

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การรับรู้ว่าคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ การรับรู้ว่าคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน ทักษะคิดต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับ 95% และความผิดพลาดไม่เกิน $\pm 5\%$ (Yamane, 1973, p. 1088) จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ราย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ส่วนที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} = ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)

SD = ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

t = ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t Distribution

F = ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F Distribution

Sig. = ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

r = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

*ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ (ดูตาราง 3)

ตาราง 3

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	180	46.8
หญิง	205	53.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 180 คน จำนวนร้อยละ 46.8

ตาราง 4

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	18	4.7
15-24 ปี	88	22.9
25-34 ปี	183	47.5
35-44 ปี	71	18.4
45-54 ปี	22	5.7
55 ปีขึ้นไป	3	.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 แสดงอายุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 อันดับรอง คือ อายุ 15-24 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 รองอันดับสอง คือ อายุ 35-44 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และอายุ 45-54 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ตาราง 5

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	21	5.5
มัธยมศึกษา/ปวช.	48	12.5
อนุปริญญา	28	7.3
ปริญญาตรี	167	43.4
สูงกว่าปริญญาตรี	121	31.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 แสดงระดับการศึกษาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองอันดับสอง คือ ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และระดับอนุปริญญา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตาราง 6

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	86	22.30
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	56	14.50
พนักงานบริษัท	178	46.20
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	34	8.80
รับจ้าง/บริการ	16	4.20
ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	6	1.60
อื่นๆ	9	2.30
รวม	385	100.00

จากตาราง 6 แสดงอาชีพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ พบว่า เป็นมีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองอันดับสอง คือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตาราง 7

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	86	22.30
ไม่เกิน 10,000 บาท	88	22.90
10,000-20,000 บาท	105	27.30
20,001-30,000 บาท	99	25.70
30,001-40,001 บาท	39	10.10
มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป	54	14.00
รวม	385	100.00

จากตาราง 7 แสดงผลรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมา คือ รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองอันดับสอง คือ รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และรายได้มากกว่า 40,001 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ว่าคุณภาพอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ การรับรู้ว่าคุณภาพอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน ทักษะคิดต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า ความเชื่อเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิง โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) (ดูตาราง 8)

ตาราง 8

ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์

การรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์	(\bar{X})	SD	ระดับการรับรู้
1. การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตสอดคล้องกับ วิถีการดำเนินชีวิต	3.70	.87	มาก
2. การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นทางเลือก ที่เพิ่มขึ้น	4.11	.81	มาก
3. สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่ายกว่า ช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ	3.99	.87	มาก
4. การซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตช่วยประหยัด เวลา	3.99	.90	มาก
5. การซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตช่วยประหยัด ค่าใช้จ่าย	3.57	.99	มาก
6. สามารถแสดงความคิดเห็นหรือติชมสินค้า ไปยังผู้ขายโดยตรงได้ง่ายและสะดวก	3.75	.96	มาก
รวม	3.85	.72	มาก

จากตาราง 8 แสดงผลการรับรู้ว่า อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการรับรู้ว่ามีประโยชน์สูงสุด คือ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นทางเลือกที่เพิ่มขึ้น ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมา คือ สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่ายกว่าช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ กับการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตช่วยประหยัดเวลา (สัดส่วนเท่ากัน) ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) ส่วนที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการรับรู้ว่ามีประโยชน์ต่ำที่สุด คือ การซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$)

ตาราง 9

ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน

การรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน	(\bar{X})	SD	ระดับการรับรู้
1. การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องง่าย	4.37	.80	มากที่สุด
2. มีความสามารถในการเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้เป็นอย่างดี	4.34	.82	มากที่สุด
3. การเรียนรู้วิธีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้น ข้อมูลเป็นเรื่องง่าย	4.33	.84	มากที่สุด
4. สามารถซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เอง โดยไม่ต้องการความช่วยเหลือจากผู้เชี่ยวชาญ	4.10	.96	มาก
5. การชี้แจงวิธีการสั่งซื้อสินค้าชัดเจนเข้าใจง่าย	3.83	.93	มาก
6. สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการจะซื้อได้สะดวก และรวดเร็ว	4.06	.88	มาก
รวม	4.17	.76	มาก

จากตาราง 9 แสดงผลการรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน โดยภาพรวมพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีการรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งานสูงที่สุด คือ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องง่าย ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมา คือ มีความสามารถในการเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) ส่วนข้อที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการรับรู้ว่า อินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งานต่ำที่สุด คือ การชี้แจงวิธีการสั่งซื้อสินค้าชัดเจนเข้าใจง่าย ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$)

ตาราง 10

ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า

ทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า	(\bar{X})	SD	ระดับทัศนคติ
1. การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าเป็นวิธีการที่ดี	3.72	.87	เห็นด้วย
2. การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นประสบการณ์ที่น่าสนใจ	3.85	.85	เห็นด้วย
3. การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ทันสมัย	4.12	.85	เห็นด้วย
4. คิดเห็นว่า การซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตดีกว่าซื้อตามช่องทางจำหน่ายอื่น ๆ	3.27	.95	ปานกลาง
5. สินค้าบนอินเทอร์เน็ตใหม่และทันสมัย	3.64	.88	เห็นด้วย
6. มีระบบช่วยในการสั่งซื้อสินค้าที่เป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว	3.78	.85	เห็นด้วย
7. เชื่อว่าข้อบังคับทางกฎหมายที่มีอยู่สามารถปกป้องผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้	3.11	1.02	ปานกลาง
8. ไม่มีการควบคุมหรือตรวจสอบคุณภาพของสินค้าว่า มีความถูกต้องเหมาะสม (-)	2.26	.85	ไม่เห็นด้วย
9. ไม่มั่นใจต่อระบบความปลอดภัยในการชำระเงินสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (-)	2.24	.90	ไม่เห็นด้วย
10. ไม่เห็นสินค้าจริงก่อนซื้อ (-)	1.88	.84	ไม่เห็นด้วย
11. สินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง (-)	2.38	.89	ไม่เห็นด้วย
12. ไม่แน่ใจว่าจะได้รับสินค้าหลังจากจ่ายเงินไปแล้ว (-)	2.41	.95	ไม่เห็นด้วย
13. ความไม่น่าเชื่อถือของผู้ค้า (เว็บไซต์) (-)	2.34	.84	ไม่เห็นด้วย
รวม	3.00	.41	ปานกลาง

จากตาราง 10 แสดงทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า โดยภาพรวมพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าสูงที่สุด คือ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ทันสมัย ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมา คือ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นประสบการณ์ที่น่าสนใจ ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.85$) ส่วนข้อที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าต่ำที่สุด คือ ไม่เห็นสินค้าจริงก่อนซื้อ ในระดับไม่เห็นด้วย ($\bar{X} = 1.88$)

ตาราง 11

ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเชื่อเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ความเชื่อเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	(\bar{X})	SD	ระดับความเชื่อ
1. ได้รับความสะดวกสบายในการซื้อ	4.01	.84	มาก
2. ซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.78	.92	มาก
3. ซื้อสินค้าได้ทั่วโลก 24 ชม.	4.13	.91	มาก
4. ได้สินค้าราคาถูก	3.30	.96	ปานกลาง
5. มีอิสระในการซื้อ	3.97	.90	มาก
6. มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน	3.93	.84	มาก
7. สินค้าบางชนิดมีราคาแพง (-)	2.23	.94	น้อย
8. เปลี่ยนสินค้าไม่ได้ (-)	2.16	.92	น้อย
9. ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้ายุ่งยาก (-)	2.74	.96	ปานกลาง
รวม	3.36	.44	ปานกลาง

จากตาราง 11 แสดงความเชื่อเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวมพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีความเชื่อเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

มีความเชื่อเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตสูงสุด คือ ซื้อสินค้าได้ทั่วโลก 24 ชม. ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมา คือ ได้รับความสะดวกสบายในการซื้อ ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) ส่วนข้อที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเชื่อเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตต่ำที่สุด คือ เปลี่ยนสินค้าไม่ได้ ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.16$)

ตาราง 12

ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง	(\bar{X})	SD	ระดับความเชื่อ
1. เพื่อนเป็นผู้แนะนำให้ท่านซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	3.40	1.00	มาก
2. ญาติพี่น้องสนับสนุนให้ท่านซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	3.00	.98	ปานกลาง
3. สมาชิกในครอบครัวสนับสนุนให้ท่านซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	2.95	1.04	ปานกลาง
4. ครู อาจารย์สนับสนุนให้ท่านซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	2.87	.92	ปานกลาง
รวม	3.06	.84	ปานกลาง

จากตาราง 12 แสดงความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง โดยภาพรวม พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงสูงสุด คือ เพื่อนเป็นผู้แนะนำให้ท่านซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.40$) รองลงมา คือ ญาติพี่น้องสนับสนุนให้ท่านซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.00$) ส่วนข้อที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเชื่อเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตต่ำที่สุด คือ ครู อาจารย์สนับสนุนให้ท่านซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.87$)

ตาราง 13

ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	(\bar{X})	SD	ระดับความตั้งใจ
1. คาดการณ์ว่าจะซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต	3.87	.96	มาก
2. ตั้งใจจะซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต	3.87	.96	มาก
รวม	3.87	.93	มาก

จากตาราง 13 แสดงความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยภาพรวม พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในสัดส่วนที่เท่ากันทั้ง 2 ข้อ คือ คาดการณ์ว่า จะซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต กับตั้งใจจะซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ดูตาราง 14)

ตาราง 14

ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	\bar{X}	SD	Min	Max
1. ราคาหรือมูลค่าสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	1,672.43	3,971.17	100	50,000
2. ราคาหรือมูลค่าที่ซื้อสูงสุด (บาท)	4,474.90	9,711.20	100	100,000
3. จำนวนครั้ง ในการซื้อสินค้าในรอบ 6 เดือน	2.99	3.83	0	40

จากตาราง 14 เมื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบด้วย ด้านราคาหรือมูลค่าสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ราคาหรือมูลค่าที่ซื้อสูงสุด (บาท) และจำนวนครั้ง ในการซื้อสินค้าในรอบ 6 เดือน ได้ผลดังนี้

ราคาหรือมูลค่าสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) พบว่า ราคาหรือมูลค่าสินค้าที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ต่ำที่สุด คือ 100 บาทต่อครั้ง และสูงที่สุด คือ 50,000 บาทต่อครั้ง และโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง คือ 1,672.43 บาท

ราคาหรือมูลค่าที่ซื้อสูงสุด (บาท) พบว่า ราคาที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซื้อต่ำที่สุด คือ 100 บาท และสูงที่สุด คือ 100,000 บาทต่อครั้ง และโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต คือ 4,474.90 บาท

จำนวนครั้ง ในการซื้อสินค้าในรอบ 6 เดือน พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มีการซื้อสินค้าต่ำที่สุด ซื้อ คือ 0 ครั้ง หรือไม่เคยซื้อในรอบ 6 เดือน และสูงที่สุด คือ 40 ครั้ง และโดยเฉลี่ย พบว่า จำนวนครั้งที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต คือ 3 ครั้ง



ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ความเชื่อเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Bi) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I)

H_0 : ความเชื่อเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Bi) ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I)

H_1 : ความเชื่อเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Bi) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง

ตาราง 15

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โปดักโมเมนต์ (Pearson product moment correlation of coefficient) ระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Bi) กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I)

ตัวแปร	ความตั้งใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I)		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความเชื่อเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Bi)	0.631**	0.000	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Bi) กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I) ด้วยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product

moment correlation coefficient) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเชื่อเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Bi) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ในระดับค่อนข้างสูง ($r = 0.631$) กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเชื่อเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก ก็จะทำให้มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในระดับที่มากด้วย

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (NBi) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I)

H_0 : ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (NBi) ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I)

H_1 : ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (NBi) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน (ดูตาราง 16)

ตาราง 16

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โมเมนต์ (Pearson product moment correlation of coefficient) ระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (NBi) กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I)

ตัวแปร	ความตั้งใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I)		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (NBi)	0.381**	0.000	มีความสัมพันธ์ทางบวก ในระดับค่อนข้างต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (NBi) กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I) ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (NBi) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.381$) กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ก็จะทำให้มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ในระดับสูงขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ (PU) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า (AU)

H_0 : การรับรู้ว่า อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ (PU) ไม่มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า (AU)

H_1 : การรับรู้ว่า อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ (PU) มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า (AU)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) และการทดสอบสมมติ-

ฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน (ดูตาราง 17)

ตาราง 17

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โปดัก โมเมนต์ (Pearson product moment correlation of coefficient) ระหว่างการรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ (PU) กับทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า (AU)

ตัวแปร	ทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า (AU)		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ (PU)	0.486**	0.000	มีความสัมพันธ์ทางบวก ในระดับปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ว่า อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ (PU) กับทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า (AU) ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มีความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ (PU) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า (AU) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ในระดับปานกลาง ($r = 0.486$) กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ในระดับปานกลาง ก็จะทำให้ทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า สูงขึ้นในระดับปานกลางด้วย

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน (PEU)

มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า (AU)

H_0 : การรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน (PEU) ไม่มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า (AU)

H_1 : การรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน (PEU) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า (AU)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง

ตาราง 18

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โพลด์ค โมเมนต์ (Pearson product moment correlation of coefficient) ระหว่างการรับรู้ว่ายินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน (PEU) กับทัศนคติต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า (AU)

ตัวแปร	ทัศนคติต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า (AU)		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้ว่ายินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน (PEU)	0.331**	0.000	มีความสัมพันธ์ทางบวก ในระดับค่อนข้างต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ว่ายินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน (PEU) กับทัศนคติต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า (AU) ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ว่ายินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน (PEU) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า (AU) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 0.331$) กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการรับรู้ว่ายินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งานในระดับค่อนข้างต่ำ ก็จะทำให้มีทัศนคติต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า สูงขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (B)

H_0 : ความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (B)

H_1 : ความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (B)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน (ดูตาราง 19)

ตาราง 19

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โทดัก โมเมนต์ (Pearson product moment correlation of coefficient) ระหว่างความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (B)

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I)		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (B)			
- ราคาหรือมูลค่าสินค้าที่ซื้อ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	.000	.998	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- ราคาหรือมูลค่าที่ซื้อสูงสุด (บาท)	.102*	.046	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ
- จำนวนครั้ง ในการซื้อสินค้าในรอบ 6 เดือน	.110*	.032	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (B) ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ได้ผลดังนี้

ความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I) กับ ราคาหรือมูลค่าสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.998 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I)

ไม่มีความสัมพันธ์กับ ราคาหรือมูลค่าสินค้าที่ซื้อ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I) กับ ราคาหรือมูลค่าที่ซื้อสูงสุด (บาท) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I) มีความสัมพันธ์กับราคาหรือมูลค่าที่ซื้อสูงสุด (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ในระดับต่ำ ($r = 0.102$) กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I) ในระดับต่ำ ก็จะทำมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านราคาหรือมูลค่าสินค้าที่ซื้อ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) สูงขึ้นเพียงเล็กน้อย

ความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I) กับ จำนวนครั้ง ในการซื้อสินค้าในรอบ 6 เดือน) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I) มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้ง ในการซื้อสินค้าในรอบ 6 เดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ในระดับต่ำ ($r = 0.110$) กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I) ในระดับต่ำ ก็จะทำมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้ง ในการซื้อสินค้าในรอบ 6 เดือน สูงขึ้นเพียงเล็กน้อย

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 ทศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า (AU) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (B)

H_0 : ทศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า (AU) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (B)

H_1 : ทศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า (AU) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (B)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน (ดูตาราง 20)

ตาราง 20

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โพลด์ค โมเมนต์ (Pearson product moment correlation of coefficient) ระหว่างทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า (AU) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (B)

ตัวแปร	ทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า (AU)		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (B)			
- ราคาหรือมูลค่าสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	.020	.692	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- ราคาหรือมูลค่าที่ซื้อสูงสุด (บาท)	.080	.116	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- จำนวนครั้ง ในการซื้อสินค้าในรอบ 6 เดือน	.142**	.005	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า (AU) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (B) ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ได้ผลดังนี้

ทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า (AU) กับราคาหรือมูลค่าสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.692 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า (AU) ไม่มีความสัมพันธ์กับ ราคาหรือมูลค่าสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า (AU) ราคาหรือมูลค่าที่ซื้อสูงสุด (บาท) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า (AU) ไม่มีความสัมพันธ์กับ ราคาหรือมูลค่าที่ซื้อสูงสุด (บาท) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า (AU) กับจำนวนครั้ง ในการซื้อสินค้าในรอบ 6 เดือน) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า (AU) มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้ง ในการซื้อสินค้าในรอบ 6 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ในระดับต่ำ ($r = 0.142$) กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า (AU) ในระดับต่ำ ก็จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้ง ในการซื้อสินค้าในรอบ 6 เดือน สูงขึ้นเพียงเล็กน้อย

สมมติฐานการวิจัยที่ 7 ความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

H_0 : ความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (multiple comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน (ดูตาราง 21)

ตาราง 21

เปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อจำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น	\bar{X}	SD	F Test	Sig.
ราคาหรือมูลค่าที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	706.25	293.30	3.892*	.004
	ไม่เห็นด้วย	971.00	1199.56		
	เฉย ๆ	4067.14	11588.85		
	เห็นด้วย	1434.81	2124.76		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1660.59	1689.21		
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1018.75	420.83	1.640	.164
ราคาหรือมูลค่าที่ซื้อสูงสุด (บาท)	ไม่เห็นด้วย	1597.32	2589.85		
	เฉย ๆ	5168.57	11575.48		
	เห็นด้วย	4357.58	9190.60		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5826.73	11718.38		

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น	\bar{X}	SD	F Test	Sig.
จำนวนครั้ง ในการซื้อสินค้าในรอบ 6 เดือน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3.88	3.80	2.081	.083
	ไม่เห็นด้วย	2.34	1.73		
	เฉย ๆ	1.54	1.46		
	เห็นด้วย	3.08	4.33		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3.48	3.80		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อจำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่า

ด้านราคาหรือมูลค่าสินค้าที่ซื้อ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.004 พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านราคาหรือมูลค่าสินค้าที่ซื้อ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีการแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ (ดูตาราง 22)

ด้านราคาหรือมูลค่าที่ซื้อสูงสุด (บาท) มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.164 พบว่า ค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านราคาหรือมูลค่าที่ซื้อสูงสุด (บาท) ที่ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในรอบ 6 เดือน มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.083 พบว่า ค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในรอบ 6 เดือน ที่ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 22

เปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านราคาหรือมูลค่าสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
ที่มีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตต่างกัน

ระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
\bar{X}	706.25	971.00	4,067.14	1,434.81	1,660.59
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	706.25	264.75	3,360.89*	728.56	954.34
ไม่เห็นด้วย	971.00	(.862)	(.029)	(.606)	(.507)
เฉยๆ	4,067.14	-	3,096.14*	463.81	689.59
เห็นด้วย	1,434.81	(.001)	-	(.503)	(.355)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1,660.59	-	-	2,632.33*	2,406.55*
				(.000)	(.002)
				-	225.79
					(.636)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านราคา หรือมูลค่าสินค้าที่ซื้อ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 706.25$) มีความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตต่างกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความคิดเห็นในระดับเฉย ๆ ($\bar{X} = 4067.14$) โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความคิดเห็นระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตต่ำกว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับความคิดเห็นในระดับเฉย ๆ มีค่าความต่างเท่ากับ 3360.89

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตระดับไม่เห็นด้วย ($\bar{X} = 971.00$) มีความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตต่างกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความคิดเห็นในระดับเฉย ๆ ($\bar{X} = 4067.14$) โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความคิดเห็นระดับไม่เห็นด้วย มีความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตต่ำกว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับความคิดเห็นในระดับเฉย ๆ มีค่าความต่างเท่ากับ 3096.14

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตระดับเฉย ๆ ($\bar{X} = 4067.14$) มีความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตต่างกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 1434.81$) โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความคิดเห็นระดับเฉย ๆ มีความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตสูงกว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย มีค่าความต่างเท่ากับ 2632.33

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตระดับเฉย ๆ ($\bar{X} = 4067.14$) มีความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตต่างกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 1660.59$) โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความคิดเห็นระดับเฉย ๆ มีความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตสูงกว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าความต่างเท่ากับ 2406.55

สมมติฐานการวิจัยที่ 8 ทักษะคิดต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าแตกต่างกัน
มีผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

H_0 : ทักษะคิดต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าแตกต่างกัน มีผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทักษะคิดต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าแตกต่างกัน มีผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one way ANOVA) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน (ดูตาราง 23)

ตาราง 23

เปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อจำแนกตามระดับทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า

พฤติกรรมในการซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น	\bar{X}	SD	F Test	Sig.
ราคาหรือมูลค่าสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ไม่เห็นด้วย	1,726.78	3,462.13	.020	.980
	เฉย ๆ	1,679.25	4,337.79		
	เห็นด้วย	1,577.43	1,844.12		
ราคาหรือมูลค่าที่ซื้อสูงสุด (บาท)	ไม่เห็นด้วย	4,976.81	8,977.42	1.446	.237
	เฉย ๆ	4,017.46	8,691.85		
	เห็นด้วย	6,454.88	14,554.98		
จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในรอบ 6 เดือน	ไม่เห็นด้วย	1.76	1.40	3.482*	.032
	เฉย ๆ	3.13	4.19		
	เห็นด้วย	3.51	3.26		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า พบว่า

ด้านราคาหรือมูลค่าสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.980 พบว่า ค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านราคาหรือมูลค่าสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านราคาหรือมูลค่าที่ซื้อสูงสุด (บาท) มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.237 ซึ่งมากกว่า 0.05 พบว่า ค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านราคาหรือมูลค่าที่ซื้อสูงสุด (บาท) ที่ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในรอบ 6 เดือน มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.032 พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในรอบ 6 เดือน ที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้การทดสอบด้วยวิธีการแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

ตาราง 24

เปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในรอบ 6 เดือน ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าที่ต่างกัน

ระดับทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า		ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย
	(\bar{X})	1.76	3.13	3.51
ไม่เห็นด้วย	1.76	-	1.37*	1.75*
			(.016)	(.019)
เฉย ๆ	3.13		-	.38
				(.511)
เห็นด้วย	3.51			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในรอบ 6 เดือน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าระดับไม่เห็นด้วย ($\bar{X} = 1.76$) มีระดับทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าต่างกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า ระดับเฉย ๆ ($\bar{X} = 3.13$) โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าระดับไม่เห็นด้วย มีระดับทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าต่ำกว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า ระดับเฉย ๆ มีค่าความต่างเท่ากับ 1.37

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าระดับไม่เห็นด้วย ($\bar{X} = 1.76$) มีระดับทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าต่างกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า ระดับเห็นด้วย

($\bar{X} = 3.51$) โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า ระดับไม่เห็นด้วย มีระดับทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าต่ำกว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า ระดับเห็นด้วย มีค่าความต่างเท่ากับ 1.75

แสดงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ เครื่องหมายการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแรงจูงใจในการให้บริการบนเว็บไซต์ให้ชัดเจน เนื่องจากชื่อเสียงของเว็บไซต์ ส่วนหนึ่งมาจากการบอกต่อ (word of month) ของลูกค้าที่เคยใช้บริการ ดังนั้น การสร้างสมความน่าเชื่อถืออย่างสม่ำเสมอ จึงเป็นวิธีหลัก ๆ ในการสร้างความน่าเชื่อถือ แก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยเช่นกัน อันจะทำให้การวิจัยนั้นครอบคลุมครบทุกปัจจัย และข้อมูลที่ได้จะส่งผลกระทบต่อ การนำไปจัดส่วนประสมทางการตลาดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้อย่างถูกต้องและตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
2. ตัวอย่างที่นำมาศึกษาจำกัดอยู่แต่ในเว็บไซต์เท่านั้น งานวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษา แยกตามภูมิภาค เพื่อหาความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ทางอินเทอร์เน็ตซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อประโยชน์ในการทำงานวิจัยในครั้งต่อไป