 7 ด้าน แบบเน้นคุณภาพ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง) แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลินแบบตามแฟชั่น แบบตามใจตนเอง แบบสับสน และแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า อธิบายได้ว่า

มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นราคา ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.036 โดยการตัดสินใจเองให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นราคา รวมมากกว่า การตัดสินใจจากคนในครอบครัว/เพื่อน/แฟน/คนขาย

สมมติฐานที่ 3.7 พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้าน เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 33 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของพฤติกรรมซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต Facebook จำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และการทดสอบสมมติฐาน

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทางอิเตอร์เน็ต				*t*	Sig
	Facebook (n = 205)		ไม่ใช่ Facebook (n = 195)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบเน้นคุณภาพ						
1.ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี	4.20	0.58	4.14	0.67	0.828	0.408
2.ใช้ความพยายามอย่างมากในการหาข้อมูลสินค้า	4.22	0.57	4.14	0.74	1.224	0.222
3. เลือกสินค้าที่มีความทน แข็งแรง	4.56	0.60	4.47	0.61	1.386	0.167
4. ซื้อสินค้าที่มีการรับรองมาตราฐานความปลอดภัย	4.43	0.76	4.44	0.73	-0.157	0.875
5. ใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชิ้น	3.51	1.09	3.56	1.13	-0.467	0.641
รวม	4.18	0.45	4.20	0.88	-0.267	0.789
แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง)						
6. ชอบซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง)	3.16	1.21	3.25	1.22	-0.742	0.458
7. ซื้อสินค้าที่มีการโฆษณามากที่สุด	3.01	1.27	3.10	1.33	-0.638	0.524
8. สินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	3.77	0.81	3.84	0.81	-0.805	0.422
9. การใช้สินค้าที่มีชื่อเสียงทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม	3.69	0.81	3.69	0.87	0.007	0.994
10. สินค้าที่มีราคาสูงเป็นสินค้าที่คุณภาพดี	3.75	0.87	3.69	0.88	0.678	0.498
รวม	3.48	0.83	3.51	0.85	-0.426	0.670
แบบตามแฟชั่น						
11.ซื้อสินค้าที่ใหม่ล่าสุดอย่างน้อยหนึ่งตัวหรือมากกว่านั้น	3.57	0.83	3.54	0.81	0.391	0.696
12. เลือกสินค้าที่ทันสมัยอย่เสมอตามแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลง	3.54	0.94	3.58	0.95	-0.456	0.649
13. เชื่อว่าการใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นผู้นำสมัย	3.58	1.01	3.63	0.97	-0.504	0.614
14. การใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นยอมรับ	3.59	1.03	3.61	0.94	-0.204	0.839
15. หาความรู้เกี่ยวกับแฟชั่นอยู่เสมอๆ	3.44	0.96	3.47	0.90	-0.244	0.807
รวม	3.59	1.12	3.62	1.11	-0.207	0.836

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 33 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทางอิเตอร์เน็ต				*t*	Sig
	Facebook (n = 205)		ไม่ใช่ Facebook (n = 195)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน						
16. กิจกรรมที่ชอบที่สุดคือการซื้อหรือหาข้อมูลสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	3.40	0.84	3.48	0.81	-0.927	0.354
17. ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน	3.54	0.93	3.63	0.84	1.008	0.314
18. ไปเลือกซื้อสินค้าหรือหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อคลายเครียด	3.51	0.89	3.71	0.87	-2.323	0.021
19. การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้เวลาหมดไปอย่างรวดเร็ว	3.49	0.90	3.61	0.95	-1.217	0.225
20. ทุกวันหยุดมักจะหาข้อมูลสินค้าใหม่ๆ ทางอินเทอร์เน็ต	3.23	0.89	3.38	0.90	-1.629	0.104
รวม	3.44	0.72	3.56	0.70	-1.772	0.077
แบบตามใจตนเอง						
21. ควรวางแผนการซื้อสินค้าให้ดีกว่าที่เป็นอยู่	3.53	0.87	3.60	0.88	-0.781	0.435
22. บ่อยครั้งที่ซื้อสินค้าโดยไม่ยั้งคิดแล้วกลับมาเสียใจภายหลัง	3.15	1.01	3.28	1.00	-1.298	0.195
23. ไม่เคยสนใจว่าจะซื้อสินค้าไปในราคาเท่าไหร่	3.24	1.10	3.29	1.14	-0.388	0.698
24. เมื่อชอบสินค้าตัวไหนจะใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อ	3.31	1.01	3.27	1.06	0.343	0.732
25. ไม่ค่อยมีการเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ	3.52	0.84	3.45	0.93	0.801	0.423
รวม	3.40	1.04	3.38	0.79	0.178	0.859

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 33 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทางอิเตอร์เน็ต				*t*	Sig
	Facebook (n = 205)		ไม่ใช่ Facebook (n = 195)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบเน้นราคา						
26. ซื้อสินค้าจำนวนมากเท่าที่ทำได้เมื่อมีการลดราคา	3.50	0.81	3.46	0.86	0.551	0.582
27. ระมัดระวังในการเลือกซื้อเพื่อความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	3.66	0.80	3.78	0.92	-1.347	0.179
28. จะเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าทุกครั้งที่มีการซื้อ	3.89	0.82	3.97	0.83	-0.990	0.323
29. มีการวางแผนการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี	3.96	0.78	4.03	0.89	-0.830	0.407
30. เลือกใช้สินค้าที่มีราคาถูกเพราะสามารถเปลี่ยนได้บ่อย	3.36	0.96	3.24	1.06	1.189	0.235
รวม	3.68	0.62	3.73	0.80	-0.727	0.465
แบบสับสน						
31. การที่มีสินค้าหลายหลายยี่ห้อทำให้ไม่แน่ใจ	3.38	0.77	3.47	0.74	-1.141	0.255
32. รู้สึกสับสนในการเลือกซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลมากเกินไป	3.36	0.86	3.52	0.84	-1.903	0.058
33. ไม่ค่อยมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	3.29	0.86	3.43	0.85	-1.611	0.108
34. ชอบที่จะถามผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนว่าดีอย่างไร	3.50	0.93	3.59	1.03	-0.940	0.348
35. เคยซื้อสินค้าผิดเพราะสับสนกับยี่ห้อ	3.18	0.83	3.28	0.92	-1.158	0.247
รวม	3.34	0.65	3.46	0.67	-1.761	0.079
แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า						
36. เลือกซื้อสินค้าชอบซ้ำแล้วซ้ำอีก	3.38	0.68	3.46	0.77	-1.113	0.267
37. เลือกซื้อสินค้าในร้านเดิมเสมอๆ	3.52	0.71	3.61	0.80	-1.168	0.244
38. จะซื้อสินค้าเฉพาะยี่ห้อที่ชอบเท่านั้น	3.83	0.69	3.78	0.75	0.621	0.535
39. การซื้อสินค้าในยี่ห้อเดิมทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจในคุณภาพ	3.89	0.76	3.92	0.82	-.384	0.701
40. เคยลองเปลี่ยนยี่ห้อแต่ก็ต้องกลับมาที่ยี่ห้อเดิมทุกครั้ง	3.29	0.90	3.27	0.91	0.231	0.817
รวม	3.58	0.53	3.61	0.59	-0.480	0.632

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตารางที่ 33 พบว่า เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตFacebook ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทั้ง 8 ด้านได้แก่ แบบเน้นคุณภาพ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง) แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลินแบบตามใจตนเอง แบบเน้นราคา แบบสับสน และแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 34 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของพฤติกรรมซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต Pantip จำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และการทดสอบสมมติฐาน

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทางอิเตอร์เน็ต				*t*	Sig
	Pantip (n = 157)		ไม่ใช่ Pantip (n = 243)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบเน้นคุณภาพ						
1.ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี	3.99	0.62	4.29	0.60	-4.812	0.000*
2.ใช้ความพยายามอย่างมากในการหาข้อมูลสินค้า	4.11	0.71	4.23	0.62	-1.755	0.080
3. เลือกสินค้าที่มีความทน แข็งแรง	4.54	0.58	4.50	0.63	0.528	0.597
4. ซื้อสินค้าที่มีการรับรองมาตราฐานความปลอดภัย	4.48	0.71	4.41	0.77	0.920	0.358
5. ใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชิ้น	3.35	1.07	3.65	1.11	-2.670	0.008*
รวม	4.09	0.46	4.25	0.80	-2.307	0.022*
แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง)						
6. ชอบซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง)	2.83	1.04	3.44	1.26	-5.195	0.000*
7. ซื้อสินค้าที่มีการโฆษณามากที่สุด	2.64	1.15	3.33	1.32	-5.518	0.000*
8. สินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	3.63	0.74	3.91	0.83	-3.461	0.001*
9. การใช้สินค้าที่มีชื่อเสียงทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม	3.53	0.82	3.79	0.83	-3.081	0.002*
10. สินค้าที่มีราคาสูงเป็นสินค้าที่คุณภาพดี	3.52	0.84	3.85	0.87	-3.780	0.000*
รวม	3.23	0.72	3.66	0.86	-5.444	0.000*
แบบตามแฟชั่น						
11.ซื้อสินค้าที่ใหม่ล่าสุดอย่างน้อยหนึ่งตัวหรือมากกว่านั้น	3.36	0.74	3.68	0.85	-4.055	0.000*
12. เลือกสินค้าที่ทันสมัยอย่เสมอตามแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลง	3.38	0.86	3.67	0.97	-3.112	0.002*
13. เชื่อว่าการใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นผู้นำสมัย	3.46	0.94	3.69	1.01	-2.201	0.028*

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 34 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทางอิเตอร์เน็ต				*t*	Sig
	Pantip (n = 157)		ไม่ใช่ Pantip (n = 243)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบตามแฟชั่น						
14. การใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นยอมรับ	3.45	0.88	3.70	1.04	-2.516	0.012*
15. หาความรู้เกี่ยวกับแฟชั่นอยู่เสมอๆ	3.26	0.83	3.58	0.97	-3.506	0.001*
รวม	3.45	1.14	3.70	1.09	-2.264	0.024*
แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน						
16. กิจกรรมที่ชอบที่สุดคือการซื้อหรือหาข้อมูลสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	3.24	0.80	3.56	0.82	-3.854	0.000*
17. ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน	3.52	0.87	3.63	0.89	-1.254	0.210
18. ไปเลือกซื้อสินค้าหรือหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อคลายเครียด	3.52	0.86	3.67	0.90	-1.660	0.098
19. การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้เวลาหมดไปอย่างรวดเร็ว	3.46	0.92	3.60	0.93	-1.548	0.122
20. ทุกวันหยุดมักจะหาข้อมูลสินค้าใหม่ๆ ทางอินเทอร์เน็ต	3.22	0.84	3.36	0.93	-1.511	0.132
รวม	3.39	0.70	3.56	0.72	-2.393	0.017*
แบบตามใจตนเอง						
21. ควรวางแผนการซื้อสินค้าให้ดีกว่าที่เป็นอยู่	3.46	0.84	3.63	0.89	-1.847	0.065
22. บ่อยครั้งที่ซื้อสินค้าโดยไม่ยั้งคิดแล้วกลับมาเสียใจภายหลัง	3.17	1.01	3.24	1.01	-.709	0.479
23. ไม่เคยสนใจว่าจะซื้อสินค้าไปในราคาเท่าไหร่	3.15	1.11	3.34	1.11	-1.620	0.106
24. เมื่อชอบสินค้าตัวไหนจะใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อ	3.12	1.00	3.40	1.04	-2.648	0.008*
25. ไม่ค่อยมีการเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ	3.38	0.81	3.56	0.92	-2.046	0.041*
รวม	3.26	0.74	3.47	1.02	-2.315	0.021*

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 34 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทางอิเตอร์เน็ต				*t*	Sig
	Pantip (n = 157)		ไม่ใช่ Pantip (n = 243)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบเน้นราคา						
26. ซื้อสินค้าจำนวนมากเท่าที่ทำได้เมื่อมีการลดราคา	3.31	0.77	3.59	0.86	-3.487	0.001*
27. ระมัดระวังในการเลือกซื้อเพื่อความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	3.59	0.90	3.81	0.83	-2.515	0.012*
28. จะเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าทุกครั้งที่มีการซื้อ	3.83	0.86	4.00	0.80	-2.014	0.045*
29. มีการวางแผนการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี	3.89	0.93	4.06	0.76	-1.942	0.053*
30. เลือกใช้สินค้าที่มีราคาถูกเพราะสามารถเปลี่ยนได้บ่อย	2.99	0.98	3.50	0.98	-5.074	0.000*
รวม	3.52	0.66	3.82	0.72	-4.171	0.000*
แบบสับสน						
31. การที่มีสินค้าหลายหลายยี่ห้อทำให้ไม่แน่ใจ	3.31	0.69	3.49	0.79	-2.434	0.015*
32. รู้สึกสับสนในการเลือกซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลมากเกินไป	3.32	0.81	3.51	0.87	-2.207	0.028*
33. ไม่ค่อยมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	3.25	0.87	3.43	0.85	-2.098	0.037*
34. ชอบที่จะถามผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนว่าดีอย่างไร	3.47	1.04	3.59	0.94	-1.144	0.253
35. เคยซื้อสินค้าผิดเพราะสับสนกับยี่ห้อ	3.14	0.84	3.28	0.89	-1.567	0.118
รวม	3.30	0.64	3.46	0.67	-2.425	0.016*
แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า						
36. เลือกซื้อสินค้าชอบซ้ำแล้วซ้ำอีก	3.31	0.69	3.49	0.73	-2.471	0.014*
37. เลือกซื้อสินค้าในร้านเดิมเสมอๆ	3.45	0.72	3.64	0.77	-2.549	0.011*
38. จะซื้อสินค้าเฉพาะยี่ห้อที่ชอบเท่านั้น	3.74	0.73	3.85	0.71	-1.538	0.125
39. การซื้อสินค้าในยี่ห้อเดิมทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจในคุณภาพ	3.91	0.81	3.91	0.78	0.068	0.946
40. เคยลองเปลี่ยนยี่ห้อแต่ก็ต้องกลับมาที่ยี่ห้อเดิมทุกครั้ง	3.12	0.81	3.39	0.94	-2.998	0.003*
รวม	3.50	0.51	3.65	0.58	-2.717	0.007*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตารางที่ 34 พบว่า เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตPantip มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 8 ด้านได้แก่ แบบเน้นคุณภาพ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง) แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน แบบตามใจตนเอง แบบเน้นราคา แบบสับสน และแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า อธิบายได้ว่า

เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตPantip มีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นคุณภาพ ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.022 อธิบายได้ว่า Pantip มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นคุณภาพ มากกว่า ไม่ใช่ Pantip อยู่ 1 รายการ ได้แก่ ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี และไม่ใช่Pantip ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นคุณภาพ รวมมากกว่า Pantip มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นคุณภาพ มากกว่า ไม่ใช่ Pantip อยู่ 1 รายการ ได้แก่ใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชิ้น

เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตPantip มีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง) ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยชนิดไม่ใช่ Pantip ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง) รวมมากกว่าPantip อธิบายได้ว่า ไม่ใช่ Pantip มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง) มากกว่า Pantip อยู่ 5 รายการ ได้แก่ ชอบซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง) ซื้อสินค้าที่มีการโฆษณามากที่สุด สินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ การใช้สินค้าที่มีชื่อเสียงทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคมและสินค้าที่มีราคาสูงเป็นสินค้าที่คุณภาพดี

เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตPantip มีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามแฟชั่น ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.024 โดยชนิดไม่ใช่Pantip ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามแฟชั่น รวมมากกว่าPantip อธิบายได้ว่า ไม่ใช่ Pantip มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามแฟชั่น มากกว่า Pantip อยู่ 5 รายการ ได้แก่ ซื้อสินค้าที่ใหม่ล่าสุดอย่างน้อยหนึ่งตัวหรือมากกว่านั้น เลือกสินค้าที่ทันสมัยอยู่เสมอตามแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลง เชื่อว่าการใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นผู้นำสมัย การใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นที่ยอมรับและหาความรู้เกี่ยวกับแฟชั่นอยู่เสมอๆ

เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตPantip มีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ไม่ใช่Pantip ให้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน รวมมากกว่า Pantip อธิบายได้ว่า ไม่ใช่ Pantip มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน มากกว่า Pantip อยู่ 1 รายการ ได้แก่กิจกรรมที่ชอบที่สุดคือการซื้อหรือหารข้อมูลสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตPantip มีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามใจตนเอง ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ไม่ใช่ Pantip ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามใจตนเอง รวมมากกว่าPantip อธิบายได้ว่า ไม่ใช่ Pantip มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามใจตนเอง มากกว่า Pantip อยู่ 2 รายการ ได้แก่ เมื่อชอบสินค้าตัวไหนจะใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อและไม่ค่อยมีการเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ

เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตPantip มีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นราคา ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยไม่ใช่ Pantip ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นราคา รวมมากกว่าPantip อธิบายได้ว่า ไม่ใช่ Pantip มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นราคา มากกว่า Pantip อยู่ 5 รายการ ได้แก่ซื้อสินค้าจำนวนมากเท่าที่ทำได้เมื่อมีการลดราคา ระมัดระวังในการเลือกซื้อเพื่อความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป จะเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าทุกครั้งที่มีการซื้อ มีการวางแผนการซื้อสินค้าเป็นอย่างดีและเลือกใช้สินค้าที่มีราคาถูกเพราะสามารถเปลี่ยนได้บ่อย

เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตPantip มีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบสับสน ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยไม่ใช่ Pantip ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบสับสน รวมมากกว่าPantip อธิบายได้ว่า ไม่ใช่ Pantip มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบสับสน มากกว่า Pantip อยู่ 3 รายการ ได้แก่การที่มีสินค้าหลายหลายยี่ห้อทำให้ไม่แน่ใจ รู้สึกสับสนในการซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลมากเกินไป และไม่ค่อยมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตPantip มีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.007 โดยไม่ใช่ Pantip ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า รวมมากกว่าPantip อธิบายได้ว่า ไม่ใช่ Pantip มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทาง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อินเทอร์เน็ต แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า มากกว่า Pantip อยู่ 3 รายการ ได้แก่ เลือกซื้อสินค้าชอบซ้ำแล้วซ้ำอีก เลือกซื้อสินค้าในร้านเดิมเสมอๆและเคยลองเปลี่ยนยี่ห้อแต่ก็ต้องกลับมาที่ยี่ห้อเดิมทุกครั้ง

ตารางที่ 35 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของพฤติกรรมซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต E bay จำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และการทดสอบสมมติฐาน

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทางอิเตอร์เน็ต				*t*	Sig
	E bay (n = 120)		ไม่ใช่ E bay (n = 280)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบเน้นคุณภาพ						
1.ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี	3.93	0.60	4.27	0.60	-5.131	0.000*
2.ใช้ความพยายามอย่างมากในการหาข้อมูลสินค้า	4.04	0.67	4.24	0.65	-2.773	0.006*
3. เลือกสินค้าที่มีความทน แข็งแรง	4.57	0.62	4.49	0.60	1.111	0.267
4. ซื้อสินค้าที่มีการรับรองมาตราฐานความปลอดภัย	4.45	0.74	4.43	0.75	0.263	0.793
5. ใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชิ้น	2.90	1.00	3.80	1.04	-8.071	0.000*
รวม	4.06	1.05	4.25	0.46	-2.517	0.012*
แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง)						
6. ชอบซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง)	2.55	0.88	3.48	1.23	-8.540	0.000*
7. ซื้อสินค้าที่มีการโฆษณามากที่สุด	2.32	0.87	3.37	1.32	-9.419	0.000*
8. สินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	3.53	0.69	3.92	0.83	-4.456	0.000*
9. การใช้สินค้าที่มีชื่อเสียงทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม	3.47	0.67	3.78	0.88	-3.895	0.000*
10. สินค้าที่มีราคาสูงเป็นสินค้าที่คุณภาพดี	3.49	0.71	3.81	0.92	-3.802	0.000*
รวม	3.07	0.55	3.67	0.87	-8.320	0.000*
แบบตามแฟชั่น						
11.ซื้อสินค้าที่ใหม่ล่าสุดอย่างน้อยหนึ่งตัวหรือมากกว่านั้น	3.18	0.60	3.72	0.85	-7.236	0.000*
12. เลือกสินค้าที่ทันสมัยอย่เสมอตามแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลง	3.14	0.73	3.74	0.97	-6.762	0.000*

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 35 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทางอิเตอร์เน็ต				*t*	Sig
	E bay (n = 120)		ไม่ใช่ E bay (n = 280)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบตามแฟชั่น(ต่อ)						
13. เชื่อว่าการใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นผู้นำสมัย	3.25	0.90	3.75	0.99	-4.746	0.000*
14. การใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นยอมรับ	3.24	0.85	3.75	1.00	-4.906	0.000*
15. หาความรู้เกี่ยวกับแฟชั่นอยู่เสมอๆ	2.98	0.67	3.66	0.95	-8.043	0.000*
รวม	3.16	0.54	3.79	1.24	-7.134	0.000*
แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน						
16. กิจกรรมที่ชอบที่สุดคือการซื้อหรือหาข้อมูลสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	3.07	0.59	3.60	0.87	-7.089	0.000*
17. ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน	3.33	0.64	3.70	0.95	-4.563	0.000*
18. ไปเลือกซื้อสินค้าหรือหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อคลายเครียด	3.41	0.84	3.69	0.90	-2.962	0.003*
19. การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้เวลาหมดไปอย่างรวดเร็ว	3.27	0.82	3.67	0.94	-4.291	0.000*
20. ทุกวันหยุดมักจะหาข้อมูลสินค้าใหม่ๆทางอินเทอร์เน็ต	2.99	0.65	3.44	0.95	-5.435	0.000*
รวม	3.21	0.52	3.62	0.75	-6.251	0.000*
แบบตามใจตนเอง						
21. ควรวางแผนการซื้อสินค้าให้ดีกว่าที่เป็นอยู่	3.08	0.66	3.77	0.87	-8.659	0.000*
22. บ่อยครั้งที่ซื้อสินค้าโดยไม่ยั้งคิดแล้วกลับมาเสียใจภายหลัง	2.79	0.74	3.39	1.05	-6.460	0.000*
23. ไม่เคยสนใจว่าจะซื้อสินค้าไปในราคาเท่าไหร่	2.81	0.96	3.46	1.12	-5.930	0.000*
24. เมื่อชอบสินค้าตัวไหนจะใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อ	2.80	0.84	3.50	1.04	-7.110	0.000*
25. ไม่ค่อยมีการเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ	3.05	0.71	3.68	0.88	-7.490	0.000*
รวม	2.91	0.50	3.60	0.99	-9.226	0.000*

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 35 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทางอิเตอร์เน็ต				*t*	Sig
	E bay (n = 120)		ไม่ใช่ E bay (n = 280)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แบบเน้นราคา						
26. ซื้อสินค้าจำนวนมากเท่าที่ทำได้เมื่อมีการลดราคา	3.19	0.54	3.60	0.91	-5.629	0.000*
27. ระมัดระวังในการเลือกซื้อเพื่อความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	3.45	0.75	3.84	0.88	-4.184	0.000*
28. จะเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าทุกครั้งที่มีการซื้อ	3.84	0.74	3.97	0.85	-1.445	0.149
29. มีการวางแผนการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี	3.88	0.79	4.04	0.85	-1.677	0.094
30. เลือกใช้สินค้าที่มีราคาถูกเพราะสามารถเปลี่ยนได้บ่อย	2.78	0.70	3.53	1.04	-8.444	0.000*
รวม	3.48	0.70	3.80	0.70	-4.140	0.000*
แบบสับสน						
31. การที่มีสินค้าหลายหลายยี่ห้อทำให้ไม่แน่ใจ	3.26	0.60	3.49	0.80	-3.217	0.001*
32. รู้สึกสับสนในการเลือกซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลมากเกินไป	3.24	0.57	3.52	0.94	-3.624	0.000*
33. ไม่ค่อยมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง	3.15	0.83	3.45	0.86	-3.240	0.001*
34. ชอบที่จะถามผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนว่าดีอย่างไร	3.31	0.99	3.64	0.96	-3.163	0.002*
35. เคยซื้อสินค้าผิดเพราะสับสนกับยี่ห้อ	3.08	0.66	3.29	0.94	-2.459	0.014*
รวม	3.21	0.51	3.48	0.70	-4.326	0.000*
แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า						
36. เลือกซื้อสินค้าชอบซ้ำแล้วซ้ำอีก	3.08	0.53	3.56	0.75	-7.198	0.000*
37. เลือกซื้อสินค้าในร้านเดิมเสมอๆ	3.32	0.69	3.67	0.76	-4.584	0.000*
38. จะซื้อสินค้าเฉพาะยี่ห้อที่ชอบเท่านั้น	3.68	0.65	3.86	0.74	-2.273	0.024*
39. การซื้อสินค้าในยี่ห้อเดิมทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจในคุณภาพ	3.78	0.74	3.96	0.81	-2.064	0.040*
40. เคยลองเปลี่ยนยี่ห้อแต่ก็ต้องกลับมาที่ยี่ห้อเดิมทุกครั้ง	2.86	0.70	3.46	0.92	-7.181	0.000*
รวม	3.34	0.42	3.70	0.58	-6.956	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่า เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตE bay มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 8 ด้านได้แก่ แบบเน้นคุณภาพ แบบเน้นตราสินค้าที่มี

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ชื่อเสียง (ยี่ห้อดัง) แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน แบบตามใจตนเอง แบบเน้นราคา แบบสับสน และแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า อธิบายได้ว่า

เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตE bay มีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นคุณภาพ ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.012 โดยไม่ใช่ E bay ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นคุณภาพ รวมมากกว่าPantip อธิบายได้ว่า ไม่ใช่ E bay มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นคุณภาพ มากกว่า E bay อยู่ 3 รายการ ได้แก่ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี ใช้ความพยายามอย่างมากในการหาข้อมูลสินค้าและใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชิ้น

เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตE bay มีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง) ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยไม่ใช่ E bay ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง) รวมมากกว่าPantip อธิบายได้ว่า ไม่ใช่ E bay มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง) มากกว่า E bay อยู่ 5 รายการ ได้แก่ ชอบซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง) ซื้อสินค้าที่มีการโฆษณามากที่สุด สินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ การใช้สินค้าที่มีชื่อเสียงทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคมและสินค้าที่มีราคาสูงเป็นสินค้าที่คุณภาพดี

เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตE bay มีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามแฟชั่น ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยไม่ใช่ E bay ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามแฟชั่น รวมมากกว่า E bay อธิบายได้ว่า ไม่ใช่ E bay มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามแฟชั่น มากกว่า E bay อยู่ 5 รายการ ได้แก่ ซื้อสินค้าที่ใหม่ล่าสุดอย่างน้อยหนึ่งตัวหรือมากกว่านั้น เลือกสินค้าที่ทันสมัยอย่เสมอตามแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลง เชื่อว่าการใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นผู้นำสมัย การใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นยอมรับและหาความรู้เกี่ยวกับแฟชั่นอยู่เสมอๆ

เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตE bay มีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยไม่ใช่ E bay ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน รวมมากกว่า E bay อธิบายได้ว่า ไม่ใช่ E bay มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน มากกว่า E bay อยู่ 5 รายการ ได้แก่กิจกรรมที่ชอบที่สุดคือการซื้อหรือหารข้อมูล

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน ไปเลือกซื้อสินค้าหรือหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อคลายเครียด การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้เวลาหมดไปอย่างรวดเร็วและทุกวันหยุดมักจะหาข้อมูลสินค้าใหม่ๆทางอินเทอร์เน็ต

เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตE bay มีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามใจตนเอง ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยไม่ใช่ E bay ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามใจตนเอง รวมมากกว่า E bay อธิบายได้ว่า ไม่ใช่ E bay มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบตามใจตนเอง มากกว่า E bay อยู่ 5 รายการ ได้แก่ ควรวางแผนการซื้อสินค้าให้ดีกว่าที่เป็นอยู่ บ่อยครั้งที่ซื้อสินค้าโดยไม่ยั้งคิดแล้วกลับมาเสียใจภายหลัง ไม่เคยสนใจว่าจะซื้อสินค้าไปในราคาเท่าไหร่ เมื่อชอบสินค้าตัวไหนจะใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อและไม่ค่อยมีการเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ

เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตE bay มีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นราคา ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยไม่ใช่ E bay ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นราคา รวมมากกว่า E bay อธิบายได้ว่า ไม่ใช่ E bay มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นราคา มากกว่า E bay อยู่ 5 รายการ ได้แก่ซื้อสินค้าจำนวนมากเท่าที่ทำได้เมื่อมีการลดราคา ระมัดระวังในการเลือกซื้อเพื่อความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป จะเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าทุกครั้งที่มีการซื้อ มีการวางแผนการซื้อสินค้าเป็นอย่างดีและเลือกใช้สินค้าที่มีราคาถูกเพราะสามารถเปลี่ยนได้บ่อย

เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตE bay มีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบสับสน ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยไม่ใช่ E bay ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบสับสน รวมมากกว่า E bay อธิบายได้ว่า ไม่ใช่ E bay มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบสับสน มากกว่า E bay อยู่ 5 รายการ ได้แก่การที่มีสินค้าหลายหลายยี่ห้อทำให้ไม่แน่ใจ รู้สึกสับสนในการเลือกซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลมากเกินไป ไม่ค่อยมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ชอบที่จะถามผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนว่าดีอย่างไร และเคยซื้อสินค้าผิดเพราะสับสนกับยี่ห้อ

เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตE bay มีผลต่อค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.007โดยไม่ใช่ E bay ให้ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดี

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ต่อตราสินค้า รวมมากกว่า E bay อธิบายได้ว่า ไม่ใช่ E bay มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า มากกว่า E bay อยู่ 5 รายการ ได้แก่ เลือกซื้อสินค้าชอบซ้ำแล้วซ้ำอีก เลือกซื้อสินค้าในร้านเดิมเสมอๆ จะซื้อสินค้าเฉพาะยี่ห้อที่ชอบเท่านั้น การซื้อสินค้าในยี่ห้อเดิมทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจในคุณภาพและเคยลองเปลี่ยนยี่ห้อแต่ก็ต้องกลับมาที่ยี่ห้อเดิมทุกครั้ง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 36 สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ราคาสินค้า และ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
ประเภทของสินค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต						
เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ รองเท้า	✓	✓	-	✓	✓	✓
e- ticket เช่น ตั๋วเครื่องบิน ตั๋วดูละคร	-	✓	✓	✓	✓	✓
หนังสือ	-	-	-	-	-	-
อาหาร เครื่องดื่ม สินค้าสุขภาพ	✓	✓	-	✓	-	-
อุปกรณ์เทคโนโลยี สื่อสาร ถ่ายภาพ	✓	✓	-	-	-	-
สินค้าบันเทิง เครื่องกีฬา เครื่องเขียน	-	-	-	-	-	
สั่งจอง ทัวร์ โรงแรมและที่พัก	-	✓	-	✓	✓	✓
เครื่องสำอาง อาหารเสริม	✓	✓	✓	-	✓	✓
เครื่องใช่ไฟฟ้า เครื่องเสียง	✓	✓	-	-	✓	-
ของเล่น เกมส์ ของขวัญ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ซอฟแวร์ คอมพิวเตอร์ต่างๆ	✓	✓	-	✓	✓	✓

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 36 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	✓	-	-	-	✓	✓
ความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	-	-	-	✓	✓	-
ช่วงเวลาในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	-	✓	✓	✓	✓	✓
ราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	-	✓	✓	✓	✓	✓
ผู้ที่มีอิทธิผลในการตัดสินใจซื้อทางอินเทอร์เน็ต	-	-	✓	-	-	✓
เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อทางอินเทอร์เน็ต						
Facebook	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Pantip	-	✓	-	✓	-	-
Dealfish	✓	✓	✓	-	✓	✓
Tarad	✓	✓	-	-	-	✓
Thaishop	-	✓	-	-	-	-
e-bay	✓	✓	-	-	✓	✓
Amazon	-	✓	-	✓	-	-
Weloveshopping	✓	✓	✓	-	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

\- หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 36 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มากสุด รองลงมาคือ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุ และเพศ ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายเลือกประเภทสินค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ อุปกรณ์เทคโนโลยี สื่อสาร ถ่ายภาพ เครื่องใช่ไฟฟ้า เครื่องเสียง ของเล่น เกมส์ ของขวัญ และซอฟแวร์ต่างๆ คอมพิวเตอร์ โดยจะเข้าใช้บริการ ทาง Dealfish Tarad และ e-bay มากกว่าเพศหญิง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แต่เพศหญิงเลือกประเภทสินค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ รองเท้า อาหาร เครื่องดื่ม สินค้าสุขภาพและ เครื่องสำอาง อาหารเสริม คอมพิวเตอร์ มีวัตถุประสงค์เมื่อเกิดความชอบ เลือกใช้โดยจะเข้าใช้บริการ ทาง Facebook มากกว่าเพศชาย

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับอายุ ต่ำกว่า 20 ปี เลือกประเภทสินค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ อุปกรณ์เทคโนโลยี สื่อสาร ถ่ายภาพ เครื่องใช่ไฟฟ้า เครื่องเสียงและของเล่น เกมส์ ของขวัญ เลือกใช้บริการช่วงเวลาแล้วแต่ความสะดวก โดยจะเข้าใช้บริการ Facebook Amazonและ Pantip อายุ 20-25 ปี เลือกประเภทสินค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ รองเท้า และเครื่องสำอางค อาหารเสริม โดยจะเข้าใช้บริการ ทางWeloveshopping และอายุ 31 ปีขึ้นไปเลือกประเภทสินค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ e- ticket เช่น ตั๋วเครื่องบิน ตั๋วดูละคร อาหาร เครื่องดื่ม สินค้าสุขภาพ สั่งจอง ทัวร์ โรงแรมและที่พัก และ เครื่องใช่ไฟฟ้า เครื่องเสียง ที่ราคา 500-1,000 บาท โดยจะเข้าใช้บริการ ทาง Dealfish Tarad Thaishop และ e-bay

ด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสด หม้าย หย่าร้าง เลือกประเภทสินค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เครื่องสำอาง อาหารเสริม และของเล่น เกมส์ ของขวัญ เลือกใช้บริการช่วงเวลาแล้วแต่ความสะดวก โดยจะเข้าใช้บริการ ทาง Facebook Dealfish และWeloveshopping มากกว่า สถานภาพสมรส อยู่ด้วยกันเลือกประเภทสินค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ e- ticket เช่น ตั๋วเครื่องบิน ตั๋วดูละคร ที่ราคา 1,000 บาทขึ้นไป โดยเลือกตัดสินใจเอง มากกว่าสถานภาพโสด หม้าย หย่าร้าง

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เลือกประเภทสินค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ของเล่น เกมส์ ของขวัญ และซอฟแวร์ คอมพิวเตอร์ต่างๆ เลือกใช้บริการช่วงเวลาแล้วแต่ความสะดวก ที่ราคา 500-1,000 บาทโดยจะเข้าใช้บริการทาง Facebook และ Pantip ระดับปริญญาตรีเลือกประเภทสินค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ รองเท้า โดยเลือกใช้บริการเดือนละครั้ง และระดับปริญญาโทเลือกประเภทสินค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ e- ticket เช่น ตั๋วเครื่องบิน ตั๋วดูละคร อาหาร เครื่องดื่ม สินค้าสุขภาพ และสั่งจอง ทัวร์ โรงแรมและที่พักโดยจะเข้าใช้บริการ Amazon

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักเรียน นักศึกษา เลือกประเภทสินค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ รองเท้า เครื่องสำอาง อาหารเสริมและของเล่น เกมส์ ของขวัญ มีวัตถุประสงค์เมื่อเกิดความชอบ เลือกใช้บริการเดือนละครั้ง ช่วงเวลาแล้วแต่ความสะดวก ที่ราคา 1,000 บาทขึ้นไป โดยจะเข้าใช้บริการทาง Facebook ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจเลือกประเภทสินค้าที่

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ซื้อทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ e- ticket เช่น ตั๋วเครื่องบิน ตั๋วดูละครและพ่อบ้าน แม่บ้าน อาชีพอิสระ เลือกประเภทสินค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ สั่งจอง ทัวร์ โรงแรมและที่พัก เครื่องใช่ไฟฟ้า เครื่องเสียง และซอฟแวร์ คอมพิวเตอร์ต่างๆ โดยจะเข้าใช้บริการ ทาง Dealfish และ e-bay

ด้านรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้ 5,000 - 15,000 บาท เลือกประเภทสินค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ รองเท้า เครื่องสำอาง อาหารเสริม ของเล่น เกมส์ ของขวัญ และซอฟแวร์ คอมพิวเตอร์ต่างๆ ช่วงเวลาแล้วแต่ความสะดวก โดยจะเข้าใช้บริการทาง Facebook รายได้ระดับ 25,001-35,000 บาท เลือกประเภทสินค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ได้แก่ e- ticket เช่น ตั๋วเครื่องบิน ตั๋วดูละครมีวัตถุประสงค์เมื่อเกิดความชอบ โดยเลือกตัดสินใจเอง โดยจะเข้าใช้บริการ ทาง Tarad และรายได้35,001 บาท ปีขึ้นไปเลือกประเภทสินค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ สั่งจอง ทัวร์ โรงแรมและที่พัก ราคา 1,000 บาทขึ้นไป โดยจะเข้าใช้บริการทาง Dealfish และ e-bay

ตารางที่ 37 สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ แบบเน้นคุณภาพ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน แบบตามใจตนเอง แบบเน้นราคา แบบสับสน และแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า ที่แตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
รวม	-	-	-	✓		✓
รวม	-	✓	-	✓	✓	✓
รวม	✓	✓	✓	✓	✓	-
รวม	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รวม	-	✓	-	-	✓	✓
รวม	-	✓	✓	✓	✓	✓
รวม	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รวม	-	✓	✓	-	✓	✓
รวม	3	7	5	6	7	7

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

\- หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตารางที่ 37 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มากสุด รองลงมาคือ สถานภาพ ระดับการศึกษาและเพศ ตามลำดับ อธิบายได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีผลต่อความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มากกว่าเพศชาย 3 แบบ ในด้านแบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน และแบบสับสน

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-30 ปี มีผลต่อความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 7 แบบ ได้แก่ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง) แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน แบบตามใจตนเอง แบบเน้นราคา แบบสับสนและแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า

ด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างสถานภาพ สมรส อยู่ด้วยกัน มีผลต่อความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 5 แบบ ได้แก่ แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน แบบเน้นราคา แบบสับสนและแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรี มีผลต่อความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 2 แบบ ได้แก่ แบบเน้นคุณภาพและแบบสับสน กลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาโท มีผลต่อความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 4 แบบ ได้แก่ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง) แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน และแบบเน้นราคา

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่อความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 7 แบบ ได้แก่ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง) แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน แบบตามใจตนเอง แบบเน้นราคา แบบสับสนและแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า

ด้านรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีผลต่อความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 5 แบบ ได้แก่ แบบเน้นคุณภาพ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง) แบบตามใจตนเอง แบบเน้นราคา และแบบสับสน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป มีผลต่อความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 2 แบบ ได้แก่แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลินและแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 38 สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้แก่ ประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ราคาสินค้า และ ผู้มีอิทธิพล ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้แก่ แบบเน้นคุณภาพ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน แบบตามใจตนเอง แบบเน้นราคา แบบสับสน และแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่าง

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ประเภทสินค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต		
	เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ รองเท้า	**เครื่องสำอาง อาหารเสริม**	**หนังสือ**
รวม	-	✓	✓
รวม	✓	✓	✓
รวม	-	✓	-
รวม	-	✓	✓
รวม	-	✓	-
รวม	-	✓	-
รวม	-	✓	-
รวม	-	✓	-
รวม	1	8	3

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

\- หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 38 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 3 พบว่า ความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต ชนิดเครื่องสำอาง อาหารเสริมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากสุด รองลงมาคือหนังสือ และ เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับตามลำดับ อธิบายได้ดังนี้

เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง เลือกชนิดไม่ใช่เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับตามลำดับ มีผลต่อความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 1 แบบ ได้แก่ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เครื่องสำอาง อาหารเสริม พบว่ากลุ่มตัวอย่าง เลือกชนิดไม่ใช่เครื่องสำอาง อาหารเสริม มีผลต่อความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 8 แบบ ได้แก่ แบบเน้นคุณภาพ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง) แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน แบบตามใจตนเอง แบบเน้นราคา แบบสับสนและแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า

หนังสือ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง เลือกชนิดหนังสือ มีผลต่อความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 3 แบบ ได้แก่ แบบเน้นคุณภาพ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (ยี่ห้อดัง) และแบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน

ตารางที่ 38 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ผู้มีอิธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
รวม	✓	-	✓	✓	-
รวม	✓	✓	✓	✓	-
รวม	✓	✓	✓	✓	-
รวม	✓	-	✓	✓	-
รวม	✓	✓	✓	✓	-
รวม	✓	✓	✓	✓	✓
รวม	✓	✓	✓	✓	-
รวม	✓	-	✓	✓	-
รวม	8	5	8	8	1

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

\- หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 38 (ต่อ) สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 3 พบว่าความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มากสุด รองลงมาคือวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และ ผู้มีอิธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตตามลำดับ อธิบายได้ดังนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มเลือกวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เพื่อตามอย่างบุคคลที่ชอบ ตามแฟชั่น มีผลต่อความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 4 แบบ ได้แก่ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง) แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน แบบเน้นราคา และแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า เลือกวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการทำงานหรือเพื่อการสะสม มีผลต่อความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 2 แบบ ได้แก่ แบบเน้นคุณภาพและแบบสับสน และเลือกวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เพื่อราคาถูก มีผลต่อความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 1 แบบ ได้แก่ แบบตามใจตนเอง

ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่าง เลือกใช้บริการความถี่เดือนละครั้ง มีผลต่อความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 4 แบบ ได้แก่ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง) แบบตามแฟชั่น แบบตามใจตนเองและ แบบเน้นราคา เลือกใช้บริการความถี่น้อยกว่าเดือนละครั้ง มีผลต่อความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 1 แบบ ได้แก่ แบบสับสน

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่าง เลือกช่วงเวลา กลางเดือนหรือปลายเดือนมีผลต่อความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 8 แบบ ได้แก่ แบบเน้นคุณภาพ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง) แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน แบบตามใจตนเอง แบบเน้นราคา แบบสับสนและแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า

ราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่าง เลือกราคา 1,000 บาทขึ้นไปมีผลต่อความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 7 แบบ ได้แก่ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง) แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน แบบตามใจตนเอง แบบเน้นราคา แบบสับสนและแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า เลือกราคา 100-500 บาทมีผลต่อความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 1 แบบ ได้แก่ แบบเน้นคุณภาพ

ผู้มีอิธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่าง เลือกที่จะตัดสินใจเองไปมีผลต่อความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 1 แบบ ได้แก่ แบบเน้นราคา

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 38 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	เว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต		
	Facebook	Pantip	**E bay**
รวม	-	✓	✓
รวม	-	✓	✓
รวม	-	✓	✓
รวม	-	✓	✓
รวม	-	✓	✓
รวม	-	✓	✓
รวม	-	✓	✓
รวม	-	✓	✓
รวม	1	8	8

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 38 (ต่อ) สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 3 พบว่า ความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต Pantip **และ** E bay มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากสุด และเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต Facebook ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตอธิบายได้ดังนี้

Pantip พบว่ากลุ่มตัวอย่าง เลือกเว็บไซต์ไม่ใช่ Pantip มีผลต่อความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 7 แบบ ได้แก่ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง) แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน แบบตามใจตนเอง แบบเน้นราคา แบบสับสนและแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า เลือกเว็บไซต์ Pantip มีผลต่อความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 1 แบบ ได้แก่ แบบเน้นคุณภาพ

E bay พบว่ากลุ่มตัวอย่าง เลือกเว็บไซต์ไม่ใช่ E bay มีผลต่อความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 8 แบบ ได้แก่ แบบเน้นคุณภาพ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (ยี่ห้อดัง) แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน แบบตามใจตนเอง แบบเน้นราคา แบบสับสนและแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ข้อวิจารณ์

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและระดับการศึกษา มีผลต่อความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Benjamin and Bei (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่องนักศึกษาระดับปริญญาตรีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อินเทอร์เน็ต พบว่า เพศและระดับการศึกษามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและ ขัดแย้ง กันในประเด็น อายุและพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งในงานวิจัยในงานวิจัยนี้พบว่า อายุความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แต่งานวิจัยของ Benjamin and Bei พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบบเน้นคุณภาพแบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง) แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน แบบตามใจตนเอง แบบเน้นราคา แบบสับสนและแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตรา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Marios (2002) ได้ทำการศึกษาเรื่องการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีและทฤษฎีกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์พบว่าความท้าทาย น่าตื่นเต้น เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ ผู้บริโภคแบบออนไลน์ผู้บริโภคออนไลน์รายใหม่ที่เป็นทั้งผู้ซื้อสินค้าและผู้ใช้คอมพิวเตอร์ มีความ ตั้งใจจะกลับมาซื้ออีกครั้งเพราะรู้สึกสนุกและรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้อินเตอร์หรือเว็บไซต์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านราคา มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Junhong et al. (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบออนไลน์และออฟไลน์สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่า ผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์มีความภักดีต่อตราสินค้าแต่มีความอ่อนไหวต่อราคาสินค้า มากกว่าออฟไลน์ ราคามีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับของใช้ในครัวเรือนและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ และเพศ พบว่า เพศหญิงในช่วงอายุ 20-25 ปี และพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่าสินค้าที่นิยมซื้อคือ หนังสือ และการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแบบเน้นคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีชา กาวีอิ่น (2551) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ราชภัฏเชียงรายพบว่า 1) กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี 2) ประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อ คือ หนังสือ นิตยสาร และ บริการของตั๋วเครื่องบิน 3) สามรถซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีการบริการจัดส่งสินค้าตามต้องการ และสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือและ **ขัดแย้ง** กันในประเด็น ความถี่ในการใช้บริการ ซึ่งในงานวิจัยนี้พบว่า มีความถี่เฉลี่ยเดือนละครั้งแต่ในงานวิจัยของปรีชา กาวีอิ่น พบว่า มีความถี่เฉลี่ย 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ พบว่า รายได้ 5,001-15,000 บาท และพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อคือเพื่อใช้เอง และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเองสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนีย์ ใจมูล (2554)ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์พบว่า 1) กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 10,001-15,000 บาท2) วัตถุประสงค์ในการซื้อคือเพื่อใช้เอง และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเองในโอกาสที่พบสินค้าถูกใจ 3) ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น 4) การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต มีความน่าสนใจและช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและ ขัดแย้ง กันในประเด็น อาชีพ ซึ่งในงานวิจัยของเสาวนีย์ ใจมูล พบว่า 1) อาชีพส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

อินเตอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้การรับรู้ข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและสร้างความสะดวกสบายในการทำกิจกรรมต่างๆได้ตลอดเวลา การซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตเป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากความสะดวกในการซื้อขายหรือหาข้อมูลสินค้า ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคเลือกใช้ช่องทางบนอินเตอร์เน็ตในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าต่อกัน พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตและรูปแบบในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตจึงเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจโดยงานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต

โดยเป็นวิธีวิจัยการวิจัยเชิงพรรณนาโดยใช้เทคนิคการศึกษาแบบสำรวจเพื่อรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยการสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตใน 6 เดือนที่ผ่านมา โดยเก็บที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเทคนิค คือ การทบทวนเอกสารอ้างอิงต่างๆ การสำรวจจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการซื้อสินค้าทาง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อินเทอร์เน็ตจำนวน 400 ชุด ได้มีการใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายลักษณะของตัวแปร ซึ่งในที่นี้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยจากค่าคะแนนเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมานใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติทดสอบสมมติฐานดังนี้ การทดสอบ χ^2-test การทดสอบ t-test การทดสอบ F-test (One way ANOVA) และการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ผลการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-25 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา มีรายได้อยู่ในช่วง 5,001-15,000 บาท ตามลำดับ

ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตพบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตประเภท เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ รองเท้า มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเมื่อเกิดความชอตามลำดับ มีความถี่ในการใช้บริการ เดือนละครั้ง เลือกซื้อสินค้าในช่วงเวลาแล้วแต่ความสะดวก ที่ราคา 500- 1,000 บาท โดยการตัดสินใจเอง และ เวบไซต์ที่ใช้ในการซื้อสินค้า คือ Facebook

ผลการวิจัยความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตคือแบบเน้นคุณภาพ แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน แบบเน้นราคาและ แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า โดยรวม อยู่ในระดับ เห็นด้วย ส่วนแบบตามใจตนเองและ แบบสับสน โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากสุด รองลงมาคือ สถานภาพ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ โดยนักเรียน นักศึกษา เลือกประเภทสินค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้แก่ เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ รองเท้า เครื่องสำอาง อาหารเสริมและของเล่นเกมส์ ของขวัญ มีวัตถุประสงค์เมื่อเกิดความชอบ เลือกใช้บริการเดือนละครั้ง ช่วงเวลาแล้วแต่ความ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สะดวก ที่ราคา 1,000 บาทขึ้นไป โดยจะเข้าใช้บริการทาง Facebook ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจเลือกสินค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้แก่ e- ticket เช่น ตั๋วเครื่องบิน ตั๋วดูละครและพ่อบ้าน แม่บ้าน อาชีพอิสระ เลือกประเภทสินค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้แก่ สั่งจอง ทัวร์ โรงแรมและที่พัก เครื่องใช่ไฟฟ้า เครื่องเสียง และซอฟแวร์ คอมพิวเตอร์ต่างๆ โดยจะเข้าใช้บริการ ทาง Dealfish และ e-bay

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ โดยรายได้ 5,000 - 15,000 บาท เลือกประเภทสินค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้แก่ เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ รองเท้า เครื่องสำอาง อาหารเสริม ของเล่น เกมส์ ของขวัญ และซอฟแวร์ คอมพิวเตอร์ต่างๆ ช่วงเวลาแล้วแต่ความสะดวก โดยจะเข้าใช้บริการทาง Facebook สำหรับรายได้ 25,001-35,000 บาท เลือกประเภทสินค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้แก่ ได้แก่ e- ticket เช่น ตั๋วเครื่องบิน ตั๋วดูละครมีวัตถุประสงค์เมื่อเกิดความชอบ โดยเลือกตัดสินใจเอง โดยจะเข้าใช้บริการ ทาง Tarad และรายได้35,001 บาท ปีขึ้นไปเลือกประเภทสินค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้แก่ สั่งจอง ทัวร์ โรงแรมและที่พัก ราคา 1,000 บาทขึ้นไป โดยจะเข้าใช้บริการทาง Dealfish และ e-bay

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ โดยสถานภาพโสด หม้าย หย่าร้าง เลือกประเภทสินค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้แก่ เครื่องสำอาง อาหารเสริม และของเล่น เกมส์ ของขวัญ เลือกใช้บริการช่วงเวลาแล้วแต่ความสะดวก โดยจะเข้าใช้บริการ ทาง Facebook Dealfish และWeloveshopping และสถานภาพสมรส อยู่ด้วยกันเลือกประเภทสินค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้แก่ e- ticket เช่น ตั๋วเครื่องบิน ตั๋วดูละคร ที่ราคา 1,000 บาทขึ้นไป โดยเลือกตัดสินใจเอง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพและรายได้ มีผลต่อความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากสุด รองลงมาคือ สถานภาพ อธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีผลต่อความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต7 แบบ ได้แก่ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง) แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน แบบตามใจตนเอง แบบเน้นราคา แบบสับสนและแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีผลต่อความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 7 แบบ ได้แก่ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง) แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข ความ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพลิดเพลิน แบบตามใจตนเอง แบบเน้นราคา แบบสับสนและแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ มีผลต่อความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต7 แบบ ได้แก่ แบบเน้นคุณภาพ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง) แบบตามใจตนเอง แบบเน้นราคา และแบบสับสน แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลินและแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีผลต่อความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต5 แบบ ได้แก่ แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน แบบเน้นราคา แบบสับสนและแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านประเภทสินค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ตชนิดเครื่องสำอาง อาหารเสริม ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านประเภทสินค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ตชนิดเครื่องสำอาง อาหารเสริม พบว่ากลุ่มตัวอย่าง เลือกชนิดไม่ใช่เครื่องสำอาง อาหารเสริม มีผลต่อความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต8 แบบ ได้แก่ แบบเน้นคุณภาพ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง) แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน แบบตามใจตนเอง แบบเน้นราคา แบบสับสนและแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า

ความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเพื่อตามอย่างบุคคลที่ชอบ ตามแฟชั่น มีผลต่อความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต4 แบบ ได้แก่ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง) แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน แบบเน้นราคา และแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า เลือกวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในการทำงานหรือเพื่อการสะสม มีผลต่อความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต2 แบบ ได้แก่ แบบเน้นคุณภาพและแบบสับสน และเลือกวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเพื่อราคาถูกมีผลต่อความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต1 แบบ ได้แก่ แบบตามใจตนเอง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตพบว่า เลือกช่วงเวลา กลางเดือนหรือปลายเดือนมีผลต่อความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต8 แบบ ได้แก่ แบบเน้นคุณภาพ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง) แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน แบบตามใจตนเอง แบบเน้นราคา แบบสับสน และแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า

ความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านราคา โดยราคา 1,000 บาทขึ้นไปมีผลต่อความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต7 แบบ ได้แก่ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง) แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน แบบตามใจตนเอง แบบเน้นราคา แบบสับสนและแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเตอร์เน็ตควรวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตคือ สำหรับกลุ่มผู้หญิง อายุ 20-25 ปี ควรจัดให้มีสินค้าประเภท เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ รองเท้า เครื่องสำอางและอาหารเสริม ช่องทางในการขาย คือ facebook และสำหรับกลุ่มผู้ชาย อุปกรณ์เทคโนโลยี สื่อสาร ถ่ายภาพ เครื่องใช่ไฟฟ้า เครื่องเสียง ของเล่น เกมส์ ของขวัญ และซอฟแวร์ต่างๆ คอมพิวเตอร์ เป็นสิ่งที่ให้ความสนใจ โดยจะเข้าใช้บริการ ทาง Dealfish Tarad และ e-bay หนังสือเป็นสินค้าที่ซื้อได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างจะซื้อสินค้าเมื่อเกิดความชอบและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และควรจัดให้มีโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้า ที่ราคา 500 – 1,000 บาท (มาจากตาราง 7 หน้า 61 / ตาราง 8 หน้า 71 / ตาราง 4 หน้า 47)

2. ผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเตอร์เน็ตควรจัดให้มีรูปแบบของสินค้าที่หลายหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพศหญิง รายได้ 5,000-25,000 บาท คือ ควรขายสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาถูก และควรจัดให้มีสินค้าตามแฟชั่นอยู่เสมอ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าตามแฟชั่น (มาจาก ตาราง 21 หน้า 161 / ตาราง 22 หน้า 167 / ตาราง 4 หน้า 47)

3. ผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเตอร์เน็ตควรสร้างหรือจัดรูปแบบเวบไซต์ให้มีความน่าสนใจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตแบบเน้นความสุข

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ความเพลิดเพลิน เน้นช่องทางการขายคือ facebook เป็นหลัก เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างสถานภาพ โสด หม้าย หย่าร้าง ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญยาตรี ปริญญาโท รายได้ 5,000-15,000 บาท เลือกเข้าใช้บริการเป็นหลัก สร้างความประทับใจในการใช้บริการหรือสินค้าที่มีคุณภาพ เพราะกลุ่มตัวอย่างรายได้ 15,000 – 25,000 บาท ตัดสินใจซื้อสินค้าตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้ารวมทั้งตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (มาจาก ตาราง 9 หน้า 87 / ตาราง 10 หน้า 97 / ตาราง 12 หน้า 118 / ตาราง 21 หน้า 164 / ตาราง 22 หน้า 168)

4. ผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเตอร์เน็ตควรเน้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดและสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน คือ ควรเน้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดและสื่อสารให้เหมาะกับช่วงอายุ 20-25 ปีและอาชีพ นักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน เพราะเป็นช่วงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตมากสุด รองลงมาคือ รายได้ เพศ สถานภาพ และระดับการศึกษา (มาจากตาราง 11 หน้า 103)

5. ผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเตอร์เน็ตควรเน้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดและสื่อสารโดยให้ความสำคัญกับการเน้นคุณภาพสินค้า ตามแฟชั่น เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตให้ความสำคัญกับการตัดสินใจแบบเน้นคุณภาพ แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุขความเพลิดเพลิน แบบเน้นราคาและแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า (มาจากตาราง 40 หน้า 252)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรจัดให้มีคำถามเกี่ยวกับรูปแบบเวบไซต์หรือการสร้างสิ่งดึงดูดใจในการซื้อสินค้ามากกว่านี้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจกับการสร้างความสุขและความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต

2. ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดอื่นๆนอกจากกรุงเทพฯ เพื่อศึกษาความเหมือนและความแตกต่างของพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถนำข้อมูลมาใช้ในกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามพฤติกรรม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548. **หลักสถิติ.** พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ. 2553. "**E-COMMERCE ch3 หลักการตลาดออนไลน**" (Online). www.dllibrary.spu.ac.th:8080, 11 ตุลาคม 2555.

ฉัตราพร เสมอใจ. 2546. **การตลาดธุรกิจบริการ.** กรุงเทพมหานคร: เอ็กซเปอร์เน็ท.

ชูชัย สมิทธิไกร. 2554. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธงชัย สันติวงษ์. 2542**. การบริหารงานบุคคล.** พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2555. **"สถิติคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น เฉลี่ยวันละ 6 ล้านคน"** ประชาชาติธุรกิจ (Online). www.prachachat.net, 11 ตุลาคม 2555.

ปรีชา กาวีอิ่น. 2551. **พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.** การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

วัฒณี ภูวทิศ. 2555. "การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์และผลกระทบเชิงจริยธรรมในการนำเสนอข่าวสารของผู้สื่อข่าว"**. Executive Journal.** มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 167-168 อ้างถึง มานะ ตรีรยาภิวัฒน์. 2553. **นักข่าวกับ Social Media** (Online). www.tja.or.th, 9 พฤจิกายน 2553

มติชนออนไลน์. 2555. "**กสิกรไทยคาด ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ปี'55 มูลค่าตลาดแตะ 73,000 ล้าน.**" มติชน (Online). www.matichon.co.th, 19 กันยายน 2555.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, และ โชติรส กมลสวัสดิ์. 2550. **หลักการตลาด (Principles of marketing).** พิมพ์ครั้งที่ 11. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. 2540. **องค์การและการจัดการ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

สมคิด บางโม. 2548. **องค์การและการจัดการ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: วิทยพัฒน์.

เสาวนีย์ ใจมูล. 2554. **พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Benjamin, C. Y. F. , and H. C. Bei. 2010. **Undergraduates and Online Purchasing Behavior** Centre of Excellent for Sustainable Consumption Studies. Faculty of Human Ecology, Universiti Putra Malaysia. Malaysia

Bhatnagar, Amit, M. Sanjog, and H. Raghav Rao. 2000. **On risk, convenience, and Internet shopping behavior**. Comm. ACM 98–105.

Junhong, C. , A.U. a Mart, J. C. José, and K. C. Pradeep. **An Empirical Analysis of Shopping Behavior Across Online and Offline Channels for Grocery Products: The Moderating Effects of Household and Product Characteristics**. NUS Business School. Business Link, National University of Singapore.

Marios, K. 2002. **Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior.** Zicklin School of Business. Baruch College. The City University of New York

Morrisette, Shelley, L. M. James, M. Nicki, and L. Gordon. 1999. **Are Net shoppers loyal? The Forrester Rep.** March.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Li, Hairong, K. Cheng, and G. R. Martha. 1999**. The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior**. J. Comput.

Solomon, M. 2009. **Consumer behavior: Buying, having and being**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education**.**

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง “การตัดสินใจและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ โดยนิสิตโครงการบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ (ภาคปกติ) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามนี้ต้องเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ภายในเขตกรุงเทพมหานครและมีการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลของท่านจะถือเป็นความลับเพื่อใช้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ทางผู้ศึกษาขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามตามข้อเท็จจริง

ขอขอบคุณ

นางสาว สลิลทิพย์ เดชะศิริประภา

โดยแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจ้ง โปรดใส่เครื่องหมาย ☑ ลงหน้าตัวเลือกข้อที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20-25 ปี ☐ 26-30 ปี

☐ 30-35 ปี ☐ 36-40 ปี ☐ 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน ☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก ☐ อื่นๆ โปรดระบุ .. ..

5.อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน ☐ อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป

☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ 5,001 - 15,000 บาท ☐ 15,001 - 25,000 บาท ☐ 25,001- 35,000 บาท

☐ 35,001-45,000 บาท ☐ 45,001-55,000 บาท ☐ 55,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจ้ง โปรดใส่เครื่องหมาย ☑ ลงหน้าตัวเลือกข้อที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

2.1 ประเภทของสินค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ และรองเท้า ☐ e –ticket เช่น ตั๋วเครื่องบิน ตั๋วดูละคร

☐ หนังสือ ☐ อาหาร เครื่องดื่ม สินค้าสุขภาพ

☐ อุปกรณ์เทคโนโลยี/สื่อสาร ถ่ายภาพ ☐ สินค้าบันเทิง เครื่องกีฬา เครื่องเขียน

☐ สั่งจอง ทัวร์ โรงแรมและที่พัก ☐ เครื่องสำอาง อาหารเสริม

☐เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องเสียง ☐ ของเล่น เกมส์ของขวัญ

☐ซอฟแวร์ต่างๆ คอมพิวเตอร์เกมส์ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.2 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

☐ ราคาถูก ☐ เกิดความชอบ

☐ตามอย่างบุคคลที่ชอบ ☐ ตามแฟชั่น

☐ ใช้ในการทำงาน ☐ เพื่อการสะสมพักผ่อน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.3 ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

☐ น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ☐เดือนละครั้ง

☐2-3 ครั้งต่อเดือน ☐ อาทิตย์ละครั้ง

☐ น้อยกว่าอาทิตย์ละครั้ง ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.4 ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

☐ ต้นเดือน ☐ กลางเดือน ☐ ปลายเดือน

☐ แล้วแต่ความสะดวก ☐ อื่นๆ โปรดระบุ ....

2.5 ราคาที่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

☐ ต่ำกว่า 100 บาท ☐ 100-500 บาท ☐ มากกว่า 500-1,000 บาท

☐ 1,000 บาทขึ้นไป ☐ อื่นๆ โปรดระบุ ....

2.6 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

☐ ตัดสินใจเอง ☐ คนในครอบครัว ☐เพื่อน

☐ แฟน ☐ คนขาย ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

2.7 เวบไซต์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

☐ facebook ☐ pantip ☐ dealfish

☐ tarad ☐ thaishop ☐ e bay

☐ amazon ☐ weloveshopping ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจ้ง โปรดใส่เครื่องหมาย ☑ ลงในระดับความสำคัญที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย และ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตัดสินใจการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
แบบเน้นคุณภาพ					
3. ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี					
4. ใช้ความพยายามอย่างมากในการหาข้อมูลสินค้า					
3. เลือกสินค้าที่มีความทน แข็งแรง					
4. ซื้อสินค้าที่มีการรับรองมาตราฐานความปลอดภัย					

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การตัดสินใจการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
แบบเน้นคุณภาพ					
5. ใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชิ้น					
แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (ยี่ห้อดัง)					
6. ชอบซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง(ยี่ห้อดัง)					
7. ซื้อสินค้าที่มีการโฆษณามากที่สุด					
8. สินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ					
9. การใช้สินค้าที่มีชื่อเสียงทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม					
10. สินค้าที่มีราคาสูงเป็นสินค้าที่คุณภาพดี					
แบบตามแฟชั่น					
11.ซื้อสินค้าที่ใหม่ล่าสุดอย่างน้อยหนึ่งตัวหรือมากกว่านั้น					
12. เลือกสินค้าที่ทันสมัยอยู่เสมอตามแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลง					
13. เชื่อว่าการใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นผู้นำสมัย					
14. การใช้สินค้าตามแฟชั่นจะทำให้เป็นยอมรับ					
15. หาความรู้เกี่ยวกับแฟชั่นอยู่เสมอๆ					
แบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลิน					
16. กิจกรรมที่ชอบที่สุดคือการซื้อหรือหาข้อมูลสินค้าทางอินเทอร์เน็ต					
17. ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน					
18. ไปเลือกซื้อสินค้าหรือหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อคลายเครียด					
19. การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้เวลาหมดไปอย่างรวดเร็ว					
20. ทุกวันหยุดมักจะหาข้อมูลสินค้าใหม่ๆทางอินเทอร์เน็ต					
แบบตามใจตนเอง					
21. ควรวางแผนการซื้อสินค้าให้ดีกว่าที่เป็นอยู่					
22. บ่อยครั้งที่ซื้อสินค้าโดยไม่ยั้งคิดแล้วกลับมาเสียใจภายหลัง					
23. ไม่เคยสนใจว่าจะซื้อสินค้าไปในราคาเท่าไหร่					

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การตัดสินใจการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
24. เมื่อชอบสินค้าตัวไหนจะใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อ					
25. ไม่ค่อยมีการเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ					
แบบเน้นราคา					
26. ซื้อสินค้าจำนวนมากเท่าที่ทำได้เมื่อมีการลดราคา					
27. ระมัดระวังในการเลือกซื้อเพื่อความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป					
28. จะเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าทุกครั้งที่มีการซื้อ					
29. มีการวางแผนการซื้อสินค้าเป็นอย่างดี					
30. เลือกใช้สินค้าที่มีราคาถูกเพราะสามารถเปลี่ยนได้บ่อย					
แบบสับสน					
31. การที่มีสินค้าหลายหลายยี่ห้อทำให้ไม่แน่ใจ					
32. รู้สึกสับสนในการเลือกซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลมากเกินไป					
33. ไม่ค่อยมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง					
34. ชอบที่จะถามผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนว่าดีอย่างไร					
35. เคยซื้อสินค้าผิดเพราะสับสนกับยี่ห้อ					
แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า					
36. เลือกซื้อสินค้าชอบซ้ำแล้วซ้ำอีก					
37. เลือกซื้อสินค้าในร้านเดิมเสมอๆ					
38. จะซื้อสินค้าเฉพาะยี่ห้อที่ชอบเท่านั้น					
39. การซื้อสินค้าในยี่ห้อเดิมทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจในคุณภาพ					
40. เคยลองเปลี่ยนยี่ห้อแต่ก็ต้องกลับมาที่ยี่ห้อเดิมทุกครั้ง					

ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะ

.....

....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวก ข

ผลการทดสอบสถิติแบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.958	.956	48

Item Statistics

	Mean	**Std. Deviation**	**N**
qulity goods	4.4000	.49827	30
find information	4.3333	.60648	30
strong	4.7667	.43018	30
safe	4.6000	.62146	30
long time decision	3.7000	1.02217	30
total q	4.3600	.32968	30
famous	3.0333	1.21721	30
more ad.	2.7333	1.33735	30
reliable	3.6667	.88409	30
accept	3.5000	.90019	30
hight price	3.7333	.90719	30
total b	3.3333	.85393	30
new	3.5667	.81720	30
update	3.5000	.93772	30
hight fation	3.3000	1.02217	30
accept fation	3.4667	.93710	30
information	3.3667	.92786	30
total f	3.4400	.74907	30
find	3.2333	.93526	30
fun	3.7333	.78492	30

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

	Mean	Std. Deviation	N
relax	3.7667	.81720	30
out pf time	3.7000	.79438	30
weekend	3.4000	.81368	30
total h	3.5667	.57315	30
]plane	3.5667	.67891	30
sad	3.5000	.90019	30
ignore price	3.2667	.98027	30
don't use time	3.2667	1.08066	30
ignore informayion	3.4000	.96847	30
total s	3.4200	.69352	30
sell	3.4333	.81720	30
useful money	3.7333	.94443	30
advantage	3.8333	.83391	30
plane to buy	3.9000	.95953	30
low price	3.0000	1.08278	30
total p	3.5800	.62444	30
more brand	3.4333	.81720	30
more information	3.5667	.81720	30
unsure	3.5000	.93772	30
ask	3.6667	.92227	30
worng sell	3.4333	.89763	30
total c	3.5200	.63376	30
repeatedly	3.3333	.66089	30
old shop	3.7000	.65126	30
old brand	3.9333	.36515	30
confident	4.2000	.76112	30
try another	3.3333	.92227	30
total l	3.7000	.38507	30

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาว สลิลทิพย์ เดชะศิริประภา
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 1 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ประวัติการทำงาน	สถาบันสอนพิเศษ Edu@home

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์