

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค 3) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค และ 4) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ระหว่างเดือนตุลาคม 2553 - กรกฎาคม 2554 จำนวน 400 ตัวอย่าง ทั้งนี้ในบทนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดโดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลและข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลและข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่าง ตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยครอบครัว และข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต จำนวนชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ต อัตราความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่ใช้ และการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต สามารถสรุปข้อมูลโดยจำแนกเป็นความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ในส่วนของอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา มีอายุมากกว่า 30 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 105 คน

คิดเป็นร้อยละ 26.3 สำหรับระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมามีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวมากกว่า 80,000 บาทต่อเดือน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยครอบครัว 40,001 – 80,000 บาทต่อเดือน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และมีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่ำกว่า 40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ทั้งนี้ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกเป็นความถี่ และค่าร้อยละดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	120	30.0
หญิง	280	70.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	105	26.3
20 – 30 ปี	170	42.5
มากกว่า 30 ปี	125	31.3
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	5.0
ปริญญาตรี	290	72.5
สูงกว่าปริญญาตรี	90	22.5
รวม	400	100.0
4. รายได้เฉลี่ยครอบครัว		
ต่ำกว่า 40,000 บาท / เดือน	85	21.3
40,000 – 80,000 บาท / เดือน	153	38.3
มากกว่า 80,000 บาท / เดือน	162	40.5
รวม	400	100.0

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่าง ตามข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต จำนวนชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ต อัตราความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่ใช้ และการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต (ดังตารางที่ 4.2) พบว่า ผู้

แบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 5 – 10 ปี จำนวน 218 คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมามีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 10 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 สำหรับจำนวนชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 20 ชั่วโมง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาใช้อินเทอร์เน็ต 6 – 10 ชั่วโมง 16 – 20 ชั่วโมง 11 – 15 ชั่วโมง จำนวน 64 คน 52 คน และ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0, 13.0 และ 10.0 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 5 ชั่วโมง มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ในส่วนของอัตราความเร็วของอินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ตที่ความเร็ว 4 Mbps – 6 Mbps จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงกว่า 6 Mbps จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ความเร็วอินเทอร์เน็ต 1 Mbps – 3 Mbps จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ส่วนผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำกว่า 1 Mbps มีเพียง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 เท่านั้น สำหรับการให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ส่วนผู้ที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
1. ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต		
น้อยกว่า 5 ปี	40	10.0
5 – 10 ปี	218	54.5
มากกว่า 10 ปี	142	35.5
รวม	400	100.0
2. จำนวนชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์		
น้อยกว่า 5 ชั่วโมง	30	7.5
6 – 10 ชั่วโมง	64	16.0
11 – 15 ชั่วโมง	40	10.0
16 – 20 ชั่วโมง	52	13.0
มากกว่า 20 ชั่วโมง	214	53.5
รวม	400	100.0
3. อัตราความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่ใช้		
ต่ำกว่า 1 Mbps	6	1.5
1 Mbps – 3 Mbps	85	21.3
4 Mbps – 6 Mbps	215	53.8
สูงกว่า 6 Mbps	94	23.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
4. การใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต		
ใช้บริการ	185	46.3
ไม่ใช้บริการ	215	53.8
รวม	400	100.0

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน นำเสนอเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

2.1 พฤติกรรมการซื้อขายและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อขายและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ ประสิทธิภาพในการซื้อขายและบริการออนไลน์ ความถี่ในการซื้อขายและบริการออนไลน์ จำนวนเงินที่ซื้อขายและบริการออนไลน์ และประเภทของสินค้าและบริการออนไลน์ที่นิยมซื้อ (ดังตารางที่ 4.3) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อ 1 – 3 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมามีประสบการณ์ในการซื้อมากกว่า 3 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และมีประสบการณ์ในการซื้อน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมามีความถี่ในการซื้อ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

สำหรับจำนวนเงินที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการซื้อขายและบริการออนไลน์ต่อเดือน ส่วนใหญ่น้อยกว่า 1,000 บาทต่อเดือน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมามีจำนวนเงินที่ซื้อ 1,000 – 3,000 บาทต่อเดือน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากกว่า 3,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 นอกจากนี้ประเภทของสินค้าและบริการออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อส่วนใหญ่ได้แก่ สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมานิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง น้ำหอม / อาหารเสริม และดีวีดี เพลง ซอฟต์แวร์ / สินค้าไอที จำนวนใกล้เคียงกัน จำนวน 78 คน และ 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ 18.8 ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมการสั่งจองบริการ เช่น ท่องเที่ยว โรงแรม / บริการสั่งอาหาร มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และนิยมซื้อหนังสือ / นิติสารผ่านทางออนไลน์ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1. ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์		
น้อยกว่า 1 ปี	85	21.3
1 – 3 ปี	172	43.0
มากกว่า 3 ปี	146	35.8
รวม	400	100.0
2. ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์		
1 ครั้ง / เดือน	188	47.0
2 – 3 ครั้ง / เดือน	150	37.5
มากกว่า 3 ครั้ง / เดือน	62	15.5
รวม	400	100.0
3. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์		
น้อยกว่า 1,000 บาท / เดือน	151	37.8
1,000 – 3,000 บาท / เดือน	131	32.8
มากกว่า 3,000 บาท / เดือน	118	29.5
รวม	400	100.0
4. ประเภทของสินค้าหรือบริการออนไลน์ที่นิยมซื้อ		
หนังสือ / นิตยสาร	32	8.0
ดีวีดี เพลง ซอฟต์แวร์ / สินค้าไอที	75	18.8
การสั่งจองบริการ เช่น ท่องเที่ยว โรงแรม / บริการสั่งอาหาร	62	15.5
สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า	153	38.3
เครื่องสำอาง น้ำหอม / อาหารเสริม	78	19.5
รวม	400	100.0

2.2 ความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แต่ละประเภท

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แต่ละประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม (ดังตารางที่ 4.4) พบว่า ประเภทของสินค้าหรือบริการออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อมากที่สุด ได้แก่ สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย/กระเป๋า/รองเท้า ($\bar{X} = 1.52$) รองลงมา ได้แก่ การบริการสั่งอาหาร ($\bar{X} = 1.11$) และสินค้าประเภทเครื่องสำอาง น้ำหอม ($\bar{X} = 1.02$) ทั้งนี้เมื่อแยกพิจารณาความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ตามประเภทสินค้าและบริการออนไลน์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. สินค้าประเภทหนังสือ / นิตยสาร มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ่อยครั้ง หรือทุกสัปดาห์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ซื้อมานานๆ ครั้ง หรือภายในระยะเวลา 1 - 3 เดือน จำนวน 49 คน

คิดเป็นร้อยละ 12.3 และซื้อแล้วโอกาส หรือมีระยะเวลาการซื้อเกินกว่า 3 เดือน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และมีผู้ที่ไม่เคยซื้อเลย จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3

2. สินค้าประเภทซีดี ดีวีดี เพลง วิดีโอ ซอฟแวร์ที่ถูกกฎหมาย มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ่อยครั้ง หรือทุกสัปดาห์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ซื้อมานานๆ ครั้ง หรือภายในระยะเวลา 1 - 3 เดือน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และซื้อแล้วโอกาส หรือมีระยะเวลาการซื้อเกินกว่า 3 เดือน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และมีผู้ที่ไม่เคยซื้อเลย จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0

3. สินค้าประเภทการสั่งจองบริการต่างๆ เช่น โรงแรม สายการบิน ทัวร์ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ่อยครั้ง หรือทุกสัปดาห์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ซื้อมานานๆ ครั้ง หรือภายในระยะเวลา 1 - 3 เดือน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และซื้อแล้วโอกาส หรือมีระยะเวลาการซื้อเกินกว่า 3 เดือน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และมีผู้ที่ไม่เคยซื้อเลย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

4. สินค้าประเภทสินค้าไอที เช่น กล้องถ่ายรูป อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ่อยครั้ง หรือทุกสัปดาห์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ซื้อมานานๆ ครั้ง หรือภายในระยะเวลา 1 - 3 เดือน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และซื้อแล้วโอกาส หรือมีระยะเวลาการซื้อเกินกว่า 3 เดือน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และมีผู้ที่ไม่เคยซื้อเลย จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0

5. สินค้าประเภทสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย/กระเป๋า/รองเท้า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ่อยครั้ง หรือทุกสัปดาห์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ซื้อมานานๆ ครั้ง หรือภายในระยะเวลา 1 - 3 เดือน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และซื้อแล้วโอกาส หรือมีระยะเวลาการซื้อเกินกว่า 3 เดือน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และมีผู้ที่ไม่เคยซื้อเลย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3

6. สินค้าประเภทเครื่องสำอาง น้ำหอม มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ่อยครั้ง หรือทุกสัปดาห์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ซื้อมานานๆ ครั้ง หรือภายในระยะเวลา 1 - 3 เดือน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และซื้อแล้วโอกาส หรือมีระยะเวลาการซื้อเกินกว่า 3 เดือน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และมีผู้ที่ไม่เคยซื้อเลย จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

7. สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ และของแต่งบ้าน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ่อยครั้ง หรือทุกสัปดาห์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ซื้อมานานๆ ครั้ง หรือภายในระยะเวลา 1 - 3 เดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และซื้อแล้วโอกาส หรือมีระยะเวลาการซื้อเกินกว่า 3 เดือน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และมีผู้ที่ไม่เคยซื้อเลย จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5

8. สินค้าประเภทสินค้าแม่ และเด็ก มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ่อยครั้ง หรือทุกสัปดาห์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ซื้อมานานๆ ครั้ง หรือภายในระยะเวลา 1 - 3 เดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และซื้อแล้วโอกาส หรือมีระยะเวลาการซื้อเกินกว่า 3 เดือน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และมีผู้ที่ไม่เคยซื้อเลย จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0

9. สินค้าประเภทเครื่องใช้สำนักงาน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ่อยครั้ง หรือทุกสัปดาห์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ซื้อมานานๆ ครั้ง หรือภายในระยะเวลา 1 - 3 เดือน จำนวน 6 คน คิด

เป็นร้อยละ 1.5 และซื้อแล้วโอกาส หรือมีระยะเวลาการซื้อเกินกว่า 3 เดือน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และมีผู้ที่ไม่เคยซื้อเลย จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.3

10. สินค้าประเภทการประมูลออนไลน์ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ่อยครั้ง หรือทุกสัปดาห์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ซื้อมานานๆ ครั้ง หรือภายในระยะเวลา 1 - 3 เดือน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และซื้อแล้วโอกาส หรือมีระยะเวลาการซื้อเกินกว่า 3 เดือน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และมีผู้ที่ไม่เคยซื้อเลย จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0

11. สินค้าประเภทบริการสั่งอาหาร มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ่อยครั้ง หรือทุกสัปดาห์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ซื้อมานานๆ ครั้ง หรือภายในระยะเวลา 1 - 3 เดือน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และซื้อแล้วโอกาส หรือมีระยะเวลาการซื้อเกินกว่า 3 เดือน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และมีผู้ที่ไม่เคยซื้อเลย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

12. สินค้าประเภทยารักษาโรค ยาบำรุง อาหารเสริมที่ได้รับการรับรองว่าปลอดภัย มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ่อยครั้ง หรือทุกสัปดาห์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ซื้อมานานๆ ครั้ง หรือภายในระยะเวลา 1 - 3 เดือน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และซื้อแล้วโอกาส หรือมีระยะเวลาการซื้อเกินกว่า 3 เดือน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และมีผู้ที่ไม่เคยซื้อเลย จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0

13. สินค้าประเภทสินค้าใต้ดิน หรือสินค้าผิดกฎหมาย เช่น ยาบางชนิด อุปกรณ์การแพทย์ ซิติลิเมดลิซซิทธิ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบ่อยครั้ง หรือทุกสัปดาห์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ซื้อมานานๆ ครั้ง หรือภายในระยะเวลา 1 - 3 เดือน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และซื้อแล้วโอกาส หรือมีระยะเวลาการซื้อเกินกว่า 3 เดือน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และมีผู้ที่ไม่เคยซื้อเลย จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0

ตารางที่ 4.4 ความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แต่ละประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทของสินค้า	ความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์								
	บ่อยครั้ง (ทุกสัปดาห์)		นาน ๆ ครั้ง (1 - 3 เดือน)		แล้วแต่โอกาส (มากกว่า 3 เดือน)		ไม่เคยซื้อเลย		$\bar{X}$
	f	%	F	%	f	%	f	%	
1. หนังสือ และนิตยสาร	10	2.5	49	12.3	84	21.0	257	64.3	0.53
2. ซีดี ดีวีดี เพลง วิดีโอ ซอฟแวร์ ที่ถูกกฎหมาย	11	2.8	61	15.3	104	26.0	224	56.0	0.65
3. การสั่งจองบริการต่าง ๆ เช่น โรงแรม สายการบิน ทัวร์	8	2.0	101	25.3	171	42.8	120	30.0	0.99
4. สินค้าไอที เช่น กล้องถ่ายรูป อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์	10	2.5	36	9.0	90	22.5	264	66.0	0.48
5. สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้าเครื่อง แต่งกาย/กระเป๋า/รองเท้า	96	24.0	129	32.3	62	15.5	113	28.3	1.52
6. เครื่องสำอาง น้ำหอม	51	12.8	90	22.5	73	18.3	186	46.5	1.02
7. เฟอร์นิเจอร์ และของแต่งบ้าน	1	0.3	15	3.8	34	8.5	350	87.5	0.17

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ประเภทของสินค้า	ความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์								
	บ่อยครั้ง (ทุกสัปดาห์)		นาน ๆ ครั้ง (1 – 3 เดือน)		แล้วแต่โอกาส (มากกว่า 3 เดือน)		ไม่เคยซื้อเลย		$\bar{X}$
	f	%	F	%	f	%	f	%	
8. สินค้าแม่ และเด็ก	18	4.5	15	3.8	19	4.8	348	87.0	0.26
9. เครื่องใช้สำนักงาน	4	1.0	6	1.5	25	6.3	365	91.3	0.12
10. การประมูลออนไลน์	11	2.8	33	8.3	44	11.0	312	78.0	0.36
11. บริการสั่งอาหาร	60	15.0	97	24.3	70	17.5	173	43.3	1.11
12. ยารักษาโรค ยาบำรุง อาหารเสริมที่ได้รับการรับรองว่าปลอดภัย	1	0.3	44	11.0	59	14.8	296	74.0	0.38
13. สินค้าที่ดิน หรือสินค้าผิดกฎหมาย เช่น ยาบางชนิด อุปกรณ์การแพทย์ ซีดีละเมิดลิขสิทธิ์	7	1.8	51	12.8	46	11.5	296	74.0	0.42

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค มีคำถามชี้วัดจำนวน 64 ข้อ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร 2) ปัจจัยด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การบริการแบบเฉพาะเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว 3) ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ และ 4) ปัจจัยด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล (ดังตารางที่ 4.5) พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ ($\bar{X}$ = 4.48) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ($\bar{X}$ = 4.14) ปัจจัยด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ ($\bar{X}$ = 4.09) โดยข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.55) รองลงมาได้แก่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.34) และข้อมูลเกี่ยวกับราคา ($\bar{X}$ = 4.17) ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดจากใน 4 ปัจจัยที่กล่าวมา ได้แก่ ปัจจัยด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร ($\bar{X}$ = 3.44)

ตารางที่ 4.5 ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในภาพรวมแต่ละปัจจัย

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	4.14	0.56	มาก
2. ปัจจัยด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์	4.09	0.51	มาก
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.34	0.53	มากที่สุด
2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับราคา	4.17	0.62	มาก
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย	4.15	0.63	มาก
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด	3.52	0.69	มาก
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการแบบเฉพาะเจาะจง	3.79	0.82	มาก
2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.55	0.64	มากที่สุด
3. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์	4.48	0.57	มากที่สุด
4. ปัจจัยด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร	3.44	0.87	มาก

นอกจากนี้จากปัจจัยการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยมีคำถามที่เป็นตัวชี้วัดทั้ง 64 ข้อ เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน และรายชื่อของระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้ (ดังตารางที่ 4.6)

1. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร จากคำถามชี้วัดจำนวน 9 ข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนในระดับมากที่สุดจำนวน 4 ข้อ และในระดับมากจำนวน 5 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การมีที่อยู่ติดต่อชัดเจนของเว็บไซต์ ($\bar{X}$ = 4.50) รองลงมาได้แก่ ความมีชื่อเสียงของเว็บไซต์ ($\bar{X}$ = 4.33) และเจ้าของเว็บไซต์ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.29)

2. ปัจจัยด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ จากคำถามชี้วัดจำนวน 40 ข้อ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลจำนวน 6 เรื่อง ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การบริการแบบเฉพาะเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความความเป็นส่วนตัว เป็นเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.55) รองลงมาได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.34) ข้อมูลเกี่ยวกับราคา ($\bar{X}$ = 4.17) ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.15) ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการแบบเฉพาะเจาะจง ($\bar{X}$ = 3.79) และข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 3.52) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาข้อมูลแต่ละเรื่องสรุปได้ ดังนี้

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และจากคำถามชี้วัดจำนวน 10 ข้อกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนในระดับมากที่สุดจำนวน 8 ข้อ และในระดับมากจำนวน 2 ข้อ โดยสามารถจัดลำดับข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญจากคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับซื้อสินค้า ภาพสินค้า และรหัสสินค้าอย่างชัดเจน รองลงมา ภาพสินค้าในเว็บไซต์เป็นภาพถ่ายจากสินค้าจริง และควรมีภาพถ่ายสินค้าหลายๆ ภาพ และหลายๆ มุม

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับราคา ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และจากคำถามชีวิตจำนวน 6 ข้อกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนในระดับมากที่สุดจำนวน 4 ข้อ และในระดับมากจำนวน 2 ข้อ โดยสามารถจัดลำดับข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญจากคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการให้ข้อมูลราคาขาย ราคาส่วนลด และค่าจัดส่งเมื่อลูกค้าคลิกสินค้าลงในตะกร้าสั่งซื้อ รองลงมา เว็บไซต์ควรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอัตราค่าจัดส่งสินค้า และเงื่อนไขในการส่งฟรี และควรมีการแจ้งราคาสำหรับสินค้าแต่ละชิ้น เช่น ราคาขาย ราคาส่วนลด ราคาสมาชิก

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และจากคำถามชีวิตจำนวน 5 ข้อกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนในระดับมากที่สุดจำนวน 3 ข้อ และในระดับมากจำนวน 2 ข้อ โดยสามารถจัดลำดับข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญจากคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์ควรมีการออกแบบไอคอนที่สำคัญต่างๆ ให้ลูกค้าเห็นชัดเจน เช่น หน้าแรก วิธีการสั่งซื้อ การชำระเงิน วิธีการจัดส่ง รายชื่อจัดส่งสินค้า เว็บบอร์ด เป็นต้น รองลงมาควรมีการออกแบบเว็บไซต์ให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว และควรมีการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย เช่น มีตะกร้าสินค้าที่สะดวกและง่ายต่อการใช้งาน

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และจากคำถามชีวิตจำนวน 11 ข้อกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนในระดับมากจำนวน 7 ข้อ และระดับปานกลาง จำนวน 4 ข้อ โดยสามารถจัดลำดับข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญจากคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์ควรมีข้อเสนอในการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถมสินค้า การแจกสินค้า รองลงมาควรมีการประชาสัมพันธ์โดยพบชื่อเว็บไซต์/ร้านค้า อยู่ในอันดับต้นๆ เมื่อค้นหาสินค้าหรือบริการผ่าน search engine เช่น google และมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ สินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บเครือข่ายสังคม เช่น Facebook, Twitter และระบบแชท

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการแบบเฉพาะเจาะจง ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และจากคำถามชีวิตจำนวน 4 ข้อกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยสามารถจัดลำดับข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญจากคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์ควรมีการออกแบบตะกร้าสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเพิ่ม ลดหรือแก้ไขรายการสินค้าได้ด้วยตนเอง รองลงมา ควรมีภาพ หรือข้อความแนะนำสินค้าอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน หรือที่ใช้ควบคู่กับสินค้าที่ลูกค้ากำลังคลิกซื้อ และควรมีการออกแบบให้มีข้อความแนะนำสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าเมื่อเข้าไปสั่งซื้อสินค้าในครั้งที่ 2

2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และจากคำถามชีวิตจำนวน 4 ข้อกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยสามารถจัดลำดับข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญจากคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การรักษาข้อมูลของลูกค้า เช่น ชื่อที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และบัตรเครดิตเป็นความลับโดยไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปให้บุคคลอื่น รองลงมาได้แก่ การแสดงข้อมูลว่ามีระบบความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ในการทำธุรกรรม และมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายความปลอดภัยเพื่อให้ลูกค้ารับทราบ

3. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ จากคำถามชีวิตจำนวน 7 ข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

คือ มีการจัดเก็บข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าอย่างเป็นระบบ โดยลูกค้าไม่ต้องกรอกข้อมูลอีกเมื่อสั่งซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ($\bar{X} = 4.52$) รองลงมาได้แก่ มีระบบการตอบกลับลูกค้าอัตโนมัติผ่านอีเมลเมื่อลูกค้าได้ทำการรายการต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ เช่น การคลิกสั่งซื้อสินค้า การแจ้งโอนเงิน การสอบถามข้อมูล เป็นต้น ($\bar{X} = 4.51$) และเว็บมีความเสถียร หรือเว็บไม่ล่มเมื่อมีลูกค้าเข้ามาใช้งานพร้อมกันจำนวนมาก ($\bar{X} = 4.50$)

4. ปัจจัยด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร จากคำถามชี้วัดจำนวน 8 ข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนในระดับมาก จำนวน 5 ข้อ และในระดับปานกลาง จำนวน 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในเว็บที่เคยสินค้า และการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับความพอใจหรือชื่นชอบสินค้าออนไลน์ที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมาได้แก่ การบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับความไม่พอใจหรือไม่ชอบสินค้าและบริการออนไลน์ที่ซื้อ ($\bar{X} = 3.93$)

ตารางที่ 4.6 ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

	ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์								ความหมาย
	ความถี่ร้อยละ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	
1. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร							4.14	0.56	มาก
1. ความมีชื่อเสียงของเว็บไซต์	จำนวนร้อยละ	1 0.3	4 1.0	64 16.0	124 31.0	207 51.8	4.33	0.79	มากที่สุด
2. การมีที่อยู่ติดต่อชัดเจน	จำนวนร้อยละ	1 0.3	3 0.8	39 9.8	110 27.5	247 61.8	4.50	0.72	มากที่สุด
3. การมีเครื่องหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวนร้อยละ	9 2.3	22 5.5	125 31.3	117 29.3	127 31.8	3.83	1.01	มาก
4. เป็นเว็บไซต์ที่เปิดดำเนินการมานาน	จำนวนร้อยละ	1 0.3	13 3.3	85 21.3	152 38.0	149 37.3	4.09	0.85	มาก
5. เป็นเว็บไซต์ที่มีหน้าร้านขายสินค้าในช่องทางปกติ	จำนวนร้อยละ	19 4.8	40 10.0	115 28.8	127 31.8	99 24.8	3.62	1.10	มาก
6. เว็บไซต์มีจำนวนหรือสถิติผู้ซื้อสินค้าจำนวนมาก	จำนวนร้อยละ	2 0.5	15 3.8	86 21.5	145 36.3	152 38.0	4.08	0.88	มาก
7. เป็นเว็บไซต์ที่มีความเชี่ยวชาญและชำนาญเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	จำนวนร้อยละ	3 0.8	17 4.3	74 18.5	151 37.8	155 38.8	4.10	0.89	มาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

	ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์								
	ความถี่ ร้อยละ	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ความ หมาย
8. สามารถติดต่อเจ้าของ หรือผู้ดูแลเว็บไซต์ได้ง่าย	จำนวน ร้อยละ	2 0.5	8 2.0	43 10.8	120 30.0	227 56.8	4.41	0.79	มากที่สุด
9. เจ้าของเว็บไซต์ดูแลเอา ใจใส่ลูกค้า	จำนวน ร้อยละ	2 0.5	11 2.8	51 12.8	140 35.0	196 49.0	4.29	0.83	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านเนื้อหาข้อมูล ที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์							4.09	0.51	มาก
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์							4.34	0.53	มากที่สุด
10. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าที่จำหน่ายหลากหลาย ประเภท หลากหลายยี่ห้อ	จำนวน ร้อยละ	3 0.8	13 3.3	97 24.3	137 34.3	150 37.5	4.05	0.90	มาก
11. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ซื้อสินค้า ภาพสินค้า และ รหัสสินค้า	จำนวน ร้อยละ	- -	1 0.3	31 7.8	133 33.3	235 58.8	4.50	0.64	มากที่สุด
12. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าแนะนำกับลูกค้า	จำนวน ร้อยละ	- -	3 0.8	55 13.8	148 37.0	194 48.5	4.33	0.73	มากที่สุด
13. มีการอัปเดตข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าและบริการ สม่ำเสมอ	จำนวน ร้อยละ	1 0.3	3 0.8	45 11.3	156 39.0	195 48.8	4.35	0.72	มากที่สุด
14. มีข้อมูลรายละเอียด สินค้า เช่น คุณประโยชน์ ของสินค้า สี น้ำหนัก ขนาด วัสดุต่างๆ โดยละเอียด	จำนวน ร้อยละ	- -	3 0.8	31 7.8	154 38.5	212 53.0	4.44	0.66	มากที่สุด
15. มีข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับสินค้า โดยการมี ลิงค์ที่เกี่ยวข้องให้ลูกค้าคลิก ดูรายละเอียดสินค้าเพิ่มเติม	จำนวน ร้อยละ	-	6 1.5	82 20.5	161 40.3	151 37.8	4.14	0.79	มาก
16. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ สถานะของสินค้า เช่น พร้อมส่ง หรือ สินค้าหมด (out of stock) เป็นต้น	จำนวน ร้อยละ	-	7 1.8	45 11.3	145 36.3	203 50.8	4.36	0.75	มากที่สุด
17. ภาพสินค้าในเว็บไซต์ เป็นภาพถ่ายจากสินค้าจริง	จำนวน ร้อยละ	- -	6 1.5	41 10.3	107 26.8	246 61.5	4.48	0.73	มากที่สุด

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

	ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์								
	ความถี่ ร้อยละ	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ความ หมาย
18. มีภาพถ่ายสินค้าหลาย ภาพ และหลายมุม	จำนวน ร้อยละ	- -	6 1.5	37 9.3	130 32.5	227 56.8	4.45	0.72	มากที่สุด
19. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ นโยบายการรับประกันและ คืนสินค้า	จำนวน ร้อยละ	4 1.0	13 3.3	63 15.8	116 29.0	204 51.0	4.26	0.90	มากที่สุด
2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับราคา							4.17	0.62	มาก
20. มีการให้ข้อมูลที่แสดง ให้เห็นว่าราคาขายสินค้า หรือบริการของเว็บไซต์นี้ถูก กว่าซื้อที่อื่น	จำนวน ร้อยละ	4 1.0	10 2.5	115 28.8	136 34.0	135 33.8	3.97	0.90	มาก
21. มีการแจ้งราคาสำหรับ สินค้าแต่ละชิ้นอย่างชัดเจน เช่น ราคาขาย ราคาส่วนลด ราคาสมาชิก	จำนวน ร้อยละ	- -	4 1.0	60 15.0	144 36.0	192 48.0	4.31	0.75	มากที่สุด
22. มีการให้ข้อมูลธนาคาร ที่รับชำระเงินที่หลากหลาย เพื่อลูกค้าจะได้ไม่เสีย ค่าธรรมเนียมในการโอนเงิน ต่างธนาคาร	จำนวน ร้อยละ	6 1.5	5 1.3	69 17.3	134 33.5	186 46.5	4.22	0.88	มากที่สุด
23. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ อัตราค่าธรรมเนียมในการ ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	จำนวน ร้อยละ	13 3.3	24 6.0	116 29.0	131 32.8	116 29.0	3.78	1.03	มาก
24. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ อัตราค่าจัดส่งสินค้า และ เงื่อนไขในการส่งฟรีอย่าง ชัดเจนกับลูกค้า	จำนวน ร้อยละ	2 0.5	2 0.5	63 15.8	131 32.8	202 50.5	4.32	0.79	มากที่สุด
25. มีการให้ข้อมูลราคาขาย ราคาส่วนลด และค่าจัดส่ง อย่างชัดเจนเมื่อลูกค้าคลิก สินค้าลงในตะกร้าสั่งซื้อ	จำนวน ร้อยละ	-	2 0.5	52 13.0	131 32.8	215 53.8	4.40	0.72	มากที่สุด
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับช่อง ทางการจัดจำหน่าย							4.15	0.63	มาก
26. มีการตั้งชื่อเว็บหรือ โดเมนที่จดจำง่าย	จำนวน ร้อยละ	2 0.5	13 3.3	97 24.3	154 38.5	134 33.5	4.01	0.86	มาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

	ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์								
	ความถี่ ร้อยละ	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ความ หมาย
27. มีการออกแบบตกแต่ง เว็บไซต์สวยงาม	จำนวน ร้อยละ	- -	16 4.0	129 32.3	142 35.5	113 28.3	3.88	0.86	มาก
28. มีการออกแบบเว็บไซต์ ให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าที่ ต้องการได้อย่างรวดเร็ว	จำนวน ร้อยละ	- -	9 2.3	50 12.5	151 37.8	190 47.5	4.31	0.77	มากที่สุด
29. มีการออกแบบไอคอน ที่สำคัญต่าง ๆ ให้ลูกค้าเห็น อย่างชัดเจน เช่น หน้าแรก วิธีการสั่งซื้อ การชำระเงิน วิธีการจัดส่ง รายชื่อจัดส่ง สินค้า เว็บไซต์ เป็นต้น	จำนวน ร้อยละ	- -	8 2.0	48 12.0	149 37.3	195 48.8	4.33	0.76	มากที่สุด
30. มีการออกแบบเว็บไซต์ ให้ใช้งานง่าย เช่น มีตะกร้า สินค้าที่สะดวกและง่ายต่อ การใช้งาน	จำนวน ร้อยละ	- -	9 2.3	71 17.8	143 35.8	177 44.3	4.22	0.81	มากที่สุด
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการ ส่งเสริมการตลาด							3.52	0.69	มาก
31. การโฆษณาในรูปแบบ แบนเนอร์ (Banner) ที่เว็บ ต่างๆ	จำนวน ร้อยละ	12 3.0	35 8.8	178 44.5	122 30.5	53 13.3	3.42	0.93	มาก
32. การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น	จำนวน ร้อยละ	20 5.0	62 15.5	184 46.0	94 23.5	40 10.0	3.18	0.98	ปานกลาง
33. การประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น	จำนวน ร้อยละ	24 6.0	66 16.5	160 40.0	101 25.3	49 12.3	3.21	1.05	ปานกลาง
34. การแจ้งข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้า การส่งเสริม การขายและความ เคลื่อนไหวอื่น ๆ กับลูกค้า ผ่านอีเมล หรือ SMS	จำนวน ร้อยละ	14 3.5	49 12.3	130 32.5	123 30.8	84 21.0	3.53	1.06	มาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

	ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์								
	ความถี่ ร้อยละ	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ความ หมาย
35. การนำเสนอข้อมูล ข่าวสารของเว็บไซต์ ผ่าน เว็บบล็อกหรือไดอารี่ของ บุคคลต่างๆ	จำนวน ร้อยละ	9 2.3	36 9.0	151 37.8	128 32.0	76 19.0	3.56	0.97	มาก
36. การเขียนบทความ เกี่ยวกับสินค้า วิธีการใช้ งาน รีวิวสินค้าโดยผู้ขาย ผ่านเว็บไซต์ หรือส่งทาง อีเมลให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	จำนวน ร้อยละ	6 1.5	19 4.8	109 27.3	143 35.8	123 30.8	3.90	0.94	มาก
37. การประชาสัมพันธ์โดย พบชื่อเว็บไซต์/ร้านค้าอยู่ใน อันดับต้น ๆ เมื่อค้นหา สินค้าหรือบริการผ่าน search engine เช่น google	จำนวน ร้อยละ	1 0.3	15 3.8	102 25.5	166 41.5	116 29.0	3.95	0.84	มาก
38. มีข้อเสนอในการ ส่งเสริมการขาย เช่น การ ลดราคา การแถมสินค้า การแจกสินค้า	จำนวน ร้อยละ	4 1.0	14 3.5	82 20.5	158 39.5	142 35.5	4.05	0.88	มาก
39. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับ เว็บไซต์ สินค้าหรือบริการ ผ่านทางเว็บเครือข่ายสังคม เช่น Facebook, Twitter, ระบบ chat เช่น BB	จำนวน ร้อยละ	6 1.5	22 5.5	98 24.5	139 34.8	135 33.8	3.94	0.96	มาก
40. บริการเสริมต่าง ๆ เช่น ดาวน์โหลด Wallpaper, E-card เกม และเพลง เป็น ต้น	จำนวน ร้อยละ	54 13.5	85 20.5	143 35.8	75 18.8	46 11.5	2.94	1.18	ปานกลาง
41. การจัดกิจกรรมต่าง ๆ กับลูกค้า เช่น การประกวด การแข่งขัน เล่นเกม เป็นต้น	จำนวน ร้อยละ	52 13.0	81 20.3	147 36.8	48 12.0	72 18.0	3.02	1.25	ปานกลาง

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

	ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์								
	ความถี่ ร้อยละ	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ความ หมาย
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการ บริการแบบเฉพาะเจาะจง							3.79	0.82	มาก
42. มีข้อความต้อนรับทันที ที่ลูกค้าคลิกเข้าไปใช้งาน	จำนวน ร้อยละ	27 6.8	54 13.5	115 28.8	110 27.5	94 23.5	3.48	1.18	มาก
43. มีการออกแบบให้มี ข้อความแนะนำสินค้าที่ เหมาะสมกับลูกค้าเมื่อเข้า ไปสั่งซื้อสินค้าในครั้งที่ 2	จำนวน ร้อยละ	11 2.8	41 10.3	100 25.0	146 36.5	102 25.5	3.72	1.04	มาก
44. มีการออกแบบตะกร้า สินค้า เพื่อให้ลูกค้าเพิ่ม ลด หรือแก้ไขรายการสินค้าได้ ด้วยตนเอง	จำนวน ร้อยละ	2 0.5	10 2.5	94 23.5	139 34.8	155 38.8	4.09	0.87	มาก
45. มีภาพ หรือข้อความ แนะนำสินค้าอื่นๆ ที่ ใกล้เคียงกัน หรือที่ใช้ควบคู่ กับสินค้าที่ลูกค้ากำลังคลิก ซื้อ	จำนวน ร้อยละ	5 1.3	22 5.5	37 24.3	164 41.0	112 28.0	3.89	0.91	มาก
46. การรักษาข้อมูลของ ลูกค้า เช่น ชื่อที่อยู่ เบอร์ โทร และบัตรเครดิตเป็น ความลับ โดยไม่นำข้อมูล ของลูกค้าไปให้บุคคลอื่น	จำนวน ร้อยละ	3 0.8	3 0.8	30 7.5	76 19.0	288 72.0	4.61	0.72	มากที่สุด
47. มีการแจ้งข้อมูล เกี่ยวกับนโยบายความ ปลอดภัยเพื่อให้ลูกค้า รับทราบ	จำนวน ร้อยละ	3 0.8	5 1.3	33 8.3	105 26.3	254 63.5	4.51	0.76	มากที่สุด
48. การส่งข้อมูลของ เว็บไซต์ไปยังลูกค้าผ่าน อีเมล โทรศัพท์ต้องได้รับ อนุญาตจากลูกค้าก่อน	จำนวน ร้อยละ	2 0.5	7 1.8	39 9.8	93 23.3	259 64.8	4.50	0.78	มากที่สุด
49. การแสดงข้อมูลว่ามี ระบบความปลอดภัยที่ เชื่อถือได้ในการทำธุรกรรม	จำนวน ร้อยละ	-	4 1.0	38 9.5	78 19.5	280 70.0	4.59	0.70	มากที่สุด



ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

	ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์								
	ความถี่ ร้อยละ	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ความ หมาย
3. ปัจจัยด้านคุณลักษณะ ของเว็บไซต์							4.48	0.57	มากที่สุด
50. การมีระบบเครือข่าย รวดเร็ว โหลดเร็ว	จำนวน ร้อยละ	- -	- -	45 11.3	128 32.0	227 56.8	4.46	0.68	มากที่สุด
51. เว็บมีระบบการรับส่ง ข้อมูล เช่น การคลิกสั่งซื้อ การคลิกดูสินค้า การตั้ง กระชู้ที่รวดเร็ว	จำนวน ร้อยละ	1 0.3	2 0.5	35 8.8	151 37.8	211 52.8	4.42	0.69	มากที่สุด
52. มีระบบค้นหาข้อมูลที่ ใช้งานง่าย รวดเร็ว และ ถูกต้อง	จำนวน ร้อยละ	1 0.3	4 1.0	33 8.3	134 33.5	228 57.0	4.46	0.71	มากที่สุด
53. เว็บมีความเสถียร หรือ เว็บไม่ล่มเมื่อมีลูกค้าเข้ามา ใช้งานพร้อมกันจำนวนมาก	จำนวน ร้อยละ	1 0.3	6 1.5	34 8.5	112 28.0	247 61.8	4.50	0.73	มากที่สุด
54. มีระบบตรวจสอบ สถานะการสั่งซื้อสินค้า เพื่อให้ลูกค้าติดตามสินค้า หรือบริการได้	จำนวน ร้อยละ	- -	2 0.5	31 7.8	135 33.8	232 58.0	4.49	0.66	มากที่สุด
55. มีระบบการจัดเก็บ ข้อมูลที่อยู่ของลูกค้า โดย ลูกค้าไม่ต้องกรอกข้อมูลอีก เมื่อสั่งซื้อสินค้าในครั้งต่อไป	จำนวน ร้อยละ	- -	1 0.3	40 10.0	111 27.8	248 62.0	4.52	0.68	มากที่สุด
56. มีระบบการตอบกลับ ลูกค้าอัตโนมัติผ่านอีเมลเมื่อ ลูกค้าได้ทำรายการต่าง ๆ ผ่านเว็บ เช่น การคลิกสั่งซื้อ สินค้า การแจ้งโอนเงิน การ สอบถามข้อมูล เป็นต้น	จำนวน ร้อยละ	1 0.3	5 1.3	33 8.3	110 27.5	251 62.8	4.51	0.72	มากที่สุด
4. ปัจจัยด้านบทบาทของ ผู้ซื้อในการสื่อสาร							3.44	0.87	มาก
57. การแนะนำบุคคลที่รู้จัก ให้ซื้อสินค้าหรือบริการ ออนไลน์ในเว็บไซด์ หรือ ร้านค้าที่เคยสินค้า	จำนวน ร้อยละ	6 1.5	25 6.3	83 20.8	144 36.0	142 35.5	3.98	0.97	มาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

	ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์								
	ความถี่ ร้อยละ	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ความ หมาย
58. การนำสินค้าหรือ บริการออนไลน์ที่ซื้อไปอวด บุคคลที่รู้จัก	จำนวน ร้อยละ	22 5.5	41 10.3	123 30.8	121 30.3	93 23.3	3.56	1.11	มาก
59. การรีวิวแนะนำสินค้า หรือบริการออนไลน์ที่ซื้อ เช่น การโพสต์รูปภาพ การ เขียนข้อความต่างๆ ผ่าน เว็บบล็อก เพชบุ๊คหรือ เครือข่ายสังคมอื่นๆ	จำนวน ร้อยละ	65 16.3	74 18.5	115 28.8	76 19.0	70 17.5	3.03	1.31	ปานกลาง
60. การกลับมาตั้งกระทู้ที่ เว็บบอร์ดของเว็บไซต์ที่ได้ ซื้อสินค้าหรือบริการไป เกี่ยวกับการให้บริการของ เว็บไซต์	จำนวน ร้อยละ	84 21.0	86 21.5	100 25.0	73 18.3	57 14.3	2.83	1.33	ปานกลาง
61. การกลับมาตั้งกระทู้ เพื่อรีวิวสินค้า เช่น การ โพสต์รูปภาพ การเขียน ข้อความต่างๆ ในเว็บบอร์ด ของเว็บไซต์ หรือร้านค้าที่ เคยซื้อสินค้า	จำนวน ร้อยละ	90 22.5	90 22.5	94 23.5	74 18.5	52 13.0	2.77	1.33	ปานกลาง
62. บุคคลที่รู้จัก มักจะให้ ท่านช่วยแนะนำเกี่ยวกับ การซื้อสินค้าและบริการ ออนไลน์เสมอ	จำนวน ร้อยละ	23 5.8	50 12.5	130 32.5	108 27.0	89 22.3	3.48	1.13	มาก
63. การบอกต่อบุคคลอื่น เกี่ยวกับความพอใจ/ขึ้น ชอบสินค้าและบริการ ออนไลน์ที่ซื้อ	จำนวน ร้อยละ	9 2.3	18 4.5	82 20.5	153 38.3	138 34.5	3.98	0.96	มาก
64. การบอกต่อบุคคลอื่น เกี่ยวกับความไม่พอใจ/ไม่ ชอบสินค้าและบริการ ออนไลน์ที่ซื้อ	จำนวน ร้อยละ	12 3.0	27 6.8	83 20.8	132 33.0	146 36.5	3.93	1.05	มาก

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดสมมติฐานในการวิจัย จำนวน 3 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ตารางไขว้ (cross-tabulation) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยครอบครัว กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ประกอบด้วย ประสิทธิภาพในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ และประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานมี ดังนี้

4.1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ในด้านความถี่ในการซื้อ และประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ มีรายละเอียดดังนี้ (ดังตารางที่ 4.7)

- การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ กับประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-square) พบว่าลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าบริการออนไลน์ ($\chi^2 = 0.064$) ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเพศชาย และเพศหญิง พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ ประสิทธิภาพในการซื้อระหว่าง 1 – 3 ปี โดยเป็นกลุ่มเพศหญิงมากกว่ากลุ่มเพศชาย (ร้อยละ 43.2 และ 42.5 ตามลำดับ)

- การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ กับความถี่ในการซื้อสินค้าบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-square) พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าบริการออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 12.048$) และเมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าตัวแปรทั้ง 2 มีขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย คือ ร้อยละ 17.4 ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเพศชาย และเพศหญิง พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อระหว่าง 2 – 3 ครั้งต่อเดือน โดยเป็นกลุ่มเพศหญิงมากกว่ากลุ่มเพศชาย (ร้อยละ 42.1 และ 26.7 ตามลำดับ)

- การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ กับจำนวนเงินในการซื้อสินค้าบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-square) พบว่าลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าบริการออนไลน์ ($\chi^2 = 2.455$) ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์จำนวนเงินในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเพศชาย และเพศหญิง พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนเงินในการซื้อน้อยกว่า 1,000 บาทต่อเดือน โดยเป็นกลุ่มเพศชายมากกว่ากลุ่มเพศหญิง (ร้อยละ 41.7 และ 36.1 ตามลำดับ)

- การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ กับประเภทสินค้าบริการออนไลน์ที่นิยมซื้อของผู้บริโภค ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-square) พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าบริการออนไลน์ที่นิยมซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

($\chi^2 = 65.928$) และเมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าตัวแปรทั้ง 2 มีขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง คือ ร้อยละ 40.6 ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเพศชาย และเพศหญิง พบว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่จะนิยมซื้อสินค้าประเภทดีวีดี เพลง ซอฟต์แวร์ / สินค้าไอที ในขณะที่กลุ่มเพศหญิงจะนิยมซื้อสินค้าสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า (ร้อยละ 39.2 และ 43.2 ตามลำดับ)

เพราะฉะนั้นจากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ที่ว่าลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ในด้านความถี่ในการซื้อ และประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	ความถี่ร้อยละ	เพศ		รวม	χ^2	P	Cramer's V
		ชาย	หญิง				
1. ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์					0.064	0.968	-
ต่ำกว่า 1 ปี	(จำนวน) (ร้อยละ)	25 20.8	60 21.4	85 21.3			
1 – 3 ปี	(จำนวน) (ร้อยละ)	51 42.5	121 43.2	172 43.0			
มากกว่า 3 ปี	(จำนวน) (ร้อยละ)	44 36.7	99 35.4	143 35.8			
รวม	(จำนวน) (ร้อยละ)	120 100.0	280 100.0	400 100.0			
2. ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์					12.048	0.002*	0.174
1 ครั้ง / เดือน	(จำนวน) (ร้อยละ)	72 60.0	116 41.4	188 47.0			
2 – 3 ครั้ง / เดือน	(จำนวน) (ร้อยละ)	32 26.7	118 42.1	150 37.5			
มากกว่า 3 ครั้ง / เดือน	(จำนวน) (ร้อยละ)	16 13.3	46 16.4	62 15.5			
รวม	(จำนวน) (ร้อยละ)	120 100.0	280 100.0	400 100.0			

* $p < 0.05$

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์	ความถี่ร้อยละ	เพศ		รวม	χ^2	P	Cramer's V
		ชาย	หญิง				
3. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์					2.455	0.293	-
ต่ำกว่า 1,000 บาท / เดือน	(จำนวน) (ร้อยละ)	50 41.7	101 36.1	151 37.8			
1,000 – 3,000 บาท / เดือน	(จำนวน) (ร้อยละ)	41 34.2	90 32.1	131 32.8			
มากกว่า 3,000 บาท / เดือน	(จำนวน) (ร้อยละ)	29 24.2	89 31.8	118 29.5			
รวม	(จำนวน) (ร้อยละ)	120 100.0	280 100.0	400 100.0			
4. ประเภทของสินค้าและบริการออนไลน์ที่นิยมซื้อ					65.928	0.000*	0.406
หนังสือ / นิตยสาร	(จำนวน) (ร้อยละ)	17 14.2	15 5.4	32 8.0			
ดีวีดี เพลง ซอฟต์แวร์ / สินค้าไอที	(จำนวน) (ร้อยละ)	47 39.2	28 10.0	75 18.8			
การสั่งจองบริการ เช่น ห้องเที่ยว โรงแรม / บริการสั่งอาหาร	(จำนวน) (ร้อยละ)	15 12.5	47 16.8	62 15.5			
สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า	(จำนวน) (ร้อยละ)	32 26.7	121 43.2	153 38.3			
เครื่องสำอาง น้ำหอม / อาหารเสริม	(จำนวน) (ร้อยละ)	9 7.5	69 24.6	78 19.5			
รวม	(จำนวน) (ร้อยละ)	120 100.0	280 100.0	400 100.0			

* $p < 0.05$

4.1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ในด้านประสบการณ์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ และประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ มีรายละเอียดดังนี้ (ดังตารางที่ 4.8)

- การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ กับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-square) พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าบริการออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 64.341$) และเมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วย Gamma พบว่าตัวแปรทั้ง 2 มีขนาดความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง คือ ร้อยละ 52.1 ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ประสบการณ์ในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างๆ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคอายุ 20 – 30 ปี และอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อระหว่าง 1 – 3 ปี (ร้อยละ 48.8 และ 46.7 ตามลำดับ) ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อมากกว่า 3 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 58.4)

- การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ กับความถี่ในการซื้อสินค้าบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-square) พบว่าลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าบริการออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 25.693$) และเมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วย Gamma พบว่าตัวแปรทั้ง 2 มีขนาดความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับน้อย คือ ร้อยละ -0.6 ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างๆ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 20 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 51.4 และ 38.8 ตามลำดับ) ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 50.4)

- การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ กับจำนวนเงินในการซื้อสินค้าบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-square) พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อสินค้าบริการออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 13.773$) และเมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วย Gamma พบว่าตัวแปรทั้ง 2 มีขนาดความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับน้อย คือ ร้อยละ -6.2 ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์จำนวนเงินในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างๆ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคอายุ 20 – 30 ปี และอายุมากกว่า 30 ปี ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์น้อยกว่า 1,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 43.5 และ 40.0 ตามลำดับ) ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า 1,000 – 3,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 43.8)

- การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ กับประเภทสินค้าบริการออนไลน์ที่นิยมซื้อของผู้บริโภค ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-square) พบว่าลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าบริการออนไลน์ที่นิยมซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 44.585$) และเมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าตัวแปรทั้ง 2 มีขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย คือ ร้อยละ 23.6 ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อของผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 20-30 ปี พบว่าส่วนใหญ่จะนิยมซื้อสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า (ร้อยละ 59.0 และ 40.6 ตามลำดับ) ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทดีวีดี เพลง ซอฟต์แวร์ / สินค้าไอที (ร้อยละ 27.2)

เพราะฉะนั้นจากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ที่ว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ในด้าน ประสบการณ์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินในการซื้อ และประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	ความถี่ร้อยละ	อายุ			รวม	χ^2	P	Gamma
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	มากกว่า 30 ปี				
1. ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์						64.341	0.000*	0.521
ต่ำกว่า 1 ปี	(จำนวน) (ร้อยละ)	42 40.0	31 18.2	12 9.6	85 21.3			
1 – 3 ปี	(จำนวน) (ร้อยละ)	49 46.7	83 48.8	40 32.0	172 43.0			
มากกว่า 3 ปี	(จำนวน) (ร้อยละ)	14 13.3	56 32.9	73 58.4	143 35.8			
รวม	(จำนวน) (ร้อยละ)	105 100.0	170 100.0	125 100.0	400 100.0			
2. ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์						25.693	0.000*	-0.006
1 ครั้ง / เดือน	(จำนวน) (ร้อยละ)	41 39.0	84 49.4	63 50.4	188 47.0			
2 – 3 ครั้ง / เดือน	(จำนวน) (ร้อยละ)	54 51.4	66 38.8	30 24.0	150 37.5			
มากกว่า 3 ครั้ง / เดือน	(จำนวน) (ร้อยละ)	10 9.5	20 11.8	32 25.6	62 15.5			
รวม	(จำนวน) (ร้อยละ)	105 100.0	170 100.0	125 100.0	400 100.0			
3. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์						13.773	0.008*	-0.062
ต่ำกว่า 1,000 บาท / เดือน	(จำนวน) (ร้อยละ)	27 25.7	74 43.5	50 40.0	151 37.8			
1,000 – 3,000 บาท / เดือน	(จำนวน) (ร้อยละ)	46 43.8	53 31.2	32 25.6	131 32.8			
มากกว่า 3,000 บาท / เดือน	(จำนวน) (ร้อยละ)	32 30.5	43 25.3	43 34.4	118 29.5			
รวม	(จำนวน) (ร้อยละ)	105 100.0	170 100.0	125 100.0	400 100.0			

* p < 0.05

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์	ความถี่ร้อยละ	อายุ			รวม	χ^2	p	Cramer's V
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	มากกว่า 30 ปี				
4. ประเภทของสินค้าและบริการออนไลน์ที่นิยมซื้อ						44.585	0.000*	0.236
หนังสือ / นิตยสาร	(จำนวน) (ร้อยละ)	7 6.7	14 8.2	11 8.8	32 8.0			
ดีวีดี เพลง ซอฟต์แวร์ / สินค้าไอที	(จำนวน) (ร้อยละ)	16 15.2	29 17.1	30 24.0	75 18.8			
การสั่งจองบริการ เช่น ห้องเที่ยว โรงแรม / บริการ สั่งอาหาร	(จำนวน) (ร้อยละ)	8 7.6	26 15.3	28 22.4	62 15.5			
สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า	(จำนวน) (ร้อยละ)	62 59.0	69 40.6	22 17.6	153 38.3			
เครื่องสำอาง น้ำหอม / อาหารเสริม	(จำนวน) (ร้อยละ)	12 11.4	32 18.8	34 27.2	78 19.5			
รวม	(จำนวน) (ร้อยละ)	105 100.0	170 100.0	125 100.0	400 100.0			

* p < 0.05

4.1.3 การศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ในด้าน ประสิทธิภาพในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านการศึกษา ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ มีรายละเอียดดังนี้ (ดังตารางที่ 4.9)

- การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านการศึกษา กับประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ด้วยค่าไคส์สแควร์ (Chi-square) พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าบริการออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 42.835$) และเมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วย Gamma พบว่าตัวแปรทั้ง 2 มีขนาดความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง คือ ร้อยละ 53.2 ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มการศึกษาต่าง ๆ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี / กลุ่มปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีประสิทธิภาพในการซื้อ 1 – 3 ปี (ร้อยละ 47.1) ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีประสิทธิภาพในการซื้อมากกว่า 3 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 63.3)

- การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านการศึกษากับความถี่ในการซื้อสินค้าบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-square) พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าบริการออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 20.515$) และเมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วย Gamma พบว่าตัวแปรทั้ง 2 มีขนาดความสัมพันธ์ทิศทางตรงข้ามกันในระดับน้อย คือ ร้อยละ -16.6 ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มการศึกษาต่างๆ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี / กลุ่มปริญญาตรี จะมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 56.7 และ 44.2 ตามลำดับ)

- การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านการศึกษากับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-square) พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าบริการออนไลน์ ($\chi^2 = 4.772$) ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์จำนวนเงินในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มการศึกษาต่างๆ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี / กลุ่มปริญญาตรี จะมีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์น้อยกว่า 1,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 36.8 และ 41.1 ตามลำดับ)

- การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านการศึกษากับประเภทสินค้าบริการออนไลน์ที่เลือกซื้อของผู้บริโภค ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-square) พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าบริการออนไลน์ที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 27.288$) และเมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าตัวแปรทั้ง 2 มีขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย คือ ร้อยละ 18.5 ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อของผู้บริโภคการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี / กลุ่มปริญญาตรี พบว่าส่วนใหญ่จะนิยมซื้อสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า (ร้อยละ 43.5) ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทการส่งจอบริการ เช่น ท่องเที่ยว โรงแรม / บริการสั่งอาหาร (ร้อยละ 26.7)

เพราะฉะนั้นจากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ที่ว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ในด้านประสบการณ์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	ความถี่ร้อยละ	การศึกษา		รวม	χ^2	P	Gamma
		ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี				
1. ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์					42.835	0.000*	0.532
ต่ำกว่า 1 ปี	(จำนวน) (ร้อยละ)	78 25.2	7 7.8	85 21.3			
1 – 3 ปี	(จำนวน) (ร้อยละ)	146 47.1	26 28.9	172 43.0			
มากกว่า 3 ปี	(จำนวน) (ร้อยละ)	86 27.7	57 63.3	143 35.8			
รวม	(จำนวน) (ร้อยละ)	310 100.0	90 100.0	400 100.0			
2. ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์					20.515	0.000*	-0.166
1 ครั้ง / เดือน	(จำนวน) (ร้อยละ)	137 44.2	51 56.7	188 47.0			
2 – 3 ครั้ง / เดือน	(จำนวน) (ร้อยละ)	129 41.6	21 23.3	150 37.5			
มากกว่า 3 ครั้ง / เดือน	(จำนวน) (ร้อยละ)	44 14.2	18 20.0	62 15.5			
รวม	(จำนวน) (ร้อยละ)	310 100.0	90 100.0	400 100.0			
3. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์					4.772	0.312	-
ต่ำกว่า 1,000 บาท / เดือน	(จำนวน) (ร้อยละ)	114 36.8	37 41.1	151 37.8			
1,000 – 3,000 บาท / เดือน	(จำนวน) (ร้อยละ)	106 34.2	25 27.8	131 32.8			
มากกว่า 3,000 บาท / เดือน	(จำนวน) (ร้อยละ)	90 29.0	28 31.1	118 29.5			
รวม	(จำนวน) (ร้อยละ)	310 100.0	90 100.0	400 100.0			

* p < 0.05

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์	ความถี่ร้อยละ	การศึกษา		รวม	χ^2	P	Cramer's V
		ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี				
4. ประเภทของสินค้าและบริการออนไลน์ที่นิยมซื้อ					27.288	0.001*	0.185
หนังสือ / นิตยสาร	(จำนวน) (ร้อยละ)	22 7.1	10 11.1	32 8.0			
ดีวีดี เพลง ซอฟต์แวร์ / สินค้าไอที	(จำนวน) (ร้อยละ)	58 18.7	17 18.9	75 18.8			
การสั่งจองบริการ เช่น ห้องเที่ยว โรงแรม / บริการสั่งอาหาร	(จำนวน) (ร้อยละ)	38 12.3	24 26.7	62 15.5			
สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า	(จำนวน) (ร้อยละ)	135 43.5	18 20.0	153 38.3			
เครื่องสำอาง น้ำหอม / อาหารเสริม	(จำนวน) (ร้อยละ)	57 18.4	21 23.3	78 19.5			
รวม	(จำนวน) (ร้อยละ)	310 100.0	90 100.0	400 100.0			

* p < 0.05

4.1.4 รายได้เฉลี่ยครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ในด้านประสบการณ์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยครอบครัวของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ มีรายละเอียดดังนี้ (ดังตารางที่ 4.10).

- การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยครอบครัว กับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ด้วยค่าไคส์สแควร์ (Chi-square) พบว่าลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยครอบครัว มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าบริการออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 11.310$) และเมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วย Gamma พบว่าตัวแปรทั้ง 2 มีขนาดความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับน้อย คือ ร้อยละ 19.1 ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ประสบการณ์ในการซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวกลุ่มต่างๆ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัว 40,001 – 80,000 บาทต่อเดือน และรายได้เฉลี่ยครอบครัวน้อยกว่า 40,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อ 1 – 3 ปี (ร้อยละ 47.7 และ 45.9

ตามลำดับ) ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวมากกว่า 80,000 บาท ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อมากกว่า 3 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 43.2)

- การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยครอบครัว กับความถี่ในการซื้อสินค้าบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ด้วยค่าไคส์สแควร์ (Chi-square) พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าบริการออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 14.011$) และเมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วย Gamma พบว่าตัวแปรทั้ง 2 มีขนาดความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับน้อย คือ ร้อยละ 14.2 ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่ำกว่า 40,000 บาทต่อเดือน รายได้เฉลี่ยครอบครัวมากกว่า 80,000 บาทต่อเดือน และรายได้เฉลี่ยครอบครัว 40,001 – 80,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 52.9, 45.7 และ 45.1 ตามลำดับ)

- การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยครอบครัว กับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ด้วยค่าไคส์สแควร์ (Chi-square) พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยครอบครัว มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 12.174$) และเมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วย Gamma พบว่าตัวแปรทั้ง 2 มีขนาดความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับน้อย คือ ร้อยละ 18.6 ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่าง ๆ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัว 40,001 – 80,000 บาท และรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่ำกว่า 40,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์น้อยกว่า 1,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 45.1 และ 40.0 ตามลำดับ) ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวมากกว่า 80,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากกว่า 3,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 36.4)

- การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยครอบครัว กับประเภทสินค้าบริการออนไลน์ที่นิยมซื้อของผู้บริโภค ด้วยค่าไคส์สแควร์ (Chi-square) พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าบริการออนไลน์ที่นิยมซื้อ ($\chi^2 = 6.800$) ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัว 40,001 – 80,000 บาท รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่ำกว่า 40,000 บาทต่อเดือน และรายได้เฉลี่ยครอบครัวมากกว่า 80,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่จะนิยมซื้อสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า (ร้อยละ 41.2, 36.5 และ 36.4 ตามลำดับ)

เพราะฉะนั้นจากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ที่ว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ในด้านประสบการณ์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยครอบครัว กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	ความถี่ร้อยละ	รายได้เฉลี่ยครอบครัว			รวม	χ^2	P	Gamma
		ต่ำกว่า 40,000 บาท	40,001-80,000 บาท	มากกว่า 80,000 บาท				
1. ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์						11.310	0.023*	0.191
ต่ำกว่า 1 ปี	(จำนวน) (ร้อยละ)	25 29.4	28 18.3	32 19.8	85 21.3			
1 – 3 ปี	(จำนวน) (ร้อยละ)	39 45.9	73 47.7	60 37.0	172 43.0			
มากกว่า 3 ปี	(จำนวน) (ร้อยละ)	21 24.7	52 34.0	70 43.2	143 35.8			
รวม	(จำนวน) (ร้อยละ)	85 100.0	153 100.0	162 100.0	400 100.0			
2. ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์						14.011	0.007*	0.142
1 ครั้ง / เดือน	(จำนวน) (ร้อยละ)	45 52.9	69 45.1	74 45.7	188 47.0			
2 – 3 ครั้ง / เดือน	(จำนวน) (ร้อยละ)	34 40.0	65 42.5	51 31.5	150 37.5			
มากกว่า 3 ครั้ง / เดือน	(จำนวน) (ร้อยละ)	6 7.1	19 12.4	37 22.8	62 15.5			
รวม	(จำนวน) (ร้อยละ)	85 100.0	153 100.0	162 100.0	400 100.0			
3. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์						12.174	0.016*	0.186
ต่ำกว่า 1,000 บาท / เดือน	(จำนวน) (ร้อยละ)	34 40.0	69 45.1	48 29.6	151 37.8			
1,000 – 3,000 บาท / เดือน	(จำนวน) (ร้อยละ)	33 38.8	43 28.1	55 34.0	131 32.8			
มากกว่า 3,000 บาท / เดือน	(จำนวน) (ร้อยละ)	18 21.2	41 26.8	59 36.4	118 29.5			
รวม	(จำนวน) (ร้อยละ)	85 100.0	153 100.0	162 100.0	400 100.0			

* p < 0.05

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์	ความถี่ร้อยละ	รายได้เฉลี่ยครอบครัว			รวม	χ^2	P
		ต่ำกว่า 40,000 บาท	40,001- 80,000 บาท	มากกว่า 80,000 บาท			
4. ประเภทของสินค้าและบริการออนไลน์ที่นิยมซื้อ						6.800	0.558
หนังสือ / นิตยสาร	(จำนวน) (ร้อยละ)	8 9.4	8 5.2	16 9.9	32 8.0		
ดีวีดี เพลง ซอฟต์แวร์ / สินค้าไอที	(จำนวน) (ร้อยละ)	18 21.2	32 20.9	25 15.4	75 18.8		
การสั่งจองบริการ เช่น ห้องเที่ยว โรงแรม / บริการสั่งอาหาร	(จำนวน) (ร้อยละ)	10 11.8	25 16.3	27 16.7	62 15.5		
สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า	(จำนวน) (ร้อยละ)	31 36.5	63 41.2	59 36.4	153 38.3		
เครื่องสำอาง น้ำหอม / อาหารเสริม	(จำนวน) (ร้อยละ)	18 21.2	25 16.3	35 21.6	78 19.5		
รวม	(จำนวน) (ร้อยละ)	85 100.0	153 100.0	162 100.0	400 100.0		

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยครอบครัวแตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แตกต่างกัน

โดยเป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ปัจจัยด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ และปัจจัยด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร กับลักษณะบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภค โดยการหาค่าที (t-test) กับลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) กับลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยครอบครัว ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

4.2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ในด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ และด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ปัจจัยด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอ

ผ่านเว็บไซต์ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ และปัจจัยด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร ของผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง ด้วยการทดสอบค่าที (t-test) ผลการวิเคราะห์มีดังนี้ (ดังตารางที่ 4.11)

- ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า ค่า t เท่ากับ -2.278 และค่า p เท่ากับ 0.023 แสดงว่าเพศชาย และเพศหญิงให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่าเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมากกว่าเพศชาย ($\bar{X} = 4.18$ และ 4.04 ตามลำดับ)

- ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า ค่า t เท่ากับ -3.408 และค่า p เท่ากับ 0.001 แสดงว่าเพศชาย และเพศหญิงให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่าเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์มากกว่าเพศชาย ($\bar{X} = 4.14$ และ 3.95 ตามลำดับ)

- ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า ค่า t เท่ากับ -2.457 และค่า p เท่ากับ 0.014 แสดงว่าเพศชาย และเพศหญิงให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่าเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์มากกว่าเพศชาย ($\bar{X} = 4.52$ และ 4.37 ตามลำดับ)

- ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า ค่า t เท่ากับ -1.642 และค่า p เท่ากับ 0.101 แสดงว่าเพศชาย และเพศหญิงให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสารไม่แตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่าเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสารมากกว่าเพศชาย ($\bar{X} = 3.49$ และ 3.33 ตามลำดับ)

เพราะฉะนั้นจากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ที่ว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ และด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	N	$\bar{X}$	S.D.	t	p
1. ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร					
- เพศชาย	120	4.04	0.50	-2.278	0.023*
- เพศหญิง	280	4.18	0.58		
2. ด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์					
- เพศชาย	120	3.95	0.49	-3.408	0.001*
- เพศหญิง	280	4.14	0.52		
3. ด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์					
- เพศชาย	120	4.37	0.62	-2.457	0.014*
- เพศหญิง	280	4.52	0.54		
4. ด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร					
- เพศชาย	120	3.33	0.76	-1.642	0.101
- เพศหญิง	280	3.49	0.92		

* $p < 0.05$

4.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ และด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาด จำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ปัจจัยด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ และปัจจัยด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20-30 ปี และอายุมากกว่า 30 ปี ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิเคราะห์มีดังนี้ (ดังตารางที่ 4.12)

- ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า ค่า F เท่ากับ 4.537 และค่า p เท่ากับ 0.011 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วย Bonferroni ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ($\bar{X} = 4.26$) จะ

ให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมากกว่าผู้บริโภครุ่นอายุมากกว่า 30 ปี ($\bar{X} = 4.04$)

- ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า ค่า F เท่ากับ 8.595 และค่า p เท่ากับ 0.000 แสดงว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วย Bonferroni ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ($\bar{X} = 4.24$) จะให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์มากกว่าผู้บริโภครุ่นอายุมากกว่า 30 ปี ($\bar{X} = 3.96$)

- ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.104 และค่า p เท่ากับ 0.901 แสดงว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

- ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า ค่า F เท่ากับ 36.321 และค่า p เท่ากับ 0.000 แสดงว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วย Bonferroni ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ($\bar{X} = 3.83$) จะให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสารมากกว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 20 - 30 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 30 ปี ($\bar{X} = 3.57$ และ 2.96 ตามลำดับ) นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภครุ่นอายุ 20 - 30 ปี จะให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสารมากกว่าผู้บริโภครุ่นอายุมากกว่า 30 ปี

เพราะฉะนั้นจากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ที่ว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ในด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ และด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรด้านอายุต่อระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p	Post Hoc Comparison
1. ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	ระหว่างกลุ่ม	2.829	2	1.415	4.537	0.011*	1 > 3
	ภายในกลุ่ม	123.767	397	0.312			
	รวม	126.596	399				
2. ด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	4.455	2	2.228	8.595	0.000*	1 > 3
	ภายในกลุ่ม	102.888	397	0.259			
	รวม	107.343	399				
3.ด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	0.068	2	0.034	0.104	0.901	
	ภายในกลุ่ม	129.638	397	0.327			
	รวม	129.700	399				
4. ด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	47.704	2	23.852	36.321	0.000*	1 > 2,3 2 > 3
	ภายในกลุ่ม	260.714	397	0.657			
	รวม	308.419	399				

p < 0.05

หมายเหตุ 1 = อายุต่ำกว่า 20 ปี 2 = อายุ 20 – 30 ปี 3 = อายุมากกว่า 30 ปี

4.2.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ ด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ และด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาด จำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ปัจจัยด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ และปัจจัยด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน คือ กลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มปริญญาตรี และกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิเคราะห์มีดังนี้ (ดังตารางที่ 4.13)

- ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านการศึกษา พบว่า ค่า F เท่ากับ 4.755 และค่า p เท่ากับ 0.009 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วย Bonferroni ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X}$ = 4.47) จะให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านความน่าเชื่อถือของ

แหล่งสารมากกว่าผู้บริโภคร่วมการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.14$ และ 4.05 ตามลำดับ)

- ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านการศึกษา พบว่า ค่า F เท่ากับ 9.464 และค่า p เท่ากับ 0.000 แสดงว่าผู้บริโภคร่วมการศึกษาแตกต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วย Bonferroni ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มผู้บริโภคร่วมการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.55$) จะให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์มากกว่าผู้บริโภคร่วมการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.08$ และ 4.01 ตามลำดับ)

- ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านการศึกษา พบว่า ค่า F เท่ากับ 5.074 และค่า p เท่ากับ 0.007 แสดงว่าผู้บริโภคร่วมการศึกษาแตกต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วย Bonferroni ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มผู้บริโภคร่วมการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.78$) จะให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์มากกว่าผู้บริโภคร่วมการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.43$)

- ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านการศึกษา พบว่า ค่า F เท่ากับ 30.977 และค่า p เท่ากับ 0.000 แสดงว่าผู้บริโภคร่วมการศึกษาแตกต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสารแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วย Bonferroni ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มผู้บริโภคร่วมการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.34$) จะให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสารมากกว่าผู้บริโภคร่วมการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.54$ และ 2.94 ตามลำดับ) นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคร่วมการศึกษาระดับปริญญาตรี จะให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสารมากกว่าผู้บริโภคร่วมการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

เพราะฉะนั้นจากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ที่ว่า ผู้บริโภคร่วมที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านการศึกษาแตกต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ ด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ และด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรด้านการศึกษา ต่อระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p	Post Hoc Comparison
1. ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	ระหว่างกลุ่ม	2.962	2	1.481	4.755	0.009*	1 > 2,3
	ภายในกลุ่ม	123.635	397	0.311			
	รวม	126.595	399				
2. ด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	4.885	2	2.443	9.464	0.000*	1 > 2,3
	ภายในกลุ่ม	102.458	397	0.258			
	รวม	107.343	399				
3. ด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	3.232	2	1.616	5.074	0.007*	1 > 2
	ภายในกลุ่ม	126.468	397	0.319			
	รวม	129.700	399				
4. ด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	41.633	2	20.817	30.977	0.000*	1 > 2,3 2 > 3
	ภายในกลุ่ม	266.786	397	0.672			
	รวม	308.419	399				

$p < 0.05$

หมายเหตุ 1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี

2 = ปริญญาตรี

3 = สูงกว่าปริญญาตรี

4.2.4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยครอบครัวแตกต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ ด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ และด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาด จำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ปัจจัยด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ และปัจจัยด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวแตกต่างกัน คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่ำกว่า 40,000 บาทต่อเดือน กลุ่มรายได้เฉลี่ยครอบครัว 40,001 – 80,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มรายได้เฉลี่ยครอบครัวมากกว่า 80,000 บาทต่อเดือน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิเคราะห์มีดังนี้ (ดังตารางที่ 4.14)

- ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยครอบครัว พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.410 และค่า p เท่ากับ 0.664 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวแตกต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ไม่แตกต่างกัน

- ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยครอบครัว พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.580 และค่า p เท่ากับ 0.560 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวแตกต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ ไม่แตกต่างกัน

- ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยครอบครัว พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.818 และค่า p เท่ากับ 0.442 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวแตกต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ ไม่แตกต่างกัน

- ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยครอบครัว พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.152 และค่า p เท่ากับ 0.859 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวแตกต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร ไม่แตกต่างกัน

เพราะฉะนั้นจากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย และสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยครอบครัวแตกต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ ด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ และด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรด้านรายได้เฉลี่ยครอบครัว ต่อระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	ระหว่างกลุ่ม	0.261	2	0.131	0.410	0.664
	ภายในกลุ่ม	126.335	397	0.318		
	รวม	126.596	399			
2. ด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	0.313	2	0.156	0.580	0.560
	ภายในกลุ่ม	107.030	397	0.270		
	รวม	107.343	399			
3.ด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	0.532	2	0.266	0.818	0.442
	ภายในกลุ่ม	129.168	397	0.325		
	รวม	129.700	399			
4. ด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	0.235	2	0.118	0.152	0.859
	ภายในกลุ่ม	308.183	397	0.776		
	รวม	308.419	399			

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ปัจจัยด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ และปัจจัยด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ประสพการณ์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) และประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ ด้วยการหาค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการทดสอบสมมติฐานมี ดังนี้

4.3.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ และด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในเรื่องประสพการณ์ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในเรื่องประสพการณ์ในการซื้อ สามารถสรุปได้ดังนี้ (ดังตารางที่ 4.15)

- ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในเรื่องประสพการณ์ซื้อ พบว่า ค่า r เท่ากับ -0.126 และค่า p เท่ากับ 0.012 แสดงว่าระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในเรื่องประสพการณ์ซื้อในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในเรื่องประสพการณ์ซื้อ พบว่า ค่า r เท่ากับ -0.137 และค่า p เท่ากับ 0.006 แสดงว่าระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในเรื่องประสพการณ์ซื้อในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในเรื่องประสพการณ์ซื้อ พบว่า ค่า r เท่ากับ 0.079 และค่า p เท่ากับ 0.116 แสดงว่าระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารคุณลักษณะของเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในเรื่องประสพการณ์ซื้อ

- ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในเรื่องประสพการณ์ซื้อ พบว่า ค่า r เท่ากับ -0.192 และค่า p เท่ากับ 0.000 แสดงว่าระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารด้านบทบาทของผู้ซื้อ

ในการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในเรื่องประสบการณ์ซื้อในทิศทางทางตรงข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในเรื่องประสบการณ์ในการซื้อ

ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาด	ประสบการณ์ในการซื้อ	
	R	p
1. ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	-0.126	0.012*
2. ด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์	-0.137	0.006*
3. ด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์	0.079	0.116
4. ด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร	-0.192	0.000*

* $p < 0.05$

4.3.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ ด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ และด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในเรื่องความถี่ในการซื้อ

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในเรื่องความถี่ในการซื้อ สามารถสรุปได้ดังนี้ (ดังตารางที่ 4.16)

- ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในเรื่องความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่า r เท่ากับ 0.032 และค่า p เท่ากับ 0.521 แสดงว่าระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในเรื่องความถี่ในการซื้อ

- ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในเรื่องความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่า r เท่ากับ 0.041 และค่า p เท่ากับ 0.416 แสดงว่าระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในเรื่องความถี่ในการซื้อ

- ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในเรื่องความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่า r เท่ากับ 0.096 และค่า p เท่ากับ 0.054 แสดงว่าระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารคุณลักษณะของเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในเรื่องความถี่ในการซื้อ

- ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ในเรื่องความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่า r เท่ากับ -0.021 และค่า p เท่ากับ 0.674 แสดงว่าระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ในเรื่องความถี่ในการซื้อ

ตารางที่ 4.16 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ในเรื่องความถี่ในการซื้อ

ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาด	ความถี่ในการซื้อ	
	r	p
1. ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	0.032	0.521
2. ด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์	0.041	0.416
3. ด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์	0.096	0.054
4. ด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร	0.021	0.674

4.3.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ ด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ และด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อ

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อ สามารถสรุปได้ดังนี้ (ดังตารางที่ 4.17)

- ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อ พบว่า ค่า r เท่ากับ 0.029 และค่า p เท่ากับ 0.561 แสดงว่าระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อ

- ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอ กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อ พบว่า ค่า r เท่ากับ 0.044 และค่า p เท่ากับ 0.378 แสดงว่าระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อ

- ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อ พบว่า ค่า r เท่ากับ 0.066 และค่า p เท่ากับ 0.187 แสดงว่าระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารคุณลักษณะของเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อ

- ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ในเรื่องความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่า r เท่ากับ - 0.052 และค่า p เท่ากับ 0.304 แสดงว่าระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อ

ตารางที่ 4.17 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อ

ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาด	จำนวนเงินที่ซื้อ	
	r	p
1. ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	0.029	0.561
2. ด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์	0.044	0.378
3. ด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์	0.066	0.187
4. ด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร	0.052	0.304

4.3.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ในเรื่องประเภทสินค้าและบริการที่นิยมซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ในเรื่องประเภทของสินค้าและบริการที่นิยมซื้อ มีรายละเอียดดังนี้ (ดังตารางที่ 4.18)

- การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอ และด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ กับพฤติกรรมซื้อขายในเรื่องประเภทสินค้าและบริการที่นิยมซื้อ ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-square) พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอ และด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าและบริการออนไลน์ที่นิยมซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2=7.091, 1.477$ และ 2.106 ตามลำดับ)

- การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ในเรื่องประเภทสินค้าและบริการที่นิยมซื้อ ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-square) พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าและบริการออนไลน์ที่นิยมซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2= 27.645$) เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วย Cramer's V พบว่าตัวแปรทั้ง 2 มีขนาดความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย คือร้อยละ 18.6

ตารางที่ 4.18 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในเรื่องประเภทของสินค้าและบริการที่นิยมซื้อ

ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาด	ความถี่ร้อยละ	ประเภทของสินค้าและบริการที่นิยมซื้อ					รวม	χ^2	P
		หนังสือ	ทีวีดี	สิ่งจอบริการ	แฟชั่น	เครื่องสำอาง			
1. ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร								7.091	0.131
ระดับปานกลาง	(จำนวน) (ร้อยละ)	8 (25.0)	16 (21.3)	12 (19.4)	22 (14.4)	7 (9.0)	65 (16.3)		
ระดับมาก	(จำนวน) (ร้อยละ)	24 (75.0)	59 (78.7)	50 (80.6)	131 (85.6)	71 (91.0)	335 (83.8)		
รวม	(จำนวน) (ร้อยละ)	32 (100.0)	75 (100.0)	62 (100.0)	153 (100.0)	78 (100.0)	400 (100.0)		
2. ด้านเนื้อหาข้อมูลที่นำเสนอ								1.477	0.831
ระดับปานกลาง	(จำนวน) (ร้อยละ)	7 (21.9)	12 (16.0)	14 (22.6)	28 (18.3)	17 (21.8)	78 (19.5)		
ระดับมาก	(จำนวน) (ร้อยละ)	25 (78.1)	63 (84.0)	48 (77.4)	125 (81.7)	61 (78.2)	322 (80.5)		
รวม	(จำนวน) (ร้อยละ)	32 (100.0)	75 (100.0)	62 (100.0)	153 (100.0)	78 (100.0)	400 (100.0)		
3. ด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์								2.106	0.716
ระดับปานกลาง	(จำนวน) (ร้อยละ)	5 (15.6)	9 (12.0)	5 (8.1)	13 (32.5)	8 (10.3)	40 (10.0)		
ระดับมาก	(จำนวน) (ร้อยละ)	27 (84.4)	66 (88.0)	57 (91.9)	140 (91.5)	70 (89.7)	360 (90.0)		
รวม	(จำนวน) (ร้อยละ)	32 (100.0)	75 (100.0)	62 (100.0)	153 (100.0)	78 (100.0)	400 (100.0)		
4. ด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร								27.645	0.001* Cramer's V = 0.186
ระดับน้อย	(จำนวน) (ร้อยละ)	6 (18.8)	8 (10.7)	12 (19.4)	8 (5.2)	11 (14.1)	45 (11.3)		
ระดับปานกลาง	(จำนวน) (ร้อยละ)	16 (50.0)	44 (58.7)	34 (54.8)	67 (43.8)	46 (59.0)	207 (51.8)		
ระดับมาก	(จำนวน) (ร้อยละ)	10 (31.3)	23 (30.7)	16 (25.8)	78 (51.0)	21 (26.9)	148 (37.0)		
รวม	(จำนวน) (ร้อยละ)	32 (100.0)	75 (100.0)	62 (100.0)	153 (100.0)	78 (100.0)	400 (100.0)		

* p < 0.05