

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอก” ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์” นี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 329 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ถูกต้อง และตรวจให้คะแนน จากนั้นนำมาลงรหัส ป้อนข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ซึ่งแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลประเภทของการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทบุคคลธรรมดา

ตอนที่ 3 ข้อมูลการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอก” จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ประเภทของการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 329 ชุด สามารถสรุปผลประเภทของการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ประเภทธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลธรรมดา	165	50.2
บริษัทมหาชน	7	2.1
บริษัทจำกัด	139	42.2
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	2	0.6
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	16	4.9
รวม	329	100.0

จากตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ส่วนใหญ่เป็นบุคคลธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 50.2 และเป็นผู้ประกอบการที่เป็นนิติบุคคลร้อยละ 49.8 ซึ่งแบ่งเป็นบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด คิดเป็นร้อยละ 4.9 บริษัทมหาชน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทบุคคลธรรมดา

ในการตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ในครั้งนี้ มีผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทบุคคลธรรมดา จำนวน 165 คน

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทบุคคลธรรมดา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	107	64.8
หญิง	58	35.2
รวม	165	100.0
อายุ		
20 – 30 ปี	67	40.6
31 – 40 ปี	65	39.4
41 – 50 ปี	33	20.0
รวม	165	100.0
การศึกษา		
มัธยมศึกษา / ปวช.	14	8.5
อนุปริญญา / ปวส.	39	23.6
ปริญญาตรี	83	50.3
สูงกว่าปริญญาตรี	27	16.4
อื่น ๆ	2	1.2
รวม	165	100.0

จากตารางที่ 4.2 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลเฉพาะผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นประเภทบุคคลธรรมดา จำนวน 165 คน สรุปได้ดังนี้

1. เพศ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 64.8 และหญิงร้อยละ 35.2
2. อายุผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 39.4 และช่วงอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

3. การศึกษา ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง คิดเป็นร้อยละ 23.6 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.4 มัธยมศึกษาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ คิดเป็นร้อยละ 8.5 และผู้ที่มีระดับการศึกษาประเภทอื่น คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้หรือผลประกอบการต่อเดือน

รายได้หรือผลประกอบการต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500,000 บาท	133	40.4
500,001 – 1,000,000 บาท	36	10.9
1,000,001 – 10,000,000 บาท	143	43.5
10,000,001 – 100,000,000 บาท	16	4.9
มากกว่า 100,000,000 บาท ขึ้นไป	1	0.3
รวม	329	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงรายได้หรือผลประกอบการต่อเดือนของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 1,000,001 – 10,000,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ในช่วง น้อยกว่า 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.4 รายได้อยู่ในช่วง 500,001 – 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.9 รายได้ในช่วง 10,000,001 – 100,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.9 และรายได้ในช่วงที่มากกว่า 100,000,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
เพิ่มช่องทางการตลาด	242	22.7
อำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค	141	13.2
ตามกระแสนิยมและทันสมัย	159	14.9
ประชาสัมพันธ์สินค้า / บริการ	211	19.8
ลดต้นทุนการบริหารจัดการ	324	29.4

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 329 คน มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่ เพื่อลดต้นทุนในการบริหารจัดการ คิดเป็นร้อยละ 99.7 รองลงมา มีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มช่องทางการตลาด คิดเป็นร้อยละ 74.2 เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 73.9 เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 63.5 และตามกระแสความนิยมและทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 47.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบ	จำนวน	ร้อยละ
- ดำเนินธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว (Pure Internet Company) : มีเว็บไซต์และไม่มีหน้าร้าน	156	47.4
- ดำเนินธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตและมีหน้าร้าน (Click and Mortar Company) : มีเว็บไซต์มีหน้าร้าน	173	52.6
รวม	329	100

จากตาราง 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 329 คน มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอินเทอร์เน็ต (Click and Mortar Company) : มีเว็บไซต์และมีหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 51.4 และ

รองลงมาคือการค้าเงินธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว (Pure Internet Company) : มีเว็บไซต์ และไม่มีหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 48.6

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทชื่อโดเมน (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ชื่อโดเมน	จำนวน	ร้อยละ
.co.th	71	21.6
.com	247	75.1
.net	9	2.7
.biz	1	0.3
อื่น ๆ		
.in	2	0.6
.org	3	0.9

จากตาราง 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 329 คน มีการจดชื่อโดเมนส่วนใหญ่เป็นชื่อโดเมน .com คิดเป็นร้อยละ 75.1 รองลงมาเป็นชื่อโดเมน .co.th คิดเป็นร้อยละ 21.6 ชื่อโดเมน .net คิดเป็นร้อยละ 2.7 และชื่อโดเมน .biz คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ และโดเมนอื่น ได้แก่ ชื่อโดเมน .in คิดเป็นร้อยละ 0.6 และ ชื่อโดเมน .org คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของหมวดหมู่สินค้าหรือบริการ ที่จำหน่ายบนอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

สินค้า / บริการ	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษา	4	1.2
เกมส์/ของเด็กเล่น/ของขวัญ/เบ็ดเตล็ด	31	9.4
ท่องเที่ยว	9	2.7
ธุรกิจ	30	9.1
บุคคล / สังคม	4	1.2
การแพทย์และสุขภาพ	3	0.9

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

สินค้า / บริการ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารและเครื่องดื่ม	14	4.2
อสังหาริมทรัพย์ / ออกแบบ / ตกแต่งบ้าน	7	2.1
กีฬาและสันทนาการ	2	0.6
ข่าว – สื่อ	7	2.1
การเงิน กฎหมาย และบัญชี	6	1.8
บันเทิงและนันทนาการ	5	1.5
เครื่องมือสื่อสาร / กล้อง	40	12.1
คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต	120	36.5
แฟชั่น / เครื่องแต่งกาย / เครื่องประดับ	14	4.3
อื่น ๆ		
- จัดซื้อจัดจ้าง	1	0.3
- ขายตรง	9	2.7
- ที่ปรึกษา	5	1.5
- นำเข้าส่งออก	5	1.5
- เกี่ยวกับ e-commerce	18	5.5
- แพลตฟอร์ม	1	0.3
- เทคโนโลยี	6	1.8
- สัมมนา	2	0.6
- สินค้าการเกษตร	2	0.6
- สิ่งพิมพ์	1	0.3
- ออกแบบโฆษณา	3	0.9
- SMEs	36	10.9

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 329 คน จำหน่ายสินค้าหรือบริการแบ่งตามหมวดหมู่ที่จัดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ส่วนใหญ่เป็นหมวดหมู่ คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ จำหน่ายเครื่องมือสื่อสารและกล้อง คิดเป็นร้อยละ 12.2

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เป็นอุปสรรคในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ปัจจัยอุปสรรค	จำนวน	ร้อยละ
ความล่าช้าของการสื่อสาร (Speed)	247	75.1
ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	185	56.2
ภาระค่าใช้จ่าย	185	56.2
ความยากในการเข้าเว็บไซต์	158	48.0
ขาดกฎหมายครอบคลุมที่ชัดเจน	144	43.8
ปัญหาทางภาษา	145	44.1

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 329 คน ให้ความเห็นว่าปัจจัยการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เป็นอุปสรรคในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่คือ ความล่าช้าของการสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 75.1 รองลงมาคือ ภาระค่าใช้จ่าย และความน่าเชื่อถือของข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 56.2

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของรายละเอียดเกี่ยวกับชื่อเว็บไซต์

เว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
- เป็นชื่อที่ง่าย และมีความสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการที่ต้องการประชาสัมพันธ์	66	20.1
- เป็นชื่อหน่วยงานแต่ไม่สัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากชื่อเว็บไซต์ที่ต้องการจะจดมีผู้อื่นจดไปก่อนแล้ว	135	41.0
- ชื่อโดเมนจำยาก เพราะชื่อโดเมนที่ต้องการจะจดไม่มีให้บริการแล้ว	128	38.9

จากตาราง 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า รายละเอียดเกี่ยวกับเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 329 คน ส่วนใหญ่เป็นชื่อหน่วยงานแต่ไม่สัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ เนื่องจากชื่อเว็บไซต์ที่ต้องการจะจดมีผู้อื่นจดไปก่อนแล้ว คิดเป็นร้อยละ 41.0 และรองลงมา ชื่อโดเมนจำยาก เพราะชื่อโดเมนที่ต้องการจะจด เช่น .com ไม่มีให้บริการแล้ว คิดเป็นร้อยละ 38.9 และเป็นชื่อที่ง่าย และมีความสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการที่ต้องการประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 20.1

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
- จำหน่ายสินค้า / บริการบนอินเทอร์เน็ตให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนไทย	35	10.6
- จำหน่ายสินค้า / บริการบนอินเทอร์เน็ตให้กับกลุ่มเป้าหมายทั้งคนไทยและต่างชาติ	294	89.4
- มีหมายเลขโทรศัพท์พิเศษ หรือหมายเลข Call Center	2	0.6

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าลักษณะการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 329 คน ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตให้กับกลุ่มเป้าหมายทั้งคนไทยและต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 89.4

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้บริการ

การรับรู้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	136	41.3
ไม่รู้จัก	193	58.7
รวม	329	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของบริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ที่สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อไทย ไม่มีคอต	200	60.8
ชื่ออังกฤษ ไม่มีคอต	179	54.4
ตัวเลข ไม่มีคอต	86	26.1
การจัดอันดับเว็บไซต์ (Placement)	76	23.1
นามบัตรออนไลน์ (e Biz Card)	187	56.8

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าประเภทของบริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ที่สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดคือการจดทะเบียน “ชื่อไทย ไม่มีคอต” จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ นามบัตรออนไลน์ (e Biz Card) จำนวน 187 คิดเป็นร้อยละ 56.8 และ ชื่ออังกฤษไม่มีคอต จำนวน 179 คิดเป็นร้อยละ 54.4 ตัวเลขไม่มีคอต จำนวน 86 คิดเป็นร้อยละ 26.1 และการจัดอันดับเว็บไซต์ (Placement) จำนวน 76 คิดเป็นร้อยละ 23.1 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความคิดเห็นของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	จำนวน (ร้อยละ)							
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ชื่อบริการมีความ น่าสนใจ	144 (43.77)	44 (13.77)	127 (38.60)	8 (2.43)	6 (1.82)	3.95	1.04	มาก
2. มีรูปแบบบริการให้ เลือกหลายรูปแบบทั้ง บริการหลักและบริการ เสริม	74 (22.49)	121 (36.78)	128 (38.91)	4 (1.22)	2 (0.61)	3.79	0.82	มาก
3. มีจุดเด่นของบริการ คือคุณสมบัติในการเข้าสู่ เว็บไซต์ได้สะดวก	121 (36.78)	60 (18.24)	136 (41.34)	11 (3.34)	1 (0.30)	3.88	0.96	มาก
4. มีฟังก์ชันหรือ เครื่องมือพิเศษที่เพิ่ม ความสะดวกและรวดเร็ว	92 (27.96)	155 (47.11)	55 (16.72)	24 (7.29)	3 (0.91)	3.94	0.91	มาก
โดยรวม						3.89	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์พบว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ในระดับมากทุกปัจจัยย่อย โดยในด้านชื่อบริการที่มีความน่าสนใจ มี ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.95 รองลงมาคือมีฟังก์ชันหรือเครื่องมือพิเศษ คือ Nipa Toolbar ที่เพิ่มความ สะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.94 และมีจุดเด่นของบริการ คือคุณสมบัติในการเข้าสู่ เว็บไซต์ ได้สะดวกโดยไม่ต้องพิมพ์ชื่อโดเมนที่เป็นภาษาอังกฤษ ค่าเฉลี่ย 3.88

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคาที่มีต่อความคิดเห็นของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านราคา (Price)	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	จำนวน (ร้อยละ)							
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. อัตราค่าบริการมีให้ เลือกหลายราคาตาม รูปแบบของบริการ	84 (25.53)	148 (44.98)	79 (24.01)	13 (3.95)	5 (1.52)	3.89	0.88	มาก
2. อัตราค่าบริการทั้ง บริการหลักและบริการ เสริมมีความคุ้มค่า	102 (31.00)	159 (48.33)	47 (14.29)	14 (4.26)	7 (2.13)	4.02	0.90	มาก
3. อัตราค่าบริการต่ำกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับการ ทำสื่อการตลาดรูปแบบ อื่น	84 (25.53)	157 (47.72)	75 (22.80)	13 (3.95)	0 (0.00)	3.95	0.80	มาก
โดยรวม						3.95	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่าความคิดเห็นของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอท” ในความคิดเห็นของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านราคาพบว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอท” ในระดับมากทุกปัจจัยย่อย โดยในด้านอัตราค่าบริการ ทั้งบริการหลักและบริการเสริมที่กำหนด มีความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.02 รองลงมาคือด้านอัตราค่าบริการต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการทำสื่อการตลาดรูปแบบอื่น ค่าเฉลี่ย 3.95 และอัตราค่าบริการ มีให้เลือกหลายราคา ตามรูปแบบของบริการ ทั้งบริการหลักและบริการเสริม ค่าเฉลี่ย 3.89

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อความคิดเห็นของผู้ประกอบการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	จำนวน (ร้อยละ)							
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. มีจำนวนช่องทางให้ เลือกในการขอใช้บริการ หลายช่องทาง	80 (24.32)	140 (42.55)	92 (27.96)	15 (4.56)	2 (0.61)	3.85	0.86	มาก
2. ช่องทางการใช้บริการ ผ่านเว็บไซต์ www.cattellecom.com	68 (20.67)	141 (42.86)	93 (28.27)	18 (5.47)	9 (2.74)	3.73	0.94	มาก
3. ช่องทางผ่านสำนักงาน บริการลูกค้า ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ทั่วประเทศ	82 (24.92)	90 (27.36)	137 (41.64)	12 (3.65)	8 (2.43)	3.69	0.97	มาก
4. บูรงาน Event แสดง เทคโนโลยีหรืองาน สัมมนา ที่บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ไปจัดแสดง	69 (20.97)	184 (55.93)	60 (19.76)	9 (2.74)	2 (0.61)	3.94	0.75	มาก
โดยรวม						3.80	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่าความคิดเห็นของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ในความคิดเห็นของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ในระดับมากทุกปัจจัยย่อย โดยด้านช่องทาง บูชงาน Event แสดงเทคโนโลยีหรืองานสัมมนา ที่ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ไปจัดแสดง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.94 รองลงมาคือการมีจำนวนช่องทางที่มีให้เลือกในการขอใช้บริการหลายช่องทาง ค่าเฉลี่ย 3.85 ช่องทางการขอใช้บริการผ่านเว็บไซต์ www.catttelecom.com ที่สามารถติดต่อได้สะดวกตลอดเวลา ค่าเฉลี่ย 3.73 และ ด้านช่องทางการขอใช้บริการผ่านสำนักงานบริการลูกค้า ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่มีอยู่ทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.69

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อความคิดเห็นของผู้ประกอบการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	จำนวน (ร้อยละ)							
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. การให้ทดลองใช้งาน ฟรี	74 (22.49)	164 (49.85)	77 (23.40)	9 (2.74)	5 (1.52)	3.89	0.83	มาก
2. ประชาสัมพันธ์ใน รูปแบบแผ่นพับ โบรชัวร์ และบนเว็บไซต์	65 (19.76)	180 (54.71)	64 (19.45)	17 (5.17)	3 (0.91)	3.87	0.82	มาก
3. การลดราคาค่าบริการ	53 (16.11)	165 (50.15)	72 (21.88)	24 (7.29)	15 (4.56)	3.66	0.98	มาก
4. แคมระยะเวลาให้ บริการ หรือแถม บริการ เสริม	88 (26.75)	150 (45.59)	68 (20.67)	18 (5.47)	5 (1.52)	3.91	0.91	มาก
5. การออกบูชแนะนำ บริการในงานต่าง ๆ	89 (27.05)	170 (51.67)	50 (15.20)	17 (5.17)	3 (0.91)	3.99	0.84	มาก
6. การจัดสัมมนา ผู้ประกอบการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	75 (22.80)	160 (48.63)	73 (22.19)	16 (4.86)	5 (1.52)	3.86	0.87	มาก
7. การติดต่อสอบถาม ข้อมูล และบริการหลัง การขาย ผ่าน Call Center และTelemarketing	74 (22.49)	161 (48.94)	67 (20.36)	14 (4.26)	13 (3.95)	3.82	0.96	มาก
โดยรวม						3.86	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่าความคิดเห็นของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอท” ในความคิดเห็นของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอท” ในระดับมากทุกปัจจัยย่อย โดยด้านการออกบูชแนะนำบริการในงานต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.99 รองลงมา ด้าน มีการแถมระยะเวลาให้บริการ หรือแถม บริการเสริม ค่าเฉลี่ย 3.91 และมีการลดราคาค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.66

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน ที่มีต่อความคิดเห็นของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านพนักงาน (People)	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	จำนวน (ร้อยละ)							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. พนักงานของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ที่มี ความรู้ด้านเทคนิคและ การตลาดอย่างดี	77 (23.40)	103 (31.31)	113 (34.35)	23 (6.99)	13 (3.95)	3.63	1.04	มาก
2. พนักงานของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มี Service Mind เป็นที่ยอมรับของผู้ ที่เคยใช้บริการอื่น	88 (26.75)	122 (37.08)	98 (29.79)	16 (4.86)	5 (1.52)	3.83	0.93	มาก
โดยรวม						3.73	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่าความคิดเห็นของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจัยด้านพนักงานที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอท” ในความคิดเห็นของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านพนักงานพบว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอท” ในระดับมากที่สุด 2 ปัจจัยย่อย โดยพนักงานของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มี Service Mind ในการให้บริการเป็นที่ยอมรับของผู้ที่เคยใช้บริการอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.83 รองลงมา ด้านพนักงานของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ที่มีความรู้ด้านเทคนิค และการตลาดเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.63

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีต่อความคิดเห็นของผู้ประกอบการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ (Process)	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	จำนวน (ร้อยละ)							
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. การขอใช้บริการที่มี ให้เลือกหลายช่องทาง และสามารถใช้บริการได้ ตลอด 24 ชั่วโมง	70 (21.28)	152 (46.20)	78 (23.71)	17 (5.17)	12 (3.65)	3.76	0.97	มาก
2. การชำระค่าบริการที่มี ให้เลือกทั้งการชำระผ่าน ธนาคารที่กำหนด หรือ ผ่านบัตรเครดิตบน เว็บไซต์	63 (19.15)	164 (48.95)	85 (25.84)	14 (4.26)	3 (0.91)	3.82	0.82	มาก
3. ระยะเวลาเริ่มใช้งาน หลังขั้นตอนการจด ทะเบียน	61 (18.54)	108 (32.83)	120 (36.47)	25 (7.60)	15 (4.56)	3.53	1.02	มาก
4. การติดต่อสอบถาม ข้อมูลบริการ ตลอด 24 ชั่วโมง	64 (19.45)	185 (56.23)	67 (20.36)	9 (2.74)	4 (1.22)	3.90	0.78	มาก
โดยรวม						3.75	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่าความคิดเห็นของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอท” ในความคิดเห็นของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการพบว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย” ในระดับมากทุกปัจจัยย่อย โดยการติดต่อสอบถามข้อมูลบริการได้ที่ CAT Contact Center ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โทร. 1322 ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.90 รองลงมา ด้านการชำระค่าบริการที่มีให้เลือกทั้งการชำระผ่านธนาคารที่กำหนด หรือชำระผ่านบัตรเครดิตบนเว็บไซต์หลังขั้นตอนการลงทะเบียนค่าเฉลี่ย 3.82 และระยะเวลาเริ่มใช้งานหลังขั้นตอนการจดทะเบียน คือวันถัดไปหากจดทะเบียนก่อนเวลา 17.00 น หากเป็นวันหยุดจะใช้งานได้วันทำการแรกทันที มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.53

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีต่อความคิดเห็นของผู้ประกอบการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ (Physical Evidence)	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	จำนวน (ร้อยละ)							
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. มีการจัดรูปแบบของ เว็บไซต์สำหรับให้ บริการ มีความทันสมัย สวยงาม ชัดเจน และใช้ งานง่าย	75 (22.80)	136 (41.34)	103 (31.31)	11 (3.34)	4 (1.22)	3.81	0.87	มาก
2. มีการจัดทำเอกสาร ประชาสัมพันธ์ บริการ ในรูปแบบโบรชัวร์ แผ่น พับให้มีความสวยงาม น่า สนใจ ชัดเจน เข้าใจง่าย	71 (21.58)	152 (46.20)	78 (23.71)	18 (5.47)	10 (3.04)	3.78	0.95	มาก
3. คู่มือการใช้บริการทั้ง บริการหลัก และบริการ เสริม ที่เข้าใจง่ายทุก ขั้นตอน ติดตั้งอยู่บน เว็บไซต์	84 (25.59)	171 (51.98)	55 (16.72)	12 (3.65)	7 (2.13)	3.95	0.87	มาก
4. มีเครื่องมือพิเศษ (Nipa Toolbar) ติดตั้งบน เว็บไซต์ ที่สามารถ download มาใช้งานได้ ฟรี เพื่อความสะดวก รวดเร็วในการใช้งาน	69 (20.97)	140 (42.55)	91 (27.66)	20 (6.08)	9 (2.74)	3.73	0.62	มาก
โดยรวม						3.82	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่าความคิดเห็นของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ในความคิดเห็นของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย มากที่สุดคือ 3.82 และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการพบว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ในระดับมากทุกปัจจัยย่อย โดยการมีคู่มือการใช้บริการทั้งบริการหลักและบริการเสริม ที่เข้าใจง่ายทุกขั้นตอน ที่ติดตั้งอยู่บนเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.95 รองลงมาคือ มีการจัดรูปแบบของเว็บไซต์สำหรับให้บริการ มีความทันสมัย สวยงาม ชัดเจนและใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.81 มีการจัดทำเอกสารประชาสัมพันธ์บริการในรูปแบบ แผ่นพับ โบรชัวร์ให้มีความสวยงาม น่าสนใจ ชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.78 และการมีเครื่องมือพิเศษ Nipa Toolbar ติดตั้งบนเว็บไซต์ที่สามารถ download มาใช้งานได้ฟรี เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.73

ตารางที่ 4.20 แสดงระดับความสำคัญของการตัดสินใจปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ ความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.89	0.51	มาก	3
ปัจจัยด้านราคา	3.95	0.63	มาก	1
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94	0.70	มาก	2
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	0.57	มาก	5
ปัจจัยด้านพนักงาน	3.74	0.78	มาก	7
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.75	0.57	มาก	6
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.86	0.60	มาก	4

จากตารางที่ 4.20 พบว่า เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอท” โดยรวมในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านราคาผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการด้วยค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.95 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.94 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.89 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.86 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.85 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.75 และปัจจัยด้านพนักงานมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.74 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งหมด 329 คน ได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะข้อคิดเห็นเพิ่มเติม ในแบบสอบถามส่วนที่เป็นคำถามปลายเปิด จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีดอท” จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 55.92 ซึ่งสามารถสรุปความคิดเห็นเพิ่มเติม ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดง จำนวน ร้อยละของข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
1. อัตราค่าบริการมีราคาสูง น่าจะมีการปรับราคาให้ลดลงกว่านี้	24	13.04
2. ควรจะมีการประชาสัมพันธ์บริการให้เป็นที่รู้จักมากกว่าในปัจจุบัน เนื่องจากคนส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักบริการ “ชื่อไทย มีมิดอท” ว่าคืออะไร มีประโยชน์อย่างไร โดยอาจจะประชาสัมพันธ์ตามที่สาธารณะต่าง ๆ เช่น สถานที่ราชการ โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรืออาจทำการติดตั้งบูธให้ประชาชนได้ทดลองใช้งานด้วยตนเอง เพื่อเป็นการสร้างความคุ้นเคยกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เป็นภาษาไทย	102	55.43
3. การจดทะเบียนใช้งานควรจะสามารถใช้งานได้ในเวลาไม่นานนัก และรวมถึงการจดทะเบียนใช้งานในวันหยุดด้วย	8	4.34
4. น่าจะให้ความไม่มั่นใจว่าเมื่อใช้บริการแล้วจะมีปัญหาเกี่ยวกับการเกิด VIRUS ในเครื่องคอมพิวเตอร์	16	8.69
5. น่าจะให้บริการครอบคลุมสำหรับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ทุกราย และสามารถใช้งานได้ทุกที่ หากต้องการนำไปใช้งานในต่างประเทศ ผู้ใช้บริการไม่ต้องดาวน์โหลด plug-in เพื่อนำมาใช้งาน	9	4.89
6. น่าจะสามารถใช้งานได้กับระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ทุกระบบ	25	13.58

จากตารางที่ 4.21 ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต” ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เสนอแนะว่าควรมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากกว่าในปัจจุบัน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 55.43 รองลงมาคือ ควรจะสามารถใช้งานได้กับระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ทุกระบบ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 13.58 และ ควรปรับอัตราค่าบริการให้ต่ำกว่านี้ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.04

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต”

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน (ร้อยละ)						χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
บุคคล	-	1	27	116	21	165	63.016	0.031*
ธรรมดา		(0.61)	(16.36)	(70.30)	(12.73)	(100.00)		
บริษัท	-	-	-	5	2	7		
มหาชนจำกัด				(71.43)	(28.57)	(100.00)		
ประเภทธุรกิจ								
บริษัทจำกัด	-	-	19	89	31	139		
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล			(13.67)	(64.03)	(22.30)	(100.00)		
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	-	-	-	2	-	2		
				(100.00)		(100.00)		
ชาย	-	1	17	76	13	107	4.112	0.942
เพศ		(0.93)	(15.89)	(71.03)	(12.15)	(100.00)		
หญิง	-	-	10	40	8	58		
			(17.24)	(68.96)	(13.79)	(100.00)		

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					รวม	χ^2	Sig.	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
อายุ	20-30 ปี	-	-	10 (14.92)	46 (68.66)	11 (16.42)	67 (100.00)	21.509	0.368
	31-40 ปี	-	1 (1.54)	9 (13.85)	47 (72.31)	8 (12.31)	65 (100.00)		
	41-50 ปี	-	-	8 (24.24)	23 (69.70)	2 (6.06)	33 (100.00)		
การศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	-	-	2 (14.29)	12 (85.71)	-	14 (100.00)	43.320	0.332
	อนุปริญญา/ปวส.			6 (15.38)	28 (71.79)	5 (12.82)	39 (100.00)		
	ปริญญาตรี			16 (19.28)	55 (66.26)	12 (14.46)	83 (100.00)		
	สูงกว่าปริญญาตรี			4 (14.81)	20 (74.07)	2 (7.41)	27 (100.00)		
	อื่น ๆ			-	1 (50.00)	1 (50.00)	2 (100.00)		

จากตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทธุรกิจ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยด้านราคา จำนวน (ร้อยละ)					รวม	χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
บุคคล	-	6	37	87	35	165	138.485	0.000*
ธรรมดา		(3.64)	(22.42)	(52.73)	(21.21)	(100.00)		
บริษัท	-	-	-	4	3	7		
มหาชนจำกัด				(57.14)	(42.86)	(100.00)		
ประเภท								
บริษัทจำกัด	-	1	17	95	26	139		
ธุรกิจ		(0.72)	(12.23)	(68.35)	(18.70)	(100.00)		
ห้างหุ้นส่วน	-	1	1	-	-	2		
สามัญนิติบุคคล		(50.50)	(50.50)			(100.00)		
ห้างหุ้นส่วน	-	-	3	9	4	16		
จำกัด			(18.75)	(56.25)	(25.00)	(100.00)		
ชาย	-	4	25	54	24	107	8.769	0.554
เพศ		(3.74)	(23.36)	(50.47)	(22.43)	(100.00)		
หญิง	-	2	12	33	11	58		
		(3.45)	(20.69)	(56.90)	(18.96)	(100.00)		
20-30 ปี	-	1	10	41	15	67	23.677	0.257
		(1.49)	(14.92)	(61.19)	(22.39)	(100.00)		
อายุ								
31-40 ปี	-	2	18	30	15	65		
		(3.08)	(22.69)	(46.15)	(23.08)	(100.00)		
41-50 ปี	-	3	9	16	5	33		
		(9.09)	(27.27)	(48.48)	(15.15)	(100.00)		

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยด้านราคา จำนวน (ร้อยละ)					รวม	χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
มัธยมศึกษา/	-	-	4	7	3	14	22.015	0.991
ปวช.			(28.57)	(50.00)	(21.43)	(100.00)		
อนุปริญญา/	-	2	10	19	8	39		
ปวส.		(5.13)	(25.64)	(48.72)	(20.51)	(100.00)		
การ	-	2	16	44	21	83		
ศึกษา		(2.41)	(19.28)	(53.01)	(25.30)	(100.00)		
สูงกว่า	-	2	7	15	3	27		
ปริญญาตรี		(7.41)	(25.93)	(55.55)	(11.11)	(100.00)		
อื่น ๆ	-	-	-	2	-	2		
				(100.00)		(100.00)		

จากตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทธุรกิจ มีความสัมพันธ์ต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน (ร้อยละ)						χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
บุคคล	2	8	21	83	51	165	49.734	0.825
ธรรมดา	(1.21)	(4.85)	(12.73)	(50.30)	(30.91)	(100.00)		
บริษัทมหาชน	-	-	2	3	2	7		
จำกัด			(28.57)	(42.86)	(28.57)	(100.00)		
ประเภท	-	2	22	84	31	139		
ธุรกิจ		(1.44)	(15.83)	(60.43)	(22.30)	(100.00)		
ห้างหุ้นส่วน	-	-	1	1	-	2		
สามัญนิติบุคคล			(50.00)	(50.00)		(100.00)		
ห้างหุ้นส่วน	-	-	4	10	2	16		
จำกัด			(25.00)	(62.50)	(12.50)	(100.00)		
ชาย	1	5	15	54	32	107	20.939	0.139
เพศ	(0.93)	(4.67)	(14.02)	(50.47)	(29.91)	(100.00)		
หญิง	1	3	6	29	19	58		
	(1.72)	(5.17)	(10.34)	(50.00)	(32.76)	(100.00)		
20-30 ปี	-	1	8	40	18	67	41.475	0.079
		(1.49)	(11.94)	(59.70)	(26.86)	(100.00)		
อายุ	-	5	7	28	25	65		
31-40 ปี		(7.69)	(10.77)	(43.08)	(38.46)	(100.00)		
41-50 ปี	2	2	6	15	8	33		
	(6.06)	(6.06)	(18.18)	(45.45)	(24.24)	(100.00)		

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน (ร้อยละ)						χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
มัธยมศึกษา/	-	2	-	9	3	14	67.276	0.242
ปวช.		(14.28)		(64.29)	(21.43)	(100.00)		
อนุปริญญา/	-	2	5	21	11	39		
ปวส.		(5.13)	(12.82)	(53.85)	(28.20)	(100.00)		
การ	ปริญญาตรี	2	1	12	35	33	83	
ศึกษา		(2.41)	(1.20)	(14.46)	(42.17)	(39.76)		
	สูงกว่า	-	3	4	17	3	27	
	ปริญญาตรี		(11.11)	(14.81)	(62.96)	(11.11)		
	อื่นๆ	-	-	-	1	1	2	
					(50.00)	(50.00)		

จากตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรืออาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน (ร้อยละ)						χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
บุคคล	-	2	24	110	29	165	91.497	0.270
ธรรมดา		(1.21)	(14.54)	(66.67)	(17.58)	(100.00)		
บริษัทมหาชน	-	-	2	4	1	7		
	จำกัด		(28.57)	(57.14)	(14.28)	(100.00)		
ประเภทธุรกิจ	-	5	40	80	14	139		
	บริษัทจำกัด		(3.59)	(28.78)	(57.55)	(10.07)		
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	-	-	1	1	-	2		
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด		(50.00)	(50.50)		(100.00)		
เพศ	-	-	7	6	3	16		
	ชาย		(43.75)	(37.50)	(18.75)	(100.00)		
หญิง	-	2	14	75	16	107	15.582	0.685
		(1.87)	(13.08)	(70.09)	(14.95)	(100.00)		
อายุ	-	-	10	35	13	58		
	20-30 ปี		(17.24)	(60.34)	(22.41)	(100.00)		
31-40 ปี	-	-	8	48	11	67	41.364	0.326
			(11.94)	(71.64)	(16.42)	(100.00)		
41-50 ปี	-	1	10	42	12	65		
		(1.54)	(15.38)	(64.62)	(18.46)	(100.00)		
	-	1	6	20	6	33		
		(3.03)	(18.18)	(60.61)	(18.18)	(100.00)		

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน (ร้อยละ)						χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
มัธยมศึกษา/ ปวช.	-	-	3 (21.43)	6 (42.86)	5 (35.71)	14 (100.00)	21.710	0.597
อนุปริญญา/ ปวส.	-	-	4 (10.26)	25 (64.10)	10 (25.64)	39 (100.00)		
การ ศึกษา ปริญญาตรี	-	1 (1.20)	19 (22.89)	58 (69.88)	13 (15.66)	83 (100.00)		
สูงกว่า ปริญญาตรี	-	1 (3.70)	5 (18.52)	20 (74.08)	1 (3.70)	27 (100.00)		
อื่นๆ	-	-	1 (50.00)	1 (50.00)	-	2 (100.00)		

จากตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด หรืออาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านพนักงาน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยด้านพนักงาน จำนวน (ร้อยละ)					รวม	χ^2	Sig.	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
บุคคล	-	3	33	77	52	165	34.160	0.364	
ธรรมดา		(1.82)	(20.00)	(46.67)	(31.51)	(100.00)			
บริษัท	-		1	5	1	7			
ประเภท			(14.29)	(71.42)	(14.29)	(100.00)			
ธุรกิจ	มหาชนจำกัด	1	7	32	67	32	139		
	บริษัทจำกัด	(0.72)	(5.04)	(23.02)	(48.20)	(23.02)	(100.00)		
	ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	-	1	1	-	-	2		
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด		(50.00)	(50.00)			(100.00)		
		-	-	5	7	4	16		
			(31.25)	(43.75)	(25.00)	(100.00)			
เพศ	ชาย	-	3	20	50	34	107	2.479	0.871
	หญิง		(2.80)	(18.69)	(46.73)	(31.78)	(100.00)		
		-	-	13	27	18	58		
			(22.42)	(46.55)	(31.03)	(100.00)			
อายุ	20-30 ปี	-	1	11	35	20	67	8.746	0.724
			(1.49)	(16.42)	(52.24)	(29.85)	(100.00)		
	31-40 ปี	-	1	15	29	20	65		
			(1.54)	(23.08)	(44.61)	(30.77)	(100.00)		
	41-50 ปี	-	1	7	13	12	33		
			(3.03)	(21.21)	(39.39)	(36.36)	(100.00)		

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยด้านพนักงาน จำนวน (ร้อยละ)					รวม	χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
มัธยมศึกษา/	-	1	3	5	5	14	21.710	0.597
ปวช.		(7.14)	(21.43)	(35.71)	(35.71)	(100.00)		
อนุปริญญา/	-	-	4	21	14	39		
ปวส.			(10.26)	(53.85)	(35.89)	(100.00)		
การ	-	1	19	36	27	83		
ศึกษา		(1.20)	(22.89)	(43.37)	(32.53)	(100.00)		
สูงกว่า	-	2	5	15	5	27		
ปริญญาตรี		(7.41)	(18.52)	(55.55)	(18.52)	(100.00)		
อื่นๆ	-	-	1	-	1	2		
			(50.00)		(50.00)	(100.00)		

จากตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน หรืออาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน (ร้อยละ)						χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
บุคคล	-	2	38	98	27	165	113.965	0.000*
ธรรมดา		(1.21)	(23.05)	(59.39)	(16.36)	(100.00)		
บริษัท	-	-	1	5	1	7		
มหาชนจำกัด			(14.28)	(71.43)	(14.28)	(100.00)		
ประเภทธุรกิจ	-	-	33	91	15	139		
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล			(23.74)	(65.46)	(10.79)	(100.00)		
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	-	1	-	1	-	2		
		(50.00)		(50.00)		(100.00)		
ชาย	-	1	27	63	16	107	12.116	0.436
เพศ		(0.93)	(25.23)	(58.88)	(14.95)	(100.00)		
หญิง	-	1	11	35	11	58		
		(1.72)	(18.94)	(60.34)	(18.97)	(100.00)		
20-30 ปี	-	1	12	43	11	67	33.081	0.102
		(1.49)	(17.91)	(64.18)	(16.42)	(100.00)		
อายุ	-	1	15	38	11	65		
31-40 ปี		(1.54)	(23.08)	(58.46)	(16.92)	(100.00)		
41-50 ปี	-	2	9	17	5	33		
		(6.06)	(27.27)	(51.52)	(15.15)	(100.00)		

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน (ร้อยละ)						χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
มัธยมศึกษา/	-	1	2	11	-	14	70.223	0.020*
ปวช.		(7.14)	(14.28)	(78.57)		(100.00)		
อนุปริญญา/	-	-	5	24	10	39		
ปวส.			(12.82)	(61.54)	(25.64)	(100.00)		
การ	-	1	20	48	14	83		
ศึกษา		(1.20)	(24.10)	(57.83)	(16.87)	(100.00)		
สูงกว่า	-	-	10	15	2	27		
ปริญญาตรี			(37.04)	(55.55)	(7.41)	(100.00)		
อื่นๆ	-	-	1	1	-	2		
			(50.00)	(50.00)		(100.00)		

จากตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทรธุรกิจ และการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอายุ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำนวน (ร้อยละ)						χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		
บุคคล	-	1	18	106	40	165	52.800	0.443
ธรรมดา			(10.91)	(64.24)	(24.24)	(100.00)		
ประเภท	-	-	2	3	2	7		
ธุรกิจ			(28.57)	(42.86)	(28.57)	(100.00)		
จำกัด	1	5	29	87	17	139		
บริษัทจำกัด	(0.72)	(3.60)	(20.86)	(62.59)	(12.23)	(100.00)		
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	-	-	1	-	1	2		
ห้างหุ้นส่วนจำกัด			(50.00)		(50.50)	(100.00)		
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	-	-	4	8	4	16		
จำกัด			(25.00)	(50.00)	(25.00)	(100.00)		
เพศ	-	1	7	74	25	107	12.001	0.285
หญิง			(0.93)	(6.54)	(23.36)	(100.00)		
หญิง	-	-	11	32	15	58		
			(18.97)	(55.17)	(25.86)	(100.00)		
อายุ	-	-	5	44	18	67	18.056	0.584
20-30 ปี			(7.46)	(65.67)	(26.84)	(100.00)		
31-40 ปี	-	-	9	40	16	65		
			(13.85)	(61.54)	(24.61)	(100.00)		
41-50 ปี	-	1	4	22	6	33		
		(3.03)	(12.12)	(66.67)	(18.18)	(100.00)		

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำนวน (ร้อยละ)					รวม	χ^2	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
มัธยมศึกษา/	-	1	-	9	4	14	55.607	0.051
ปวช.				(64.29)	(28.57)	(100.00)		
อนุปริญญา/	-	-	3	28	8	39		
ปวส.			(7.69)	(71.79)	(20.51)	(100.00)		
การ	-	-	9	50	24	83		
ศึกษา			(10.84)	(60.24)	(28.92)	(100.00)		
สูงกว่า	-	-	5	18	4	27		
ปริญญาตรี			(18.52)	(66.67)	(14.81)	(100.00)		
อื่นๆ	-	-	1	1	-	2		
			(50.00)	(50.00)		(100.00)		

จากตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หรืออาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอท” ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทรธุรกิจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต”

ส่วนประสม การตลาด	ประเภทรธุรกิจ	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	บุคคลธรรมดา	3.84	0.48	3.399	0.018*
	บริษัทมหาชนจำกัด	4.07	0.53		
	บริษัทจำกัด	3.97	0.51		
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3.66	0.51		
ด้านราคา	บุคคลธรรมดา	3.91	0.69	3.764	0.005*
	บริษัทมหาชนจำกัด	4.24	0.63		
	บริษัทจำกัด	3.99	0.54		
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	4.13	0.53		
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	บุคคลธรรมดา	3.72	0.69	1.895	0.130
	บริษัทมหาชนจำกัด	3.89	0.61		
	บริษัทจำกัด	3.90	0.64		
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3.84	0.55		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	บุคคลธรรมดา	3.96	0.53	3.289	0.021*
	บริษัทมหาชนจำกัด	3.84	0.63		
	บริษัทจำกัด	3.75	0.60		
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3.79	0.61		
ด้านพนักงาน	บุคคลธรรมดา	3.82	0.75	2.176	0.091
	บริษัทมหาชนจำกัด	3.86	0.63		
	บริษัทจำกัด	3.60	0.82		
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3.88	0.72		
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	บุคคลธรรมดา	3.77	0.61	0.271	0.846
	บริษัทมหาชนจำกัด	3.82	0.55		
	บริษัทจำกัด	3.74	0.53		
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3.66	0.42		

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาด	ประเภทธุรกิจ	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	บุคคลธรรมดา	3.94	0.56	5.619	0.001*
	บริษัทมหาชนจำกัด	3.79	0.64		
	บริษัทจำกัด	3.66	0.64		
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3.88	0.63		

จากตารางที่ 4.29 เป็นการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีข้อมูลประเภทธุรกิจที่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงาน และกระบวนการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต”

ส่วนประสมการตลาด	เพศ	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.83	0.49	0.094	0.759
	หญิง	3.85	0.46		
ด้านราคา	ชาย	3.90	0.69	0.091	0.764
	หญิง	3.93	0.69		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	3.70	0.65	0.354	0.553
	หญิง	3.76	0.75		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.93	0.54	0.626	0.430
	หญิง	4.00	0.51		
ด้านพนักงาน	ชาย	3.82	0.77	0.010	0.922
	หญิง	3.81	0.73		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	3.78	0.58	0.031	0.861
	หญิง	3.76	0.66		
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ชาย	3.96	0.55	0.170	0.681
	หญิง	3.92	0.58		

จากตารางที่ 4.30 เป็นการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต”

ส่วนประสมการตลาด	อายุ	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	20 – 30 ปี	3.87	0.45	1.266	0.285
	31 – 40 ปี	3.87	0.49		
	41 – 50 ปี	3.72	0.50		
ด้านราคา	20 – 30 ปี	4.00	0.61	1.829	0.164
	31 – 40 ปี	3.90	0.67		
	41 – 50 ปี	3.73	0.84		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	20 – 30 ปี	3.78	0.53	1.996	0.139
	31 – 40 ปี	3.77	0.68		
	41 – 50 ปี	3.51	0.93		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	20 – 30 ปี	3.98	0.48	0.149	0.861
	31 – 40 ปี	3.95	0.55		
	41 – 50 ปี	3.92	0.59		
ด้านพนักงาน	20 – 30 ปี	3.84	0.68	0.045	0.956
	31 – 40 ปี	3.82	0.79		
	41 – 50 ปี	3.79	0.83		
ด้านกระบวนการให้บริการ	20 – 30 ปี	3.81	0.53	1.441	0.240
	31 – 40 ปี	3.82	0.58		
	41 – 50 ปี	3.61	0.80		
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	20 – 30 ปี	4.01	0.52	2.302	0.103
	31 – 40 ปี	3.96	0.55		
	41 – 50 ปี	3.77	0.62		

จากตารางที่ 4.31 เป็นการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “ชื่อไทย ไม่มีคอต”

ส่วนประสม การตลาด	ระดับการศึกษา	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.86	0.47	0.037	0.990
	อนุปริญญา/ปวส.	3.83	0.44		
	ปริญญาตรี	3.84	0.45		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.81	0.61		
ด้านราคา	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.93	0.66	0.745	0.527
	อนุปริญญา/ปวส.	3.86	0.75		
	ปริญญาตรี	3.97	0.68		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.75	0.67		
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.63	0.86	1.953	0.123
	อนุปริญญา/ปวส.	3.79	0.62		
	ปริญญาตรี	3.80	0.71		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.45	0.56		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.96	0.72	2.100	0.102
	อนุปริญญา/ปวส.	4.08	0.48		
	ปริญญาตรี	3.97	0.49		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.76	0.56		
ด้านพนักงาน	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.75	0.78	1.843	0.142
	อนุปริญญา/ปวส.	3.99	0.67		
	ปริญญาตรี	3.84	0.75		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.56	0.80		
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.75	0.58	2.582	0.055
	อนุปริญญา/ปวส.	3.97	0.64		
	ปริญญาตรี	3.77	0.61		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.56	0.50		

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาด	ประเภทธุรกิจ	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	มัธยมศึกษา/ปวช.	3.91	0.65	0.684	0.563
	อนุปริญญา/ปวส.	3.96	0.49		
	ปริญญาตรี	4.00	0.56		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.82	0.58		

จากตารางที่ 4.32 เป็นการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน