

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 724 ฉบับ ได้รับกลับคืนมา 598 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 83 ผู้วิจัยได้คัดเลือกแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ และมีการทดสอบเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows เพื่อหาค่าสถิติต่าง ๆ ที่สำคัญ ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้จัดแบ่งการเสนอผลออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตาม การใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด การส่งเสริมจากภาครัฐ และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 4 ผลการสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขต กรุงเทพมหานคร

**ตอนที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตาม
เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้**

ตาราง 5

จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	208	52.00
หญิง	192	48.00
รวม	400	100.00
อายุ		
18-24 ปี	290	72.50
25-32 ปี	69	17.20
33-40 ปี	31	7.80
40 ปีขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100.00
วุฒิการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	64	16.00
ปวช., ปวส., อนุปริญญา	24	6.00
ปริญญาตรี	260	65.00
ปริญญาโท	50	12.50
ปริญญาเอก	2	0.50
อื่น ๆ	0	0.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	236	59.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	80	20.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	32	8.00
ธุรกิจส่วนตัว	36	9.00
อื่น ๆ	16	4.00
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	72	18.00
5,001-10,000 บาท	159	39.80
10,001-15,000 บาท	37	9.20
15,001-20,000 บาท	42	10.50
20,001-25,000 บาท	21	5.25
25,001-30,000 บาท	28	7.00
มากกว่า 30,000 บาท	41	10.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 208 คน (ร้อยละ 52) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 18-24 ปีจำนวน 290 คน (ร้อยละ 72.5) วุฒิการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรีจำนวน 260 คน (ร้อยละ 65) มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษาจำนวน 236 คน (ร้อยละ 59) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จำนวน 159 คน (ร้อยละ 39.8)

**ตอนที่ 2 จำนวน และร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
จำแนกตามการใช้บริการอินเทอร์เน็ต**

ตาราง 6

จำนวนและร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตาม การใช้บริการอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เวลาที่ท่านเข้ามาใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด		
00.01-00.40 น.	6	1.50
04.01-08.00 น.	0	0.00
08.01-12.00 น.	42	10.50
12.01-16.00 น.	145	36.20
16.01-20.00 น.	7	1.80
20.01-24.00 น.	200	50.00
รวม	400	100.00
จำนวนชั่วโมงเฉลี่ย ที่ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในแต่ละวัน		
1-4 ชั่วโมง/วัน	81	20.20
5-8 ชั่วโมง/วัน	204	51.00
9-12 ชั่วโมง/วัน	46	11.50
13-16 ชั่วโมง/วัน	19	4.80
มากกว่า 16 ชั่วโมง/วัน	50	12.50
รวม	400	100.00
สถานที่ที่ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยส่วนใหญ่		
ที่พักอาศัย เช่น บ้าน คอนโด ฯลฯ	266	66.50
ร้านอินเทอร์เน็ต	17	4.25
สถานที่ทำงาน/สถานที่ศึกษา	97	24.25

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่สาธารณะที่มีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย	18	4.50
อื่น ๆ	2	0.50
รวม	400	100.00
จุดประสงค์ที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ต (สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)		
ค้นหาข้อมูล	339	19.00
รับ-ส่ง E-mail	360	20.18
ดาวน์โหลดข้อมูล/ซอฟต์แวร์	288	16.14
ซื้อ-ขายสินค้าและบริการ	78	4.37
ใช้ chat เช่น (MSN, ICQ, PIRCH and SKYPE)	381	21.36
เพื่อการบันเทิง เช่น ฟังเพลง เล่นเกมส์ เป็นต้น	338	18.95
รวม	1,784	100.00
เว็บไซต์ที่ท่านนิยมใช้บริการ แบ่งตามหน้าที่ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)		
เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร การโฆษณาสินค้าและบริการ ขององค์กรภาครัฐกิจ และองค์กรภาครัฐต่าง ๆ (advertising)	105	5.59
เว็บไซต์แหล่งข้อมูล (data resource)	259	13.80
เว็บไซต์ที่เก็บ และแสดงภาพ (gallery)	267	14.22
เว็บไซต์เพื่อการดาวน์โหลด ซอฟต์แวร์ เพลง ภาพ ฯลฯ (download)	311	16.57
เว็บไซต์เพื่อการแชร์ความรู้ ความคิด ทักษะคติต่าง ๆ (web board)	191	10.18
เว็บไซต์เพื่อการสนทนา (chat)	250	13.32

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เว็บไซต์เพื่อการขายสินค้าและบริการ		
(e-Commerce)	50	2.66
เว็บไซต์เพื่อการค้นหาข้อมูล (search engine)	312	16.62
เว็บไซต์เพื่อการสร้าง รวบรวม ผลสำรวจ (poll online)	29	1.55
เว็บไซต์เพื่อการสร้างคำถาม-คำตอบ (quiz online)	19	1.01
เว็บไซต์เพื่อการบริการในด้านต่าง ๆ เช่น การค้นหาเบอร์โทรศัพท์ การค้นหาที่อยู่ การสอบถามเส้นทาง การบริการส่งเมลล์ หรือส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ ฯลฯ (e-Service)	84	4.48
รวม	1,877	100.00
ท่านรู้จักเว็บไซต์ที่ท่านสนใจได้อย่างไร (สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)		
ค้นหาจากระบบค้นหาข้อมูล (search engine)	355	39.10
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือ เอกสาร วารสาร ฯลฯ	171	18.83
สื่อโทรทัศน์ วิทยุ	139	15.31
ผู้อื่นแนะนำ	217	23.90
อื่น ๆ	26	2.86
รวม	908	100.00
ท่านรู้จักการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่		
รู้จัก	321	80.20
ไม่รู้จัก	79	19.80
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตหรือไม่		
เคย	187	46.80
ไม่เคย	213	53.20
รวม	400	100.00
ท่านเคยซื้อสินค้าและบริการแบบใดผ่านอินเทอร์เน็ต (สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)		
สินค้าที่ส่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ (ดาวน์โหลดได้) เช่น เพลง, ภาพยนตร์, โปรแกรม, รูปภาพ และ เกมส์ เป็นต้น	122	42.66
สินค้าที่ไม่สามารถส่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้ (ดาวน์โหลดไม่ได้) เช่น เครื่องประดับ, อัญมณี เพอร์นิเจอร์, หนังสือ, ของขวัญ, ของ ชำร่วย, CD, VCD, DVD และ VDO เป็นต้น	90	31.47
สินค้าบริการ เช่น โรงแรม บริการที่พัก สาย การบิน การท่องเที่ยว บริการขนส่ง ร้านอาหาร บริการข้อมูล บริการทัวร์ เป็นต้น	74	25.87
รวม	286	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามพฤติกรรมต่าง ๆ ดังนี้ เวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 50 จำนวนชั่วโมงในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อวันคือ 5-8 ชั่วโมง/วัน ร้อยละ 51 นิยมใช้อินเทอร์เน็ต ณ ที่พักอาศัย ร้อยละ 66.5 กิจกรรมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมมากที่สุดคือ การสนทนาออนไลน์ (chat) ร้อยละ 21.36 การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (electronic mail) ร้อยละ 20.18 การค้นหาข้อมูลร้อยละ 19 การชมสิ่งบันเทิงในเว็บไซต์ร้อยละ 18.95 การดาวน์โหลด

ข้อมูลหรือซอฟต์แวร์ (download file or software) ร้อยละ 16.14 และการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจำนวน ร้อยละ 4.37

เว็บไซต์ที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตนิยมใช้บริการ (แบ่งตามหน้าที่) คือเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (search engine) ร้อยละ 16.62 เว็บไซต์ให้ดาวน์โหลด (download) ร้อยละ 16.57 เว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับรูปภาพ (gallery) ร้อยละ 14.22 เว็บไซต์แหล่งข้อมูล (data resource) ร้อยละ 13.80 เว็บไซต์ในการสนทนา (chat) ร้อยละ 13.32 เว็บไซต์ให้บริการกระดานสนทนา (web board) ร้อยละ 10.18 เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ โฆษณาองค์กร (advertisement) ร้อยละ 5.59 เว็บไซต์ให้บริการข้อมูล (e-Service) ร้อยละ 4.48 เว็บไซต์พาณิชย์ธุรกิจ (e-Commerce) ร้อยละ 2.66 เว็บไซต์จัดทำผลสำรวจ (poll online) ร้อยละ 1.55 และเว็บไซต์จัดทำคำถามคำถาม (quiz online) ร้อยละ 1.01

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตรู้จักเว็บไซต์ที่สนใจด้วยวิธี การค้นหาด้วยโปรแกรมค้นหา (search engine) ร้อยละ 39.10 จากคนรู้จักแนะนำร้อยละ 23.90 จากสื่อสิ่งพิมพ์ร้อยละ 18.83 จากสื่อโทรทัศน์ วิทยุร้อยละ 15.31 และอื่น ๆ ร้อยละ 2.86

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรู้จักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) จำนวน 321 คน (ร้อยละ 80.2) ไม่รู้จักจำนวน 79 คน (ร้อยละ 19.8) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าและบริการด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) จำนวน 187 คน (ร้อยละ 41.8) และไม่เคยซื้อจำนวน 213 คน (ร้อยละ 53.2) ทั้งนี้สินค้าและบริการที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมมากที่สุดคือ สินค้าและบริการที่สามารถดาวน์โหลดได้ (download) คิดเป็นร้อยละ 42.66 สินค้าที่ไม่สามารถดาวน์โหลดได้ (undownload) คิดเป็นร้อยละ 31.47 และธุรกิจบริการ (service) คิดเป็นร้อยละ 25.87

**ตอนที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความคิดเห็นด้าน
ส่วนผสมการตลาด ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมจากภาครัฐและ
การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**

ตาราง 7

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความคิดเห็นด้านส่วนผสมการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วยความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (product) ความคิดเห็นด้านราคา (price) ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) และความคิดเห็นด้านการส่งเสริมจากภาครัฐ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
ส่วนผสมการตลาด (marketing mix)			
ผลิตภัณฑ์ (product)	4.32	0.552	มาก
คุณภาพของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญ ที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สินค้าที่ส่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ (ดาวน์โหลดได้) เช่น เพลง ภาพยนตร์ โปรแกรม รูปภาพ เกมส์ เป็นต้น เป็นสินค้าที่ได้รับ ความนิยมในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.51	0.531	มากที่สุด
สินค้าที่ไม่สามารถส่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้ (ดาวน์โหลดไม่ได้) เช่น เครื่องประดับ อัญมณี เพอร์นิเจอร์ หนังสือ ของขวัญ ของ ชำรวย ซีดี ดีวีดี วีดีโอ เป็นต้น เป็นสินค้าที่ ได้รับความนิยมในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.28	0.545	มาก
	4.29	0.582	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
สินค้าบริการ เช่น โรงแรม บริการที่พัก สายการบิน การท่องเที่ยว บริการขนส่ง ร้าน อาหาร บริการข้อมูล บริการทัวร์ เป็นต้น เป็น สินค้าที่ได้รับความนิยมในการทำพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	4.18	0.550	มาก
ราคา (price) การตั้งราคาของสินค้าและบริการเหมาะสมกับ คุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ตัดสินใจ ซื้อสินค้าและบริการ	4.58	0.476	มากที่สุด
การลดราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการ	4.45	0.498	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ในการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสาร	4.71	0.454	มากที่สุด
ข้อมูลสินค้าและบริการ เข้าใจง่าย ชัดเจน มี รายละเอียดครบถ้วน เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	3.48	0.834	มาก
ข้อมูลสินค้าและบริการ มีการเปลี่ยนแปลง อยู่เสมอ (updated) เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ ผู้บริโภคเข้ามาเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง และทำให้ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	4.48	0.571	มาก
ความน่าสนใจของหน้าร้าน (home page) เป็น ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคทั่วไปเข้าชม เว็บไซต์	4.39	0.662	มาก
	4.09	0.818	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ในการชำระเงิน การชำระด้วยเงินสดเป็นวิธีการในการชำระเงิน ที่มีความเหมาะสมในการทำพาณิชย์			
อิเล็กทรอนิกส์	2.41	0.854	น้อย
การใช้บัตรเครดิตเป็นวิธีการในการชำระเงิน ที่มีความเหมาะสมในการทำพาณิชย์			
อิเล็กทรอนิกส์	2.48	0.884	น้อย
การโอนเงินผ่านธนาคารเป็นวิธีการใน การชำระเงิน ที่มีความเหมาะสมในการทำ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.21	0.541	มาก
การใช้ เช็ค/เช็คเงินสดเป็นวิธีการใน การชำระเงิน ที่มีความเหมาะสมในการทำ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.09	0.897	ปานกลาง
การใช้วิธี พักดูเก็บเงินปลายทาง/ธนาคัติ เป็น วิธีการในการชำระเงิน ที่มีความเหมาะสมใน การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.39	0.997	ปานกลาง
ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ในการติดต่อ สื่อสารระหว่างลูกค้ากับองค์กร และการให้บริการ เว็บบอร์ด (web board) เป็นวิธีการใน การติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับองค์กร และ เป็นบริการที่มีความเหมาะสมใน การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	2.68	0.994	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (call center) เป็นวิธีการในการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับองค์กร และเป็นบริการที่มีความเหมาะสมในการทำ			
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.13	0.802	มาก
คำถามที่ถามบ่อย (FAQs) เป็นบริการที่มีความเหมาะสมในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.34	0.905	ปานกลาง
การแจ้งสถานที่ติดต่อขององค์กรเป็นการให้บริการลูกค้า และสร้างความน่าเชื่อถือ ที่มีความเหมาะสมในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	2.96	0.964	ปานกลาง
การแจ้งเบอร์โทรศัพท์ติดต่อ ขององค์กรเป็นวิธีติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับองค์กร และเป็นบริการลูกค้า ที่มีความเหมาะสมในการทำ			
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	2.83	1.034	ปานกลาง
ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ในการจัดส่งสินค้า			
การส่งสินค้าทางไปรษณีย์เป็นวิธีการในการส่งสินค้า ที่มีความเหมาะสมในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.19	0.692	มาก
การให้ลูกค้ารับสินค้าด้วยตนเองเป็นวิธีการในการส่งสินค้าที่มีความเหมาะสมในการทำ			
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	2.96	0.948	ปานกลาง
การส่งสินค้า วิธีจัดส่งโดยตรง ด้วยพนักงานของบริษัทที่ทำการสั่งซื้อสินค้า เป็นการส่งสินค้าที่มีความเหมาะสมในการทำพาณิชย์			
อิเล็กทรอนิกส์	4.00	0.781	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
การส่งเสริมการตลาด (promotion)	4.12	0.846	มาก
การส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านระบบงาน การรักษาความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ ระบบมีความเสถียรภาพ และสามารถตอบโต้กับ ลูกค้าได้ทันที เป็นปัจจัยสำคัญที่จะตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการ	4.15	0.774	มาก
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ผู้ประกอบการ เป็น ปัจจัยสำคัญที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การดูแล และรักษาความลับข้อมูลส่วนตัวของ ลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ	4.12	0.913	มาก
ความปลอดภัยในการส่งมอบสินค้าและบริการ เป็น ปัจจัยสำคัญที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	4.50	0.648	มากที่สุด
ความปลอดภัยในการชำระเงินเป็นปัจจัยสำคัญ ที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	4.46	0.641	มาก
ความปลอดภัยในเรื่องการป้องกันโปรแกรม ไวรัส และจดหมายขยะ (spam mail) เป็น ปัจจัยสำคัญที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	4.38	0.758	มาก
การส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านกิจกรรม ส่งเสริมการขาย	3.96	1.334	มาก
การแจกของแถมเป็นปัจจัยสำคัญที่จะตัดสินใจ ซื้อสินค้าและบริการ	3.60	0.835	มาก
การจับรางวัล/ชิงโชคเป็นปัจจัยสำคัญที่จะ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	3.49	0.810	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
การสะสมแต้มแลกรางวัล เป็นปัจจัยสำคัญที่ จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	4.13	1.016	มาก
บริการหลังการขายเป็นปัจจัยสำคัญที่จะซื้อสินค้า และบริการ	4.30	0.813	มาก
การรับประกันสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญ ที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	4.20	0.760	มาก
การส่งเสริมจากภาครัฐ	4.19	0.630	มาก
การที่รัฐบาลออกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ในและการออกมาตรการควบคุมคุณภาพ ผู้ประกอบการ คุณภาพของสินค้าและบริการ ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อ สินค้าและบริการ	4.12	0.668	มาก
การที่รัฐบาลให้การส่งเสริมในด้าน สาธารณูปโภคที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีพื้นฐาน ของระบบอินเทอร์เน็ต เช่น ไฟฟ้า โทรศัพท์ สายเคเบิล เป็นต้น เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประสิทธิภาพ มากขึ้น และแพร่หลายไปทั่วประเทศ	4.23	0.610	มาก
รัฐบาลควรส่งเสริมทางการศึกษาในเรื่องของ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความรู้ทางด้าน คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตให้กับบุคคลที่ สนใจ เพื่อทำให้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แพร่หลายไปทั่วประเทศ	4.30	0.546	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
รัฐบาลควรส่งเสริมความรู้ในเรื่องพื้นฐานใน ด้านการบริหารและการจัดการธุรกิจให้แก่ ผู้ประกอบการที่สนใจ เพื่อให้ผู้ประกอบการ พัฒนาการดำเนินงานทางธุรกิจให้ทันสมัยมาก ยิ่งขึ้น ตอบสนองลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น	4.11	0.694	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ความคิดเห็นด้านส่วนผสมการตลาด ความคิดเห็นด้านราคา (price) มีค่าเฉลี่ย 4.58 อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยการลดราคาเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ย 4.71 อยู่ในระดับ มากที่สุด การตั้งราคาของสินค้าและบริการเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ย 4.45 อยู่ในระดับมาก

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (product) มีค่าเฉลี่ย 4.32 อยู่ในระดับ มาก โดยคุณภาพของสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ย 4.51 อยู่ในระดับ มากที่สุด สินค้าที่ส่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ (ดาวน์โหลดได้) สินค้าที่ไม่สามารถส่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ (ดาวน์โหลดไม่ได้) และสินค้าบริการ เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.28, 4.29 และ 4.18 ตามลำดับ

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) มีค่าเฉลี่ย 4.12 อยู่ในระดับ มาก โดยการดูแล และรักษาความลับข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 4.50 อยู่ในระดับ มากที่สุด ความปลอดภัยในการส่งมอบสินค้าและบริการ ความปลอดภัยในการชำระเงิน บริการหลังการขาย การรับประกันสินค้าและบริการ ระบบมีความเสถียรภาพ และ สามารถตอบโต้กับลูกค้าได้ทันที การสะสมแต้มแลกรางวัล ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ผู้ประกอบการ ความปลอดภัยในเรื่องการป้องกันโปรแกรมไวรัส และจดหมายขยะ (spam mail) และการแจกของแถมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.46, 4.38, 4.30, 4.20,

4.15, 4.13, 4.12, 3.96 และ 3.60 ตามลำดับ การจับรางวัล/ชิงโชคอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.49

ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) มีค่าเฉลี่ย 3.48 อยู่ในระดับ มาก โดยข้อมูลสินค้าและบริการ เข้าใจง่าย ชัดเจน มีรายละเอียดครบถ้วน ข้อมูลสินค้าและบริการมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (updated) การโอนเงินผ่านธนาคาร การส่งสินค้าทางไปรษณีย์ ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (call center) ความน่าสนใจของหน้าร้าน (home page) และวิธีจัดส่งสินค้าและบริการโดยตรงด้วยพนักงานของบริษัทที่ทำการสั่งซื้อสินค้าอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.48, 4.39, 4.21, 4.19, 4.13, 4.09 และ 4.00 ตามลำดับ การใช้วิธีพัสดุเก็บเงินปลายทาง/ธนาณัติ คำถามที่ถามบ่อย (FAQs) การใช้ เช็ค/เช็ค-เงินสด การแจ้งสถานที่ติดต่อขององค์กร การให้ลูกค้ารับสินค้าด้วยตนเอง การแจ้งเบอร์โทรศัพท์ติดต่อขององค์กร และเว็บบอร์ด (web board) อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39, 3.34, 3.09, 2.96, 2.96 2.83 และ 2.68 ตามลำดับ การใช้บัตรเครดิตและการชำระด้วยเงินสดอยู่ในระดับ น้อย มีค่าเฉลี่ย 2.48 และ 2.41 ตามลำดับ เป็นวิธีการในการชำระเงิน ที่มีความเหมาะสมในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมจากภาครัฐมีค่าเฉลี่ย 4.19 อยู่ในระดับ มาก โดยรัฐบาลควรส่งเสริมทางการศึกษาในเรื่องของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตให้กับบุคคลที่สนใจ เพื่อทำให้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แพร่หลายไปทั่วประเทศ การที่รัฐบาลให้การส่งเสริมในด้านสาธารณูปโภคที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีพื้นฐานของระบบอินเทอร์เน็ต การที่รัฐบาลออกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในการออกมาตรการควบคุมคุณภาพผู้ประกอบการ คุณภาพของสินค้าและบริการและรัฐบาลควรส่งเสริมความรู้ในเรื่องพื้นฐานในด้านของการบริหารและการจัดการธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการที่สนใจอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.30, 4.23, 4.12 และ 4.11 ตามลำดับ

ตาราง 8

การจัดลำดับค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร ได้แก่ ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (product) ความคิดเห็นด้านราคา (price) ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) และความคิดเห็นด้านการส่งเสริมจากภาครัฐ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล	ลำดับ
ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (product)	4.32	0.552	มาก	2
ความคิดเห็นด้านราคา (price)	4.58	0.476	มากที่สุด	1
ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)	3.48	0.834	มาก	5
ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)	4.12	0.846	มาก	4
ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมจากภาครัฐ	4.19	0.630	มาก	3

จากตาราง 8 พบว่า ความคิดเห็นด้านราคา (price) มีค่าเฉลี่ยในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.58 และความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมจากภาครัฐ ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) และความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32, 4.19, 4.12 และ 3.48 ตามลำดับ

ตาราง 9

ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
ในอนาคต ท่านจะสนใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ ถ้ามีการปรับปรุงตามปัจจัยที่มีอิทธิพล (ในแบบสอบถามตอนที่ 3)	4.05	0.797	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ในอนาคต ผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับ มาก ถ้ามีการปรับปรุงตามปัจจัยที่มีอิทธิพล

ตอนที่ 4 ผลการสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 10

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	93.840	10	9.384	26.6*	0.000
Residual	109.363	310	0.353		
Total	203.202	320			

* $p < .05$

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัว ได้แก่ อายุ (age) ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (product) ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) และความคิดเห็นด้านการส่งเสริมจากภาครัฐ (government) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 สามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ (ดูตาราง 11)

ตาราง 11

ผลการสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ *stepwise*

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized		Standardized	<i>t</i>	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	<i>b</i>	<i>SE_b</i>	β		
Age	.174	.048	.405	8.221*	.000
Product	.132	.208	.089	1.326*	.044
Place	.162	.132	.128	2.703*	.014
Promotion	-.127	.370	-.213	- 3.397*	.001
Government	.528	.135	.454	7.687*	.001

* $p < .05$, $R = 0.680$, $R^2 = 0.462$, $SE_{est} = 0.594$, $a = 0.581$

จากตาราง 11 พบว่า ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มี 5 ตัวแปร โดยเรียงลำดับจากตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมจากภาครัฐ (government) อายุ (age) ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (product) และความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในเขต

กรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 46.2 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และเขียนเป็นสมการในรูปแบบของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Y' = 0.581 + 0.528\text{government} + 0.174\text{age} + 0.162\text{place} + 0.132\text{product} \\ - 0.127\text{promotion}$$

$$Z'_y = 0.454\text{government} + 0.405\text{age} + 0.128\text{place} + 0.089\text{product} \\ - 0.213\text{promotion}$$