

พฤติกรรมและการยอมรับในการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พงศกร พิริยานุพงศ์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ.2563

**Behavior and Technology Acceptance consumers in Bangkok to make purchasing
decision in The E-commerce**

PONGSAKORN PIRIYANUPONG

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements for the Degree of
Master of Business Administration Program College of Innovative Business and
Accountancy, Dhurakij Pundit University**

2020



ใบรับรองสารนิพนธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อสารนิพนธ์ พฤติกรรมและการยอมรับในการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการซื้อ
สินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เสนอโดย พงศกร พิริยานุพงศ์

สาขาวิชา การจัดการธุรกิจอาเซียน

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤตกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤตกุล)

..... กรรมการ

(ดร.รชฎ ขำบุญ)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 12 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมและการยอมรับในการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ชื่อผู้เขียน	พงศกร พิริยานุพงศ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษากลุ่มประชากรศาสตร์แต่ละกลุ่มมีการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคำนวณทางสถิติ ใช้สถิติที่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า One Way ANOVA F-Test และค่า Pearson Correlation พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ต่ำกว่า 15,000 กับ 15,001 - 25,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

ผลการศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าพฤติกรรมการใช้ช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ Shopee มากที่สุด ต่อมาเป็นพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าซึ่งมีมากที่สุดจะเป็นสินค้าประเภทประเภท เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมที่มีความถี่ซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดคือ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ถัดไปจะเป็น พฤติกรรมในการเลือกชำระเงิน ค่าสินค้า ซึ่งผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เลือกชำระผ่านช่องทาง โอน / ชำระผ่านบัญชีธนาคาร สุดท้ายพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ตามบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ตนเอง

ผลการศึกษาข้อมูลด้านการยอมรับเทคโนโลยีพบว่ามีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีตามลำดับ ดังนี้ ลำดับแรกสุดคือด้านการนำมาใช้งานจริง รองลงมาการรับรู้ถึงประโยชน์ ถัดมาคือเทคโนโลยีมีความง่ายในการใช้งานต่อมาก็คือความตั้งใจที่จะใช้งาน จากนั้นคือทัศนคติในการใช้งานและสุดท้ายคือความถี่ในการใช้งาน

ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการแสดงตัวอย่างสินค้าชัดเจน รองลงมาคือรายการส่งเสริมการขาย, รายละเอียดสินค้า, การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และคุณภาพของสินค้า ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มี อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ต่อมาเป็นการทดสอบสมมติฐานด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจแตกต่างกันไปตามพฤติกรรมและด้านการตัดสินใจต่าง ๆ และสุดท้ายคือการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในทุกด้านอยู่ในระดับสูง

Thesis Title	Behavior and Technology Acceptance consumers in Bangkok to make purchasing decision in The E-commerce
Author	Mr. Pongsakorn Piriyanupong
Thesis Advisor	Phoommhiphat Pongpruttikul, PhD
Department	Business Administration
Academic Year	2019

ABSTRACT

The objectives of this thesis are 1 To study demographic groups, each having Online shopping through e-commerce system. 2. To study shopping behavior From the e-commerce system of consumers in Bangkok. 3. To study technology adoption Affecting consumers' decision to buy online through e-commerce systems in Bangkok

By using online survey to collect data from Consumer in the purchase of e-commerce system. With sample group of 400 people, the data were collected by using questionnaire based on convenience sampling technique and analyzed with IBMSPPSS Statistics ranging from percentage, average and standard deviation value, One Way ANOVA F-Test and Pearson Correlation. The results of the research were as follows. Research results show that the most respondents were female. Age between 20 - 30 years old. Office worker, Monthly income less than 15,000 and 15,001 - 25,000 baht, graduated bachelor's degree.

Results of the study of behaviors that affect the shopping through e-commerce system found that the most behavior of using channel through Shopee was the most, next it was the behavior of choosing and purchasing the product which was the most of the clothing and apparel. And most informants, most purchase frequency per month is 1 – 2 times of month. Next, which most behavior choose to pay via bank transfer / payment method. Finally, the behavior in choosing to purchase products according to person has the most influence is himself

Results of the study of Technology Acceptance that one of the most important. First of all, Actual Use, secondary Technology Acceptance, Later is Intention to Use Then Attitude of Use, And finally Perceived Risk

Results of the study of the purchasing decision process that consumers value most There are examples of products. Followed by sales promotion programs, trade details, advertising and public relations. And product quality respectively

Results of testing showed that Consumers in Bangkok with different age, occupation, income, education level did not affect their purchasing decisions. Subsequently, it was tested the hypotheses of shopping behavior affecting the decision to buy online products through different e-commerce systems. Decisions are made according to different behaviors and decision-making areas, and finally, technology adoption is highly associated with all aspects of purchasing decisions.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและการยอมรับในการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาจาก ดร. ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล ที่ให้ความรู้และคำปรึกษา ตลอดจนชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อรายงานการวิจัยชิ้นนี้ จนทำให้รายงานวิจัยนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อนๆ พี่ๆ ที่ให้การสนับสนุนในการแนะนำ ดิฉัน กระจายแบบสอบถาม และเป็นกำลังใจอันดีทำให้การวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล จนทำให้การทำวิจัยในครั้งนี้สมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

พงศกร พิริยานุพงศ์

บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตอยู่ในชีวิตประจำวันของคนทั่วไปมีเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ช่วยให้ชีวิตนั้นสะดวกสบายมากขึ้น อาทิเช่น โซเชียลมีเดียที่รวมสื่อสังคมออนไลน์มากมายให้คนได้เข้าถึง การซื้อสินค้าออนไลน์ หรือแม้กระทั่งการเรียนออนไลน์ รวมไปถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นมากมาย ทำให้การพฤติกรรมการใช้ชีวิตในปัจจุบันของคนทั่วไปมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เทคโนโลยีเหล่านี้ทำให้ผู้คนเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองไป รักความสะดวกสบายมากขึ้น

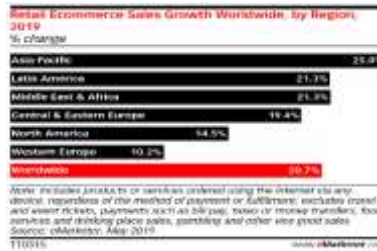
ซึ่งผลการวิจัยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าสัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมด มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 47.5 ล้านราย (ร้อยละ 70) และตลอด 9 ปีที่ผ่านมาจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 150 ซึ่งถือว่าอยู่ในการเจริญเติบโตที่สูงมาก ในปี พ.ศ. 2562 คนไทยเฉลี่ยใช้อินเทอร์เน็ตวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 ถึง 17 นาที และกิจกรรมออนไลน์ที่มีการเติบโตที่น่าสนใจคือ กิจกรรมชำระเงินและซื้อสินค้าออนไลน์ ในปี พ.ศ. 2561 มีการใช้บริการคิดเป็น ร้อยละ 49.2 จากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต แต่ในปี พ.ศ. 2562 มีการใช้บริการเพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 60.6 จากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต หรือเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 11.4 ในปี 2560 ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทยมีมูลค่าจาก e-Commerce 2,762,503.22 ล้านบาท และในปี 2561 ประเทศไทยมีมูลค่าจาก e-Commerce เพิ่มขึ้นเป็น 3,150,232.96 หรือมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ ร้อยละ 14.04 และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นทุกปีสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และจากข้อมูลจากการซื้อขายสินค้าในระบบ e-Commerce ทั่วโลกในปี 2561 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 2.928 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ และมีคาดการณ์ไปจนถึงปี 2566 ว่า e-Commerce ทั่วโลกจะมีมูลค่ามากถึง 6.542 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ



ภาพที่ 1.1 มูลค่าการเติบโตของ e-Commerce ทั่วโลก

ที่มา <https://www.emarketer.com>

และการเติบโตของการซื้อขายสินค้าในระบบ e-Commerce ของโลกมีการเติบโต ในปี 2562 มากถึงร้อยละ 20.7 ซึ่งในทวีปเอเชียมีการเติบโตมากถึงร้อยละ 25.0



ภาพที่ 1.2 มูลค่าการเติบโตของ e-Commerce แบ่งตามทวีปทั่วโลก
ที่มา <https://www.emarketer.com>

1.2 คำถามการวิจัย

ในการศึกษารั้วนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไร
2. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีการยอมรับในการใช้เทคโนโลยีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับใด

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการศึกษารั้วนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษากลุ่มประชากรศาสตร์แต่ละกลุ่มมีการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อเป็นกรอบในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกัันมีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์จากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่างกัันมีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์จากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์จากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1.ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นคนที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหาการวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมในเรื่องพฤติกรรมและการยอมรับในการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.1 ศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2.2 ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ประเภทของสินค้า ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

2.3 ศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยงทัศนคติที่มีต่อการใช้ การนำมาใช้งานจริง

3.ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ในการศึกษาเริ่มตั้งแต่ กรกฎาคม 2563 - พฤศจิกายน 2563

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1.ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายสินค้าออนไลน์โดยนำผลการวิจัยมาปรับใช้เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

2.ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ยังไม่มีการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะข้อมูลดังกล่าวสามารถระบุถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ซึ่งจะสามารถทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจในการเพิ่มช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้

3.ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่กำลังตัดสินใจเพิ่มช่องทางขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพราะสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ได้

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดนิยามศัพท์ที่ใช้ในการทำวิจัยได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้า หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ
2. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) หมายถึง การซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยส่งข้อมูลด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่าย เช่นการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจจะหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดการ การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2547)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภคตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย (อคอุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายหรือ แนวคิดไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสรุปได้ดังนี้ (Engle, Blackwell & Miniard, 1990) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และหลังการกระทำดังกล่าว

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

Philip Kotler และ Kevin Keller (2006, p.181-189) ทฤษฎีนี้เป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งนักการตลาดควรทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งจะแบ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) กระบวนการซื้อเริ่มต้นขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการโดยความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น 2 สิ่ง ได้แก่ การกระตุ้นจากตัวของผู้บริโภคเอง เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานต่าง ๆ ได้แก่ ความหิว ความกระหาย หรือ ความต้องการทางปัจจัย 4 เป็นต้น แต่ในส่วนของสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นจะเกิดขึ้นจากการได้รับการกระตุ้นจากสภาวะภายนอก ซึ่งจะ กระตุ้น ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่นอกเหนือจากปัจจัยขั้นพื้นฐานต่าง ๆ เช่น การเห็นโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการของลูกค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการของลูกค้าถูกกระตุ้นจากนักการตลาดในระดับที่มากพอก็จะทำให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูลของสิ่งเหล่านั้น เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นนั้นเรียกความต้องการในระดับนี้ว่า "ความตั้งใจที่จะค้นหา (Heightened Attention)" โดยผู้ถูกกระตุ้น จะยอมรับ หรือ พยายามรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้นและในระดับที่สูงขึ้นไปเรียกว่า การกระทำการค้นหาข้อมูล (Active Information search)" เป็นขั้นที่ผู้ถูกกระตุ้นพยายามค้นคว้าหาข้อมูลโดยวิธีต่าง ๆ เช่นอ่านจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ หรือพยายามสอบถามจากผู้มีประสบการณ์แหล่งข้อมูลนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มได้แก่

2.1 ตัวบุคคล (Personal) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อนบ้าน หรือคนรู้จัก

2.2 การค้า (Commercial) ได้แก่ โฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจภัณฑ์
ชั้นวางสินค้า

2.3 สาธารณะ (Public) ได้แก่ สื่อสารมวลชนต่าง

2.4 ประสบการณ์ (Experiential) ได้แก่ การใช้สินค้านั้นหรือการทดลองใช้สินค้าแต่อย่างไรก็ตามแหล่งข้อมูลที่มีบทบาทสำคัญต่อผู้ซื้อมากที่สุดคือตัวบุคคลและสาธารณะ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง

และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่สามารถใช้ได้กับผู้บริโภคทุกคน และในกรณีที่ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง การประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐานดังนี้

- 1) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตน
- 2) ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน
- 3) ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น
- 4) ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ
- 5) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- 6) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า

เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

7) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของแต่ละตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่าและสามารถตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน มี 2 ด้านคือทัศนคติด้านบวกและลบ ซึ่งมีผลทั้งทางด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนเอาไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเน การคาดคะเนต้นทุนผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเอาไว้ (Unanticipated Situational Factors) ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่สามารถคาดคะเนจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งจะมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคมีความวิตกกังวลจากรายได้ โดยผู้บริโภคจะมีการพิจารณาถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อได้ดังนี้

- 1) การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand Decision)
- 2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor Decision)
- 3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity Decision)
- 4) การตัดสินใจด้านเวลา (Time Decision)
- 5) การตัดสินใจวิธีการชำระเงิน (Payment method Decision)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าพร้อมบริการไปและได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเหล่านั้นนักการตลาดจึงต้องทราบให้ได้ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

Walters (1978, p. 115) อธิบายคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ว่าหมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk 1994, p. 659) คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลา

จากข้อมูลสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการ จากหลายทางเลือก โดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

Schiffman & Kanuk ระบุไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีองค์ประกอบ 3 อย่าง ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือปัจจัยภายนอก ซึ่งคือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรมปัจจัยที่เข้ามาในระบบตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ

1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) อิทธิพลจากสินค้าและบริการที่ซึ่งคือกิจกรรมที่เกิดส่วนผสมทางการตลาดที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้น ๆ กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

1.1.1 ตัวสินค้า ขนาด และการรับประกันคุณภาพ

1.1.2 การประชาสัมพันธ์โดยโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์

1.1.3 นโยบายด้านราคา

1.1.4 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ การค้า เช่น การบอกต่อบทความในหนังสือพิมพ์ อิทธิพลจากครอบครัว และการได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคมวัฒนธรรม และวัฒนธรรม

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของบริโภค (Process) คือขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ บุคลิกภาพ

และทัศนคติที่สะท้อนถึงความต้องการ และการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมถึงไปถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคและขั้นสุดท้ายคือทำการประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ

3. กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจะมีขั้นตอนที่เกิดขึ้น 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Engel, Blackwell & Miniard, 1993, p. 5) อธิบายว่าเป็นขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือ การรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการ และสิ่งที่มีอยู่ซึ่งสามารถกระตุ้นทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และการรับรู้นี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ

3.1.1 มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่เคยใช้ซึ่งผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้านั้นอีกต่อไป

3.1.2 มีความต้องการสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นอยู่โดยสินค้าใหม่เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

3.2 การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเมื่อตระหนักถึงความจำเป็น ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากที่ต่าง ๆ เช่น จากประสบการณ์และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่เคยรับรู้ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้านั้นมาก่อนเลยการหาข้อมูลจะจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีความสัมพันธ์กับสินค้านั้น ๆ ระดับความเสี่ยงจะมีผลต่อขั้นตอนนี้คือ ถ้ามีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะหาข้อมูลและการประเมินหลายขั้นตอน แต่ถ้าความเสี่ยงต่ำการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกจะไม่ซับซ้อนมากนัก

3.3 ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ หลังจากผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดจากหลายทางเลือก

2.4 แนวคิด เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

2.4.1 ความหมาย ของการยอมรับเทคโนโลยี

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เป็นไปได้ โดยสิ่งที่ตามมาคือ การก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับนั้น

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งาน และการอยู่ร่วมกันกับเทคโนโลยี

จากความหมายที่สรุปได้คือ การยอมรับเทคโนโลยีหมายถึงการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่บุคคลรวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมหรือสิ่งอื่น ๆ

ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) การยอมรับเทคโนโลยีเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากการวิจัยเรื่องนั้นหรือการได้ยินการบรรยายในเรื่องนั้น ๆจนยอมรับนำไปใช้ในที่สุด ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และตัดสินใจโดยแบ่งเป็นกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

- 1) ขั้นรับรู้ เป็นขั้นเริ่มแรกที่นำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่
- 2) ขั้นสนใจ เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆ เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจและพร้อมที่จะเรียนรู้วิธีการใหม่ๆ
- 3) ขั้นประเมินค่า เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใช้วิธีการใหม่ ๆ โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียของสิ่งที่ได้เรียนรู้ขึ้นมาใหม่
- 4) ขั้นทดลอง เป็นการเริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ดูก่อน โดยการทดลองใช้วิธีการใหม่ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ของตน
- 5) ขั้นตอนการยอมรับ เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ๆ ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

Rogers (1983 อ้างใน อรทัย เลื่อนวัน, 2555) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องดังนี้

- 1) ขั้นตระหนักหรือขึ้นต้นตัว เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่ามีเทคโนโลยีใหม่ๆ แต่หากว่ายังขาดความรู้ในเรื่องนั้น
- 2) ขั้นสนใจ บุคคลเริ่มมีความสนใจในเทคโนโลยีนั้น และพยายามหาข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น
- 3) ขั้นประเมินผล บุคคลจะประเมินผลในสมองของตนโดยลองคิดว่าถ้าการยอมรับเทคโนโลยีนั้นมาใช้แล้วจะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคต
- 4) ขั้นทดลอง บุคคลจะนำเทคโนโลยีมาลองใช้หรือปฏิบัติในวงจำกัดก่อนเพื่อทดลองว่าเทคโนโลยีนั้นว่ามีประโยชน์
- 5) ขั้นยอมรับ บุคคลยอมรับเทคโนโลยีโดยนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้อย่างเต็มที่

2.4.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi & Warshaw (1989 อ้างใน ภัทราวดี วงศ์สุเมธ, 2556) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ (The Theory of Reasoned Action: TRA) โดย TAM จะเน้นการศึกษาด้านปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีคือผู้ใช้งาน ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี

มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัยได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และทัศนคติ ซึ่งความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการใช้เทคโนโลยีจะส่งผลต่อการตั้งใจใช้งานของเทคโนโลยีนั้น ๆ

Davis และ Ajzen (1989 อ้างใน อรรถย เลื่อนั่น, 2555) ได้นำทฤษฎีของ Technology Acceptance Model (TAM) ประยุกต์กับการศึกษาพฤติกรรมและความเข้าใจของบุคคลมีรายละเอียดดังนี้

External Variable หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรภายนอกสร้างจากการรับรู้ให้แต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน เช่น ประสบการณ์ ความรู้ ความเชื่อ ความเข้าใจ และพฤติกรรม เป็นต้น

Perceived Usefulness หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อตัวบุคคลนั้น กล่าวคือ แต่ละคนจะรู้สึกว่าเทคโนโลยีมีส่วนช่วยในการพัฒนาชีวิตหรือศักยภาพอย่างไร

Perceived Ease of Use หมายถึง การรับรู้ความง่ายในการใช้งานซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ความสำเร็จที่จะได้ว่าตรงกับที่ตนต้องการหรือไม่

Attitude toward Use หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อการใช้ของแต่ละบุคคลที่มีความสนใจใช้ระบบเทคโนโลยีหรือยอมรับการใช้งาน

Intention to Use หมายถึง การตั้งใจที่จะใช้งานซึ่งขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการสนใจในเทคโนโลยีของแต่ละบุคคล

Actual Systems Use หมายถึง การยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละบุคคลซึ่งได้นำมาใช้งานจริง

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ซึ่งแนวคิดนี้เริ่มขึ้นเมื่อประมาณต้นช่วงทศวรรษที่ 1970 โดยเป็นการเริ่มจากการโอนเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงาน ซึ่งเป็นการเริ่มต้นในหน่วยงานที่ส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทใหญ่ ๆ เท่านั้น ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูล ทางอิเล็กทรอนิกส์ได้มีการแพร่หลายมากขึ้นเนื่องจากจำนวนคอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้น และมีการพัฒนาอินเทอร์เน็ตขึ้นเรื่อย ๆ และการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ครอบคลุม หลายธุรกรรม เช่น การโฆษณา การซื้อขายสินค้า การทำงาน และการให้บริการอื่น ๆ และได้มีการกำหนดเป็นคำว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งหมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบ โดยครอบคลุมการซื้อขายสินค้าและบริการ ชำระเงิน ซึ่งผ่านเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2542) ให้คำจำกัดความของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่วนองค์การการค้าโลก (WTO, 1998) ได้กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์”

ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

- ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business หรือ B to B)
- ธุรกิจและลูกค้า (Business to Consumers หรือ B to C)
- ธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government หรือ B to G)
- ลูกค้ากับลูกค้า (Consumers to Consumers หรือ C to C)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ชวลิต สัมปทานรักษ์ (2548) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของญาณีญา ศิริภักดิ์ธาดา (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่าน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชัน ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 41) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึง อายุ เพศ การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ในสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็หมดไปหรือลดความสำคัญลง โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นจะเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม

2. เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยเพศของผู้บริโภคเป็นหลัก สามารถตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเพราะปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกัน มักจะมีทัศนคติและการตัดสินใจในการซื้อสินค้าแตกต่างกันไป

3. การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นตัวแปรในการกำหนดส่วนของตลาด โดยศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน เพราะอาชีพ และ รายได้ที่ดีจะส่งผลให้มีอำนาจการใช้จ่ายได้สูงขึ้นแต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มียาไรได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเป็นเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงจะมาจากรูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่ส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายไ้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุ

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษารั้ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ศุณิสรา ตรงจิตร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์ และการนำเสนอสินค้า มีอิทธิพลจากขั้นตอนการซื้อ สินค้า ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ สามารถตอบสนองต่อความต้องการ ในการให้บริการได้รวดเร็ว มีความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลจากเงื่อนไขส่วนลดต่าง ๆ สื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook IG เข้าถึงได้ง่าย เจ้าของธุรกิจออนไลน์มักใช้โปรโมชันแก่สมาชิกด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมาจากสินค้ามีใบรับรอง และ ใบรับประกัน สินค้ามีคุณภาพ คุณสมบัติของสินค้าตรงตามข้อมูลสินค้า มีบริการหลังการขายเทียบเท่ากับสินค้าที่วางขายผ่านช่องทางปกติ เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์พบว่า มีเพียงปัจจัยการศึกษาปัจจัยเดียวส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ระดับปริญญาตรีจะมีความรู้ ความคุ้นเคย

ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า รวมถึงกลุ่มนี้น่าจะมีความรู้ ความเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์ เป็นอย่างดี จึงมีความเชื่อถือในระบบด้านความปลอดภัย ความสะดวก

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ามีผู้บริโภคเมื่อพิจารณารายชื่อในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสินค้า มีความหลากหลายตามที่ถูกค้าต้องการมากที่สุด รองลงมา คือ สินค้ามีความทันสมัย ผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อ มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วนและถูกต้อง ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลายมากที่สุด รองลงมา คือ การเรียกเก็บเงินตรงตามยอดเงินจริงที่ระบุไว้ในเว็บไซต์ ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่นหรือซื้อผ่านช่องทางอื่น ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้งานได้ง่ายและมีความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ รองลงมา คือ ร้านค้าเปิดให้บริการโดยตลาด 24 ชั่วโมง การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และบริการจัดส่งสินค้าฟรี และในการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญรูปแบบการโฆษณา บนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ และทันสมัยมากที่สุด รองลงมาคือ การส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านทางอีเมล หรือสื่อออนไลน์อื่น ๆ

Zivile Bauboniene and Gintare Guleviciute (2015) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์คือ สินค้ามีราคาถูก และความสะดวกสบายเมื่อจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศพบว่า เพศชายซื้อสินค้าออนไลน์โดยให้ความสำคัญในด้านความสะดวกสบาย ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญกับราคาสินค้า เมื่อจำแนกตามอายุผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ซื้อสินค้าออนไลน์คือ ประหยัดเวลาและความหลากหลายของสินค้า

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นเพื่อการศึกษาหัวข้อดังกล่าวผู้วิจัยจึงใช้การวิจัยเชิงสำรวจ มีรายละเอียดดังนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.1.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
 - เพศ
 - อายุ
 - รายได้
 - การศึกษา
 - อาชีพ
- 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
 - เหตุผลในการเลือกซื้อ
 - ความถี่ในการซื้อต่อเดือน
 - ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง
 - สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ
- 3) การยอมรับเทคโนโลยี
 - การรับรู้ถึงประโยชน์
 - ความง่ายในการใช้งาน
 - ความตั้งใจที่จะใช้งาน

- การรับรู้ถึงความเสี่ยง
- ทักษะคิดที่มีต่อการใช้งาน
- การนำมาใช้งานจริง

3.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและตัวอย่างไว้ ดังนี้ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร

การกำหนดขนาดตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภค อายุระหว่าง 15 – 60 ปี ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครไม่มีการระบุตัวเลขที่แน่นอนได้ ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา , 2549, หน้า 74) สูตร $n = P(1-P)(Z)^2 / e^2$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

E = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

แทนจากสูตร จะได้เท่ากับ 384.16 หรือเท่ากับ 385 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่แม่นยำยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลโดยใช้การสุ่มแบบสะดวก โดยเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากต่างประเทศผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญด้านการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าจากต่างประเทศผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า จากต่างประเทศผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาพฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าจากต่างประเทศผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากรูทกิจออนไลน์ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ 2 แหล่งคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบในการสร้างแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

1. สถิติเชิงพรรณนา
 1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา
 2. ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจ
2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังนี้
 - 2.1. ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าจากต่างประเทศที่แตกต่างกันหรือไม่
 - 2.2. ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการซื้อสินค้าจากต่างประเทศผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษา พฤติกรรมและการยอมรับในการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” มีผลวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามลำดับ โดยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรียงลำดับได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมที่ส่งผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

ด้านเพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	138	34.5
หญิง	262	65.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน (ร้อยละ 65.5) และเพศชาย จำนวน 138 คน (ร้อยละ 34.5)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

ด้านอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	90	22.5
20 - 30 ปี	189	47.3
31 - 40 ปี	87	21.8
40 ปีขึ้นไป	34	8.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 189 คน (ร้อยละ 47.3) รองลงมา มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 90 คน (ร้อยละ 22.5) ในลำดับถัดไป มีอายุตั้งแต่ 31 – 40 ปี จำนวน 87 คน (ร้อยละ 21.8) และน้อยที่สุดอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 34 คน (ร้อยละ 8.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ด้านระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	30	7.5
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	103	25.8
ระดับปริญญาตรี	222	55.5
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	45	11.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 222 คน (ร้อยละ 55.5) รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 97 คน (ร้อยละ 25.8) ถัดมาเป็น ระดับ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.2) และน้อยที่สุดคือ ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 30 คน (ร้อยละ 7.5)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

ด้านอาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	135	33.7
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	10.7
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	152	38.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	42	10.5
แม่บ้าน/พอบ้าน	17	4.3
อื่น ๆ	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 152 คน (ร้อยละ 38.0) รองลงมา นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 135 คน (ร้อยละ 33.7) และน้อยที่สุด คืออาชีพอื่น ๆ จำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.8)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	145	36.3
15,000 - 25,000 บาท	132	33.0
25,001 - 35,000 บาท	75	18.7
35,001 – 45,000 บาท	26	6.5
มากกว่า 45,001 บาท	22	5.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 145 คน (ร้อยละ 36.3) รองลงมา 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 132 คน (ร้อยละ 33.0) และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 45,001 บาท จำนวน 22 คน (ร้อยละ 22) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น

ก่อนเริ่มทำการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่า Alpha จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	ค่า Cronbach' Alpha
การยอมรับเทคโนโลยี		
การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)	3	0.783
ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	5	0.839
ความตั้งใจที่จะใช้งาน (Intention to Use)	3	0.792
การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk)	3	0.899
ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using)	3	0.864
การนำมาใช้งานจริง (Actual Use)	3	0.838
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	5	0.797

จากตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.783 ถึง 0.899 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ แสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือได้

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมที่ส่งผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้ช่องทางซื้อสินค้า
ออนไลน์ใ้บ่อยที่สุด

ช่องทางที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
Lazada	92	23.0
Shopee	266	66.5
Amazon	7	1.7
AliExpress	4	1.0
JD Central	17	4.2
Central.com	9	2.3
Shop At 24	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้ช่องทางซื้อสินค้า
ออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ Shopee มากที่สุด จำนวน 266 คน (ร้อยละ 66.5) รองลงมาคือ
Lazada จำนวน 92 คน (ร้อยละ 23.0) อันดับสามคือ JD Central จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.2) อันดับสี่คือ
Central.com จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.3) อันดับห้าคือ Amazon จำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.7) อันดับหกคือ Shop At
24 จำนวน 5 คน และน้อยที่สุดคือ AliExpress จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุดผ่าน ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องใช้ไฟฟ้า	36	9.0
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	148	37.0
เครื่องสำอาง อุปกรณ์ความงาม	67	16.7
โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต	15	3.7
ทีวี เครื่องเสียงและอุปกรณ์ไอที	22	5.5
ชิ้นส่วนยานยนต์	18	4.5
เกมและของเล่น	17	4.3
เครื่องกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง	7	1.8
สินค้าอุปโภค	59	14.7
อุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายภาพ	4	1.0
สินค้าสำหรับเด็กอ่อน	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประเภท เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายมากที่สุด จำนวน 148 คน (ร้อยละ 37.0) รองลงไปที่คือสินค้าประเภท เครื่องสำอาง อุปกรณ์ความงาม จำนวน 67 คน (ร้อยละ 16.7) ต่อมาในลำดับที่สามคือ สินค้าอุปโภค จำนวน 59 คน (ร้อยละ 14.7) ลำดับสี่คือ เครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 36 คน (ร้อยละ 9.0) ลำดับห้าคือ ทีวี เครื่องเสียงและอุปกรณ์ไอที จำนวน 22 คน (ร้อยละ 5.5) ลำดับถัดไปคือ ชิ้นส่วนยานยนต์ จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.5) ตามมาด้วย เกมและของเล่น จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.3) ต่อมาคือ โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต จำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.7) ต่อมา เครื่องกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง แยก กับ สินค้าสำหรับเด็กอ่อน จำนวนอย่างละ 7 คน (ร้อยละ 1.8) และสุดท้ายคือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายภาพ จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามในความถี่จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	274	68.5
3 - 4 ครั้งต่อเดือน	84	21.0
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	42	10.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมที่มีความถี่ซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดคือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 274 คน (ร้อยละ 68.5) รองลงมา มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนอยู่ที่ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 84 คน (ร้อยละ 21.0) และน้อยที่สุดคือมีความถี่ในการซื้อ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 42 คน (ร้อยละ 10.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามในค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 300 บาท	87	21.7
301 – 500 บาท	142	35.5
501 – 1,000 บาท	86	21.5
1,001 – 1,500 บาท	35	8.8
1,501 – 2,000 บาท	21	5.3
มากกว่า 2,000 บาท	29	7.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 301 – 500 บาท จำนวน 142 คน (ร้อยละ 35.5) รองลงมา ไม่เกิน 300 บาท จำนวน 87 คน

(ร้อยละ 21.7) ถัดมา 501 – 1,000 บาท จำนวน 86 คน (ร้อยละ 21.5) อันดับที่สูงจะเป็น 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 35 คน (ร้อยละ 8.8) อันดับที่ย่ำจะเป็น มากกว่า 2,000 บาท จำนวน 29 คน (ร้อยละ 7.2) และน้อยที่สุดคือ 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 21 คน (ร้อยละ 5.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกช่องทางในการชำระเงินค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ช่องทางในการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
โอน / ชำระผ่านบัญชีธนาคาร	131	32.7
บัตรเครดิต / บัตรเดบิต	84	21.0
iBanking / Mobile Banking	60	15.0
เก็บเงินปลายทาง	122	30.5
Air play wallet	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการเลือกชำระเงินค่าสินค้า ผ่านช่องทาง โอน / ชำระผ่านบัญชีธนาคาร มากที่สุด จำนวน 131 คน (ร้อยละ 32.7) รองลงมาคือช่องทาง เก็บเงินปลายทาง จำนวน 122 คน (ร้อยละ 30.5) ลำดับที่สามชำระผ่านช่องทาง บัตรเครดิต / บัตรเดบิต จำนวน 84 คน (ร้อยละ 21.0) ถัดมาคือผ่านช่องทาง iBanking / Mobile Banking จำนวน 60 คน (ร้อยละ 15.0) และน้อยที่สุดคือช่องทางอื่น ๆ จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนร้อยละของพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามถึงบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	302	75.5
ครอบครัว	50	12.5
เพื่อน	23	5.8
บุคคลที่มีชื่อเสียง	25	6.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าตามบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ตนเอง จำนวน 302 คน (ร้อยละ 75.5) รองลงมา ครอบครัว จำนวน 50 คน (ร้อยละ 12.5) ถัดมา บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.2) และน้อยที่สุดคือ เพื่อน จำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.8) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการยอมรับเทคโนโลยีการรับรู้ถึงประโยชน์

การรับรู้ถึงประโยชน์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรับทราบประโยชน์ของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.41	0.70	มากที่สุด
2. ช่วยให้ท่านมีช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น	4.57	0.61	มากที่สุด
3. ทำให้มีสินค้าและบริการให้เลือกซื้อมากขึ้น	4.63	0.59	มากที่สุด
รวม	4.54	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54, S.D. = 0.53$) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้มีสินค้าและบริการให้เลือกซื้อมากขึ้น มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63, S.D. = 0.59$) รองลงมา ช่วยทำให้มีช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57, S.D. = 0.61$) และน้อยที่สุด ได้รับทราบประโยชน์ของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41, S.D. = 0.70$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการยอมรับเทคโนโลยีต่อความง่ายในการใช้งาน

ความง่ายในการใช้งาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีจัดเป็นหมวดหมู่ตามประเภทสินค้า ง่ายต่อการค้นหาสินค้าที่ท่านสนใจ	4.50	0.62	มากที่สุด
2. ทำให้ท่านสามารถเลือกสินค้าที่ต้องการซื้อ ได้ง่าย	4.52	0.6	มากที่สุด
3. ทำให้ท่านสามารถกลับมาเลือกซื้อสินค้าเดิม ที่ต้องการได้ง่าย	4.53	0.63	มากที่สุด
4. ท่านสามารถเลือกสินค้าที่ตรงกับความสนใจ ของท่านภายในระยะเวลาอันสั้น	4.42	0.69	มากที่สุด
5. ท่านสามารถค้นหาสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.64	0.63	มากที่สุด
รวม	4.52	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52, S.D. = 0.49$) โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถค้นหาสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64, S.D. = 0.63$) รองลงมา ทำให้สามารถกลับมาเลือกซื้อสินค้าเดิม

ที่ต้องการได้ง่าย โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53, S.D. = 0.63$) ถัดมา ทำให้ท่านสามารถเลือกสินค้าที่ต้องการซื้อได้ง่าย โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52, S.D. = 0.60$) ถัดมา มีการจัดหมวดหมู่ตามประเภทสินค้าที่ง่ายต่อการค้นหาสินค้าที่ท่านสนใจ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50, S.D. = 0.62$) และน้อยที่สุด สามารถเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการของท่านภายในระยะเวลาอันสั้น โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42, S.D. = 0.69$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน

ความตั้งใจที่จะใช้งาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตั้งใจที่จะใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไปในอนาคต	4.53	0.59	มากที่สุด
2. ท่านตั้งใจที่จะใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอ	4.42	0.69	มากที่สุด
3. ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้า	4.43	0.70	มากที่สุด
รวม	4.46	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46, S.D. = 0.56$) โดยพิจารณา เป็นรายชื่อพบว่า ผู้ใช้งานมีความตั้งใจที่จะใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไปในอนาคต โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53, S.D. = 0.59$) รองลงมา ผู้ใช้งานตั้งใจที่จะเลือกใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้า โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43, S.D. = 0.70$) และน้อยที่สุด ผู้ใช้งานตั้งใจที่จะใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.42, S.D. = 0.69$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการยอมรับเทคโนโลยี
ต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยง

การรับรู้ถึงความเสี่ยง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านยอมรับถึงความเสี่ยง หากข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเปิดเผยเมื่อ ท่านใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.00	0.96	มาก
2. ท่านยอมรับความเสี่ยงของสินค้าที่จะได้รับ ไม่ตรงกับความต้องการของท่าน	3.98	0.95	มาก
3. ท่านยอมรับความเสี่ยงของวิธีการชำระเงิน เมื่อท่านใช้บริการซื้อสินค้า	4.04	0.90	มาก
รวม	4.00	0.86	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
ต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00, S.D. = 0.86$) โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า
ผู้ใช้งานยอมรับความเสี่ยงของวิธีการชำระเงิน เมื่อท่านใช้บริการซื้อสินค้า มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} =$
4.04, S.D. = 0.90) รองลงมา ผู้ใช้งานยอมรับถึงความเสี่ยง หากข้อมูลส่วนตัวของท่านจะ
ถูกเปิดเผยเมื่อท่านใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00, S.D. = 0.96$)
และน้อยที่สุด ผู้ใช้งานยอมรับความเสี่ยงของสินค้าที่จะได้รับไม่ตรงกับความต้องการของท่าน อยู่ในระดับมาก
($\bar{X} = 3.98, S.D. = 0.95$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการยอมรับเทคโนโลยีต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

ทัศนคติที่มีต่อการใช้	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าทำให้การซื้อสินค้ามีความน่าสนใจมากขึ้น	4.36	0.71	มากที่สุด
2. ทำให้ท่านมีความเพลินในการซื้อสินค้ามากขึ้น	4.40	0.73	มากที่สุด
3. ทำให้ท่านรู้สึกมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า	4.39	0.70	มากที่สุด
รวม	4.38	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38, S.D. = 0.63$) โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทำให้ผู้ใช้รู้สึกมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า มากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40, S.D. = 0.73$) รองลงมา ทำให้รู้สึกมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39, S.D. = 0.70$) และ น้อยที่สุด ผู้ใช้คิดว่าทำให้การซื้อสินค้ามีความน่าสนใจมากขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36, S.D. = 0.71$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการยอมรับเทคโนโลยีต่อการนำมาใช้งานจริง

การนำมาใช้งานจริง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ทำให้ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.66	0.54	มากที่สุด
2.ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการซื้อสินค้า	4.65	0.57	มากที่สุด
3.ทำให้ท่านรู้สึกถึงความรวดเร็วในการซื้อสินค้า	4.62	0.60	มากที่สุด
รวม	4.64	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีต่อการนำมาใช้งานจริง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.49) โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทำให้สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.54) รองลงมา ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการซื้อสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.57) และน้อยที่สุด ทำให้ท่านรู้สึกถึงความรวดเร็วในการซื้อสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.60) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.19 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการยอมรับเทคโนโลยีต่อการนำมาใช้งานจริง

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.คุณภาพสินค้ามีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อ	4.39	0.70	มากที่สุด
2.ในการสั่งซื้อมีการแสดงตัวอย่างชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจและมีความสะดวกในการซื้อ	4.65	0.57	มากที่สุด
3. มีรายละเอียดของสินค้า รูปภาพประกอบ ราคาแสดงอย่างชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ	4.41	0.69	มากที่สุด
4. มีโปรโมชั่นในการส่งเสริมการขาย	4.42	0.69	มากที่สุด
5. มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์การขาย	4.40	0.72	มากที่สุด
รวม	4.45	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.50) โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในการสั่งซื้อมีการแสดงตัวอย่างชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจและมีความสะดวกในการซื้อ มากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.57) รองลงมา มีโปรโมชั่นในการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.69) ถัดมา มีรายละเอียดของสินค้า รูปภาพประกอบ ราคาแสดงอย่างชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.69) ถัดมา มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์การขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.72) และน้อยที่สุด คุณภาพของสินค้ามีส่วนช่วยให้ตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.70)

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านคุณภาพสินค้า

เพศ	N	Mean	S.D.	t	Sig	ผลลัพธ์
ชาย	138	4.43	0.65	0.92	0.356	ไม่แตกต่างกัน
หญิง	262	4.37	0.73			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านคุณภาพสินค้า โดยการทำการทดสอบแบบ t-test พบว่า มีค่า $t = 0.92$, Sig 0.356 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สรุปได้ว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อด้านคุณภาพสินค้า ในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้การแสดงตัวอย่างสินค้า

เพศ	N	Mean	S.D.	T	Sig	ผลลัพธ์
ชาย	138	4.70	0.50	1.35	0.177	ไม่แตกต่างกัน
หญิง	262	4.63	0.60			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้การแสดงตัวอย่างสินค้าโดยการทำการทดสอบแบบ t-test พบว่า มีค่า $t = 1.35$, Sig 0.177 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สรุปได้ว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้การแสดงตัวอย่างสินค้า ในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้การแสดงรายละเอียดสินค้า

เพศ	N	Mean	S.D.	T	Sig	ผลลัพธ์
ชาย	138	4.46	0.73	1.18	0.240	ไม่แตกต่างกัน
หญิง	262	4.38	0.68			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้การแสดงรายละเอียดสินค้า โดยการใช้การทดสอบแบบ t-test พบว่า มีค่า $t = 1.18$, Sig 0.240 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สรุปได้ว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้การแสดงรายละเอียดสินค้า ในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านรายการส่งเสริมการขาย

เพศ	N	Mean	S.D.	T	Sig	ผลลัพธ์
ชาย	138	4.38	0.73	0.80	0.421	ไม่แตกต่างกัน
หญิง	262	4.44	0.67			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านรายการส่งเสริมการขาย โดยการใช้การทดสอบแบบ t-test พบว่า มีค่า $t = 0.80$, Sig 0.421 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สรุปได้ว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อด้านรายการส่งเสริมการขาย ในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์

เพศ	N	Mean	S.D.	T	Sig	ผลลัพธ์
ชาย	138	4.38	0.70	0.36	0.716	ไม่แตกต่างกัน
หญิง	262	4.40	0.74			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยการใ้การทดสอบแบบ t-test พบว่า มีค่า $t = 0.36$, Sig 0.716 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สรุปได้ว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านคุณภาพสินค้า

อายุ	Mean	S.D.	F	Sig	ผลลัพธ์
ต่ำกว่า 20 ปี	4.49	0.47	2.42	0.066	ไม่แตกต่างกัน
20 - 30 ปี	4.44	0.53			
31 - 40 ปี	4.49	0.47			
40 ปี ขึ้นไป	4.31	0.56			
รวม	4.45	0.50			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านคุณภาพสินค้าโดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 2.42$ Sig = 0.066 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าด้านคุณภาพสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้การแสดงตัวอย่างสินค้า

อายุ	Mean	S.D.	F	Sig	ผลลัพธ์
ต่ำกว่า 20 ปี	4.64	0.57			
20 - 30 ปี	4.68	0.54	0.98	0.400	ไม่แตกต่างกัน
31 - 40 ปี	4.66	0.59			
40 ปี ขึ้นไป	4.50	0.71			
รวม	4.65	0.57			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้การแสดงตัวอย่างสินค้า โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 0.98$ Sig = 0.400 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าด้านการรับรู้การแสดงตัวอย่างสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้การแสดงรายละเอียดสินค้า

อายุ	Mean	S.D.	F	Sig	ผลลัพธ์
ต่ำกว่า 20 ปี	4.42	0.64			
20 - 30 ปี	4.35	0.76	1.06	0.364	ไม่แตกต่างกัน
31 - 40 ปี	4.51	0.61			
40 ปี ขึ้นไป	4.44	0.66			
รวม	4.65	0.57			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้การแสดงรายละเอียดสินค้า โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 1.06$ Sig = 0.364 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าด้านการรับรู้การแสดงรายละเอียดสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านรายการส่งเสริมการขาย

อายุ	Mean	S.D.	F	Sig	ผลลัพธ์
ต่ำกว่า 20 ปี	4.44	0.64			
20 - 30 ปี	4.41	0.75	0.85	0.468	ไม่แตกต่างกัน
31 - 40 ปี	4.48	0.64			
40 ปี ขึ้นไป	4.26	0.62			
รวม	4.42	0.69			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านรายการส่งเสริมการขาย โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 0.85$ Sig = 0.468 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าด้านรายการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์

อายุ	Mean	S.D.	F	Sig	ผลลัพธ์
ต่ำกว่า 20 ปี	4.44	0.78	0.70	0.555	ไม่แตกต่างกัน
20 - 30 ปี	4.40	0.73			
31 - 40 ปี	4.39	0.64			
40 ปี ขึ้นไป	4.24	0.74			
รวม	4.40	0.72			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 0.70$ $Sig = 0.555$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะ ประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านคุณภาพสินค้า

การศึกษา	Mean	S.D.	F	Sig	ผลลัพธ์
ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช.	4.63	0.67	2.04	0.108	ไม่แตกต่างกัน
มัธยมปลาย/ปวช.	4.46	0.64			
ปริญญาตรี	4.33	0.70			
สูงกว่าปริญญาตรี	4.36	0.83			
รวม	4.39	0.70			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านคุณภาพสินค้าโดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 2.04$ Sig = 0.108 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าด้านคุณภาพสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้การแสดงตัวอย่างสินค้า

การศึกษา	Mean	S.D.	F	Sig	ผลลัพธ์
ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช.	4.87	0.35	1.83	0.142	ไม่แตกต่างกัน
มัธยมปลาย/ปวช.	4.62	0.58			
ปริญญาตรี	4.63	0.57			
สูงกว่าปริญญาตรี	4.71	0.66			
รวม	4.65	0.57			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้การแสดงตัวอย่างสินค้าโดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 1.83$ Sig = 0.142 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าด้านการรับรู้การแสดงตัวอย่างสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์
ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้การแสดงรายละเอียดสินค้า

การศึกษา	Mean	S.D.	F	Sig	ผลลัพธ์
ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช.	4.45	0.63	0.35	0.791	ไม่แตกต่างกัน
มัธยมปลาย/ปวช.	4.39	0.66			
ปริญญาตรี	4.39	0.68			
สูงกว่าปริญญาตรี	4.47	0.87			
รวม	4.41	0.69			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้การแสดงรายละเอียดสินค้า โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 0.35$ $Sig = 0.791$ ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าด้านการรับรู้การแสดงรายละเอียดสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะ ประชากรศาสตร์
ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านรายการส่งเสริมการขาย

การศึกษา	Mean	S.D.	F	Sig	ผลลัพธ์
ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช.	4.63	0.61	1.29	0.277	ไม่แตกต่างกัน
มัธยมปลาย/ปวช.	4.36	0.67			
ปริญญาตรี	4.43	0.69			
สูงกว่าปริญญาตรี	4.38	0.81			
รวม	4.42	0.69			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านรายการส่งเสริมการขาย โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 1.29$, $Sig = 0.277$ ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าด้านรายการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์

การศึกษา	Mean	S.D.	F	Sig	ผลลัพธ์
ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช.	4.63	0.56	1.77	0.152	ไม่แตกต่างกัน
มัธยมปลาย/ปวช.	4.44	0.79			
ปริญญาตรี	4.37	0.67			
สูงกว่าปริญญาตรี	4.27	0.89			
รวม	4.40	0.72			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 1.77$, $Sig = 0.152$ ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านคุณภาพสินค้า

อาชีพ	Mean	S.D.	F	Sig	ผลลัพธ์
นักเรียน/นักศึกษา	4.41	0.68			
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.37	0.72			
พนักงานบริษัทเอกชน	4.42	0.67	3.03	0.011	แตกต่างกัน
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	4.33	0.82			
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.59	0.51			
อื่นๆ	4.64	0.81			
รวม	4.39	0.70			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านคุณภาพสินค้า โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 3.03$ Sig = 0.011 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าด้านคุณภาพสินค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ตารางคู่เทียบปัจจัยด้านอาชีพ

ภาพรวม	Mean	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ /พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	แม่บ้าน/พ่อ บ้าน	อื่น ๆ
นักเรียน /นักศึกษา	4.41	-	0.725	0.939	0.507	0.332	0.001
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.37		-	0.683	0.797	0.278	0.002
พนักงานบริษัท เอกชน	4.42			-	0.469	0.347	0.001
ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ	4.33				-	0.202	0.003
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.59					-	0.001
อื่น ๆ	3.64						-

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านคุณภาพสินค้าโดยมีคู่ที่แตกต่างกัน คือ นักเรียน/นักศึกษากับอื่น ๆ, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับอื่น ๆ, พนักงานบริษัทเอกชนกับอื่น ๆ, ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการกับอื่น ๆ, แม่บ้าน/พ่อบ้านกับอื่น ๆ

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้การแสดงตัวอย่างสินค้า

อาชีพ	Mean	S.D.	F	Sig	ผลลัพธ์
นักเรียน/นักศึกษา	4.67	0.53	1.67	0.142	ไม่แตกต่างกัน
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.60	0.58			
พนักงานบริษัทเอกชน	4.67	0.60			
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	4.67	0.53			
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.71	0.47			
อื่น ๆ	4.18	0.87			
รวม	4.65	0.57			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้การแสดงตัวอย่างสินค้า โดยการใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 1.67$ Sig = 0.142 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าด้านการรับรู้การแสดงตัวอย่างสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้การแสดงรายละเอียดสินค้า

อาชีพ	Mean	S.D.	F	Sig	ผลลัพธ์
นักเรียน/นักศึกษา	4.44	0.65			
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.16	0.90			
พนักงานบริษัทเอกชน	4.47	0.68	1.52	0.183	ไม่แตกต่างกัน
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	4.38	0.62			
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.35	0.70			
อื่น ๆ	4.27	0.65			
รวม	4.41	0.70			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้การแสดงรายละเอียดสินค้า โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 1.52$ Sig = 0.183 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าด้านการรับรู้การแสดงรายละเอียดสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านรายการส่งเสริมการขาย

อาชีพ	Mean	S.D.	F	Sig	ผลลัพธ์
นักเรียน/นักศึกษา	4.44	0.62			
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.42	0.66			
พนักงานบริษัทเอกชน	4.44	0.74	0.24	0.947	ไม่แตกต่างกัน
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	4.33	0.79			
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.35	0.70			
อื่น ๆ	4.36	0.97			
รวม	4.42	0.69			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านรายการส่งเสริมการขาย โดยการใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 0.24$ Sig = 0.947 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าด้านรายการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้าน โฆษณาและประชาสัมพันธ์

อาชีพ	Mean	S.D.	F	Sig	ผลลัพธ์
นักเรียน/นักศึกษา	4.39	0.80			
ข้าราชการ/พนักงาน ภาครัฐวิสาหกิจ	4.42	0.66			
พนักงานบริษัทเอ กชน	4.38	0.71	1.40	0.222	ไม่แตกต่างกัน
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้า ของกิจการ	4.52	0.59			
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.53	0.51			
อื่น ๆ	4.91	0.83			
รวม	4.39	0.73			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้าน โฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 1.40$ Sig = 0.222 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าด้าน โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านคุณภาพสินค้า

รายได้เฉลี่ย	Mean	S.D.	F	Sig	ผลลัพธ์
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.43	0.70			
15,000 – 25,000 บาท	4.36	0.71			
25,001 – 35,000 บาท	4.49	0.58	2.76	0.028	แตกต่าง
35,001 – 45,000 บาท	4.42	0.64			
มากกว่า 45,001 บาท	3.95	0.99			
รวม	4.39	0.70			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านคุณภาพสินค้า โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 2.76$ Sig = 0.028 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าด้านคุณภาพสินค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 ตารางคู่เทียบปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ภาพรวม	Mean	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,001 บาท
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.43	-	0.394	0.507	0.976	0.003
15,000 – 25,000 บาท	4.36		-	0.174	0.654	0.013
25,001 – 35,000 บาท	4.49			-	0.658	0.002
35,001 – 45,000 บาท	4.42				-	0.021
มากกว่า 45,001 บาท	3.95					-

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านคุณภาพสินค้าโดยมีคู่ที่แตกต่างกัน คือ เงินเดือน มากกว่า 45,001 จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านคุณภาพที่แตกต่างจากราคาอื่น ๆ ในกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้การแสดงตัวอย่างสินค้า

รายได้เฉลี่ย	Mean	S.D.	F	Sig	ผลลัพธ์
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.64	0.57			
15,000 – 25,000 บาท	4.70	0.49			
25,001 – 35,000 บาท	4.71	0.51	2.48	0.043	แตกต่าง
35,001 – 45,000 บาท	4.58	0.64			
มากกว่า 45,001 บาท	4.32	0.95			
รวม	4.65	0.57			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้การแสดงตัวอย่างสินค้า โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 2.48$ $Sig = 0.043$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าด้านการรับรู้การแสดงตัวอย่างสินค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 ตารางคู่เทียบปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ภาพรวม	Mean	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,001 บาท
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.64	-	0.356	0.420	0.595	0.013
15,000 – 25,000 บาท	4.70		-	0.979	0.296	0.003
25,001 – 35,000 บาท	4.71			-	0.316	0.005
35,001 – 45,000 บาท	4.58				-	0.117
มากกว่า 45,001 บาท	4.32					-

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านคุณภาพสินค้าโดยมีคู่ที่แตกต่างกัน คือ เงินเดือน มากกว่า 45,001 จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านคุณภาพที่แตกต่างจากราคาอื่น ๆ ในกลุ่มตัวอย่าง ยกเว้นเงินเดือนเฉลี่ยที่จำนวน 35,001 – 45,000 บาท

ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้การแสดงรายละเอียดสินค้า

รายได้เฉลี่ย	Mean	S.D.	F	Sig	ผลลัพธ์
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.41	0.68			
15,000 – 25,000 บาท	4.39	0.67			
25,001 – 35,000 บาท	4.36	0.65	1.41	0.230	ไม่แตกต่าง
35,001 – 45,000 บาท	4.31	1.01			
มากกว่า 45,001 บาท	4.73	0.55			
รวม	4.41	0.70			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้การแสดงรายละเอียดสินค้า โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่ามีค่า $F = 1.41$ Sig = 0.230 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าด้านการรับรู้การแสดงรายละเอียดสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านรายการส่งเสริมการขาย

รายได้เฉลี่ย	Mean	S.D.	F	Sig	ผลลัพธ์
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.41	0.65			
15,000 – 25,000 บาท	4.48	0.74			
25,001 – 35,000 บาท	4.44	0.58	1.52	0.194	ไม่แตกต่าง
35,001 – 45,000 บาท	4.46	0.86			
มากกว่า 45,001 บาท	4.09	0.81			
รวม	4.42	0.69			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านรายการส่งเสริมการขาย โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่ามีค่า $F = 1.52$ Sig = 0.194 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าด้านรายการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์

รายได้เฉลี่ย	Mean	S.D.	F	Sig	ผลลัพธ์
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.43	0.77			
15,000 – 25,000 บาท	4.45	0.70			
25,001 – 35,000 บาท	4.45	0.58	3.43	0.009	แตกต่าง
35,001 – 45,000 บาท	4.19	0.75			
มากกว่า 45,001 บาท	3.91	0.97			
รวม	4.39	0.73			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 3.43$ Sig = 0.009 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 ตารางคู่เทียบปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ภาพรวม	Mean	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,001 บาท
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.43	-	0.822	0.801	0.124	0.002
15,000 – 25,000 บาท	4.45		-	0.951	0.098	0.001
25,001 – 35,000 บาท	4.45			-	0.110	0.002
35,001 – 45,000 บาท	4.19				-	0.173
มากกว่า 45,001 บาท	3.91					-

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยมีคู่ที่แตกต่างกัน คือ เงินเดือน มากกว่า 45,001 จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างจากราคาอื่น ๆ ในกลุ่มตัวอย่าง ยกเว้นเงินเดือนเฉลี่ยที่จำนวน 35,001 – 45,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 :พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการเลือกช่องทางในการซื้อสินค้าแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านคุณภาพสินค้า

	Mean	S.D.	F	Sig	ผลลัพธ์
Lazada	4.42	0.62			
Shopee	4.35	0.73			
Amazon	4.29	0.76			
AliExpress	5.00	0.00	1.19	0.310	ไม่แตกต่าง
JD Central	4.53	0.72			
Central.com	4.56	0.73			
Shop At 24	4.80	0.45			
รวม	4.39	0.70			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านคุณภาพสินค้า โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 1.19$ Sig = 0.310 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ด้านการเลือกช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านคุณภาพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการเลือกช่องทางในการซื้อสินค้าแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการรับรู้การแสดงตัวอย่างสินค้า

	Mean	S.D.	F	Sig	ผลลัพธ์
Lazada	4.63	0.57			
Shopee	4.63	0.60			
Amazon	4.71	0.49			
AliExpress	4.75	0.50	0.93	0.473	ไม่แตกต่าง
JD Central	4.82	0.39			
Central.com	4.89	0.33			
Shop At 24	5.00	0.00			
รวม	4.65	0.57			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.50 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการเลือกช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการรับรู้การแสดงตัวอย่างสินค้า โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน แบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 0.93$ $Sig = 0.473$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ด้านการเลือกช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการรับรู้การแสดงตัวอย่างสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการเลือกช่องทางในการซื้อสินค้าแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการรับรู้การแสดงรายละเอียดสินค้า

	Mean	S.D.	F	Sig	ผลลัพธ์
Lazada	4.39	0.71			
Shopee	4.40	0.69			
Amazon	4.29	0.76			
AliExpress	5.00	0.00	0.80	0.567	ไม่แตกต่าง
JD Central	4.41	0.71			
Central.com	4.44	0.88			
Shop At 24	4.80	0.45			
รวม	4.41	0.70			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการเลือกช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการรับรู้การแสดงรายละเอียดสินค้าโดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน แบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 0.80$ $Sig = 0.567$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ด้านการเลือกช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการรับรู้การแสดงรายละเอียดสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการเลือกช่องทางในการซื้อสินค้าแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านรายการส่งเสริมการขาย

	Mean	S.D.	F	Sig	ผลลัพธ์
Lazada	4.27	0.76			
Shopee	4.43	0.69			
Amazon	4.71	0.49			
AliExpress	5.00	0.00	2.39	0.028	แตกต่าง
JD Central	4.47	0.51			
Central.com	4.89	0.33			
Shop At 24	4.80	0.45			
รวม	4.42	0.69			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.52 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการเลือกช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านรายการส่งเสริมการขาย โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 2.39$ Sig = 0.028 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ด้านการเลือกช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านรายการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 ตารางคู่เปรียบเทียบช่องทางการซื้อสินค้า

ภาพรวม	Mean	Lazada	Shopee	Amazon	AliExpress	JD Central	Central.com	Shop At 24
Lazada	4.27	-	0.054	0.101	0.038	0.273	0.010	0.094
Shopee	4.43		-	0.284	0.101	0.824	0.050	0.236
Amazon	4.71			-	0.507	0.429	0.614	0.831
AliExpress	5.00				-	0.166	0.788	0.664
JD Central	4.47					-	0.140	0.346
Central.com	4.89						-	0.816
Shop At 24	4.80							-

จากตารางที่ 4.53 พบว่า พฤติกรรมการเลือกช่องทางซื้อสินค้าแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านรายการส่งเสริมการขาย โดยมีคู่ที่แตกต่างกัน คือ Lazada กับ AliExpress และ Lazada กับ Central.com

ตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการเลือกช่องทางในการซื้อสินค้าแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์

	Mean	S.D.	F	Sig	ผลลัพธ์
Lazada	4.33	0.73			
Shopee	4.39	0.75			
Amazon	4.43	0.54			
AliExpress	5.00	0.00	0.94	0.466	ไม่แตกต่าง
JD Central	4.41	0.62			
Central.com	4.56	0.53			
Shop At 24	4.80	0.45			
รวม	4.39	0.73			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.54 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน แบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 0.94$ Sig = 0.466 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้านการเลือกช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการเลือกประเภทในการซื้อสินค้าแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านคุณภาพสินค้า

	Mean	S.D.	F	Sig	ผลลัพธ์
เครื่องใช้ไฟฟ้า	4.61	0.50			
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	4.38	0.55			
เครื่องสำอาง/ อุปกรณ์ความงาม	4.31	0.70			
โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต	4.73	0.61			
ทีวี/อุปกรณ์ไอที	4.50	0.67	3.30	0.001	แตกต่าง
ชิ้นส่วนยานยนต์	4.28	0.75			
เกมและของเล่น	4.76	0.56			
เครื่องกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง	4.29	0.49			
สินค้าอุปโภค	4.08	0.88			
อุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายภาพ	5.00	0.00			
สินค้าสำหรับเด็กอ่อน	4.86	0.38			
รวม	4.39	0.70			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.55 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการเลือกประเภทในการซื้อสินค้าแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านคุณภาพสินค้า โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน แบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 3.30$ Sig = 0.001 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการเลือกประเภทในการซื้อสินค้าแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านคุณภาพสินค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56 ตารางคู่เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกประเภทสินค้า

- 1 = เครื่องใช้ไฟฟ้า
- 2 = เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย
- 3 = เครื่องสำอาง อุปกรณ์ความงาม
- 4 = โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต
- 5 = ทีวี เครื่องเสียงและอุปกรณ์ไอที
- 6 = ชิ้นส่วนยานยนต์
- 7 = เกมและของเล่น
- 8 = เครื่องกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง
- 9 = สินค้าอุปโภค
- 10 = อุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายภาพ
- 11 = สินค้าสำหรับเด็กอ่อน

ภาพรวม	Mean	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	4.61	-	0.068	0.036	0.561	0.548	0.092	0.446	0.250	0.001	0.281	0.384
2	4.38		-	0.101	0.185	0.156	0.171	0.175	0.264	0.105	0.346	0.264
3	4.31			-	0.032	0.267	0.844	0.016	0.919	0.062	0.052	0.046
4	4.73				-	0.309	0.057	0.897	0.153	0.001	0.489	0.693
5	4.50					-	0.307	0.231	0.470	0.015	0.179	0.229
6	4.28						-	0.036	0.979	0.295	0.057	0.058

ภาพรวม	Mean	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
7	4.76							-	0.119	0.001	0.536	0.763
8	4.29								-	0.462	0.096	0.119
9	4.08									-	0.010	0.005
10	5.00										-	0.739
11	4.86											-

จากตารางที่ 4.56 พบว่า พฤติกรรมการเลือกประเภทซื้อสินค้าแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านคุณภาพสินค้า โดยมีคู่ที่แตกต่างกัน คือ เครื่องใช้ไฟฟ้ากับเครื่องสำอาง อุปกรณ์ความงาม, เครื่องใช้ไฟฟ้ากับสินค้าอุปโภค, เครื่องสำอาง อุปกรณ์ความงามกับโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต, เครื่องสำอาง อุปกรณ์ความงามกับเกมและของเล่น, เครื่องสำอาง อุปกรณ์ความงามกับของใช้สำหรับเด็กอ่อน, โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ตกับสินค้าอุปโภค, ทีวี เครื่องเสียงและอุปกรณ์ไอทีกับสินค้าอุปโภค, ชิ้นส่วนยานยนต์กับเกมและของเล่น, เกมและของเล่นกับสินค้าอุปโภค, สินค้าอุปโภคกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายภาพ, สินค้าอุปโภคกับของใช้สำหรับเด็กอ่อน

ตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการเลือกประเภทในการซื้อสินค้าแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการรับรู้การแสดงตัวอย่างสินค้า

	Mean	S.D.	F	Sig	ผลลัพธ์
เครื่องใช้ไฟฟ้า	4.67	0.59			
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	4.61	0.61			
เครื่องสำอาง/ อุปกรณ์ความงาม	4.69	0.47			
โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต	4.80	0.41	2.00	0.033	แตกต่าง
ทีวี /อุปกรณ์ไอที	4.77	0.43			
ชิ้นส่วนยานยนต์	4.89	0.32			
เกมและของเล่น	4.88	0.33			

	Mean	S.D.	F	Sig	ผลลัพธ์
เครื่องกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง	4.71	0.76			
สินค้าอุปโภค	4.44	0.70			
อุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายภาพ	5.00	0.00			
สินค้าสำหรับเด็กอ่อน	4.86	0.38			
รวม	4.65	0.57			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.57 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการเลือกประเภทในการซื้อสินค้าแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการรับรู้การแสดงตัวอย่างสินค้า โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน แบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่ามีค่า $F = 2.00$ Sig = 0.033 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการเลือกประเภทในการซื้อสินค้าแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการรับรู้การแสดงตัวอย่างสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.58 ตารางคู่เปรียบเทียบพฤติกรรมเลือกประเภทสินค้า

- 1 = เครื่องใช้ไฟฟ้า
- 2 = เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย
- 3 = เครื่องสำอาง อุปกรณ์ความงาม
- 4 = โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต
- 5 = ทีวี เครื่องเสียงและอุปกรณ์ไอที
- 6 = ชิ้นส่วนยานยนต์
- 7 = เกมและของเล่น
- 8 = เครื่องกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง
- 9 = สินค้าอุปโภค
- 10 = อุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายภาพ
- 11 = สินค้าสำหรับเด็กอ่อน

ภาพรวม	Mean	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	4.67	-	0.578	0.865	0.443	0.489	0.174	0.196	0.839	0.059	0.264	0.415
2	4.61		-	0.347	0.211	0.203	0.047	0.059	0.628	0.055	0.172	0.255
3	4.69			-	0.483	0.535	0.178	0.203	0.902	0.015	0.282	0.448
4	4.80				-	0.886	0.653	0.681	0.741	0.029	0.530	0.825
5	4.77					-	0.518	0.549	0.812	0.019	0.460	0.731
6	4.89						-	0.973	0.488	0.003	0.722	0.900
7	4.88							-	0.508	0.005	0.708	0.921
8	4.71								-	0.227	0.421	0.637
9	4.44									-	0.056	0.066
10	5.00										-	0.687
11	4.86											-

จากตารางที่ 4.58 พบว่า พฤติกรรมการเลือกประเภทซื้อสินค้าแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้การแสดงตัวอย่างสินค้า โดยมีคู่ที่แตกต่างกัน เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายกับชิ้นส่วนยานยนต์, เครื่องสำอาง อุปกรณ์ความงามกับสินค้าอุปโภค, โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ตกับสินค้าอุปโภค, ที่วีเครื่องเสียงและอุปกรณ์ไอทีกับสินค้าอุปโภค, ชิ้นส่วนยานยนต์กับสินค้าอุปโภค, เกมและของเล่นกับสินค้าอุปโภค

ตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการเลือกประเภทในการซื้อสินค้าแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการรับรู้การแสดงรายละเอียดสินค้า

	Mean	S.D.	F	Sig	ผลลัพธ์
เครื่องใช้ไฟฟ้า	4.53	0.77			
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	4.31	0.72			
เครื่องสำอาง/ อุปกรณ์ความงาม	4.25	0.73			
โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต	4.73	0.46			
ทีวี /อุปกรณ์ไอที	4.68	0.65	2.43	0.008	แตกต่าง
ชิ้นส่วนยานยนต์	4.17	0.71			
เกมและของเล่น	4.71	0.47			
เครื่องกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง	4.43	0.79			
สินค้าอุปโภค	4.49	0.60			
อุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายภาพ	5.00	0.00			
สินค้าสำหรับเด็กอ่อน	4.57	0.54			
รวม	4.41	0.70			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.59 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการเลือกประเภทในการซื้อสินค้าแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการรับรู้การแสดงรายละเอียดสินค้า โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน แบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่ามีค่า $F = 2.43$ $Sig = 0.008$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการเลือกประเภทในการซื้อสินค้าแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการรับรู้การแสดงรายละเอียดสินค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60 ตารางคู่เปรียบเทียบพฤติกรรมเลือกประเภทสินค้า

1 = เครื่องใช้ไฟฟ้า

2 = เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย

- 3 = เครื่องสำอาง อุปกรณ์ความงาม
 4 = โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต
 5 = ทีวี เครื่องเสียงและอุปกรณ์ไอที
 6 = ชิ้นส่วนยานยนต์
 7 = เกมและของเล่น
 8 = เครื่องกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง
 9 = สินค้าอุปโภค
 10 = อุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายภาพ
 11 = สินค้าสำหรับเด็กอ่อน

ภาพรวม	Mean	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	4.53	-	0.088	0.053	0.328	0.405	0.068	0.376	0.725	0.802	0.190	0.877
2	4.31		-	0.570	0.023	0.018	0.398	0.024	0.656	0.086	0.047	0.324
3	4.25			-	0.014	0.011	0.631	0.015	0.519	0.052	0.034	0.242
4	4.73				-	0.822	0.018	0.910	0.330	0.221	0.488	0.605
5	4.68					-	0.018	0.913	0.393	0.265	0.392	0.710
6	4.17						-	0.020	0.390	0.078	0.028	0.184
7	4.71							-	0.366	0.255	0.439	0.661
8	4.43								-	0.818	0.182	0.696
9	4.49									-	0.150	0.770
10	5.00										-	0.317
11	4.57											-

จากตารางที่ 4.60 พบว่า พฤติกรรมการเลือกประเภทซื้อสินค้าแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้การแสดงรายละเอียดสินค้า โดยมีคู่ที่แตกต่างกันคือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายกับ

โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต, เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายกับทีวี เครื่องเสียงและอุปกรณ์ไอที, เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายกับและของเล่น, เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายภาพ, เครื่องสำอาง อุปกรณ์ความงามกับโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต, เครื่องสำอาง อุปกรณ์ความงามกับทีวี เครื่องเสียงและอุปกรณ์ไอที, เครื่องสำอาง อุปกรณ์ความงามกับและของเล่น, เครื่องสำอาง อุปกรณ์ความงามกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายภาพ, โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ตกับชิ้นส่วนยานยนต์, ทีวี เครื่องเสียงและอุปกรณ์ไอทีกับชิ้นส่วนยานยนต์, ชิ้นส่วนยานยนต์กับเกมและของเล่น, ชิ้นส่วนยานยนต์กับอุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายภาพ

ตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการเลือกประเภทในการซื้อสินค้าแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านรายการส่งเสริมการขาย

	Mean	S.D.	F	Sig	ผลลัพธ์
เครื่องใช้ไฟฟ้า	4.50	0.74			
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	4.42	0.67			
เครื่องสำอาง/ อุปกรณ์ความงาม	4.42	0.58			
โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต	4.47	0.64			
ทีวี /อุปกรณ์ไอที	4.50	0.67	0.835	0.595	ไม่แตกต่าง
ชิ้นส่วนยานยนต์	4.28	0.67			
เกมและของเล่น	4.53	1.01			
เครื่องกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง	4.14	0.69			
สินค้าอุปโภค	4.32	0.80			
อุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายภาพ	5.00	0.00			
สินค้าสำหรับเด็กอ่อน	4.71	0.49			
รวม	4.42	0.69			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.61 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการเลือกประเภทในการซื้อสินค้าแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการส่งเสริมการขาย โดยใช้การทดสอบแบบ F-

test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน แบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 0.83$ $Sig = 0.595$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการเลือกประเภทในการซื้อสินค้าแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน ตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการเลือกประเภทในการซื้อสินค้าแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้าน โฆษณาและประชาสัมพันธ์

	Mean	S.D.	F	Sig	ผลลัพธ์
เครื่องใช้ไฟฟ้า	4.50	0.74			
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	4.38	0.80			
เครื่องสำอาง/ อุปกรณ์ความงาม	4.36	0.60			
โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต	4.53	0.64			
ทีวี/อุปกรณ์ไอที	4.36	0.79	1.37	0.194	ไม่แตกต่าง
ชิ้นส่วนยานยนต์	4.50	0.62			
เกมและของเล่น	4.71	0.47			
เครื่องกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง	4.29	0.49			
สินค้าอุปโภค	4.20	0.78			
อุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายภาพ	5.00	0.00			
สินค้าสำหรับเด็กอ่อน	4.71	0.48			
รวม	4.36	0.73			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.62 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการเลือกประเภทในการซื้อสินค้าแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยการใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน แบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 1.37$ $Sig = 0.194$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการเลือกประเภทในการซื้อสินค้าแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อเดือนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านคุณภาพสินค้า

	Mean	S.D.	F	Sig	ผลลัพธ์
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	4.37	0.76	0.405	0.667	ไม่แตกต่าง
3 - 4 ครั้งต่อเดือน	4.44	0.55			
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	4.43	0.59			
รวม	4.39	0.70			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.63 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม ของผู้บริโภคด้านค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านคุณภาพสินค้า โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 0.405$ Sig = 0.667 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านคุณภาพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อเดือนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการรับรู้การแสดงตัวอย่างสินค้า

	Mean	S.D.	F	Sig	ผลลัพธ์
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	4.65	0.57	0.035	0.966	ไม่แตกต่าง
3 - 4 ครั้งต่อเดือน	4.67	0.57			
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	4.64	0.62			
รวม	4.65	0.57			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.64 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม ของผู้บริโภคด้านค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการรับรู้การแสดงตัวอย่างสินค้า โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 0.03$ Sig = 0.966 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการรับรู้การแสดงตัวอย่างสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อเดือนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการรับรู้การแสดงรายละเอียดสินค้า

	Mean	S.D.	F	Sig	ผลลัพธ์
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	4.37	0.70			
3 - 4 ครั้งต่อเดือน	4.52	0.61	0.153	0.217	ไม่แตกต่าง
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	4.40	0.80			
รวม	4.41	0.70			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.65 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม ของผู้บริโภคด้านค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการรับรู้การแสดงรายละเอียดสินค้า โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 0.15$ Sig = 0.217 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการรับรู้การแสดงรายละเอียดสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อเดือนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการส่งเสริมการขาย

	Mean	S.D.	F	Sig	ผลลัพธ์
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	4.31	0.74			
3 - 4 ครั้งต่อเดือน	4.69	0.47	11.531	0.001	แตกต่าง
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	4.60	0.59			
รวม	4.42	0.69			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.66 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม ของผู้บริโภคด้านค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการส่งเสริมการขาย โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 11.531$ Sig = 0.001 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.67 ตารางคู่เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน

ภาพรวม	Mean	1 - 2 ครั้งต่อเดือน	3 - 4 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	4.31	-	0.001	0.012
3 - 4 ครั้งต่อเดือน	4.69		-	0.456
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	4.60			-

จากตารางที่ 4.67 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีคู่ที่แตกต่างกันคือ 1 - 2 ครั้งต่อเดือนกับ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน และ 1 - 2 ครั้งต่อเดือนกับมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 4.68 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อเดือนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์

	Mean	S.D.	F	Sig	ผลลัพธ์
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	4.38	0.77			
3 - 4 ครั้งต่อเดือน	4.42	0.59	0.395	0.674	ไม่แตกต่าง
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	4.48	0.67			
รวม	4.39	0.73			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.68 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม ของผู้บริโภคด้านค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยใช้ในการทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 11.531$ Sig = 0.001 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.69 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านคุณภาพสินค้า

	Mean	S.D.	F	Sig	ผลลัพธ์
ไม่เกิน 300 บาท	4.36	0.70			
301 - 500 บาท	4.32	0.75			
501 - 1,000 บาท	4.34	0.70	2.02	0.075	ไม่แตกต่าง
1,001 - 1,500 บาท	4.49	0.66			
1,501 - 2,000 บาท	4.67	0.58			
มากกว่า 2,000 บาท	4.66	0.55			
รวม	4.39	0.70			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.69 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านคุณภาพสินค้า โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่ามีค่า $F = 2.02$ Sig = 0.075 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าคุณภาพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.70 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้การแสดงตัวอย่างสินค้า

	Mean	S.D.	F	Sig	ผลลัพธ์
ไม่เกิน 300 บาท	4.59	0.58			
301 - 500 บาท	4.62	0.62			
501 - 1,000 บาท	4.70	0.53	0.784	0.562	ไม่แตกต่าง
1,001 - 1,500 บาท	4.74	0.51			
1,501 - 2,000 บาท	4.76	0.44			
มากกว่า 2,000 บาท	4.69	0.60			
รวม	4.65	0.57			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.70 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้การแสดงผลตัวอย่างสินค้า โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 0.78$ $Sig = 0.562$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการรับรู้การแสดงผลตัวอย่างสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.71 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้การแสดงรายละเอียดสินค้า

	Mean	S.D.	F	Sig	ผลลัพธ์
ไม่เกิน 300 บาท	4.29	0.66			
301 - 500 บาท	4.37	0.71			
501 - 1,000 บาท	4.45	0.73	2.32	0.043	แตกต่าง
1,001 - 1,500 บาท	4.34	0.80			
1,501 - 2,000 บาท	4.71	0.46			
มากกว่า 2,000 บาท	4.66	0.48			
รวม	4.41	0.70			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.71 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้การแสดงรายละเอียดสินค้า โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 2.32$ $Sig = 0.043$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการรับรู้การแสดงรายละเอียดสินค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.72 แสดงคู่เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ภาพรวม	Mean	ไม่เกิน 300 บาท	301 - 500 บาท	501 - 1,000 บาท	1,001 - 1,500 บาท	1,501 - 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท
ไม่เกิน 300 บาท	4.29	-	0.361	0.114	0.688	0.011	0.013
301 - 500 บาท	4.37		-	0.395	0.815	0.035	0.045
501 - 1,000 บาท	4.45			-	0.424	0.121	0.174
1,001 - 1,500 บาท	4.34				-	0.052	0.072
1,501 - 2,000 บาท	4.71					-	0.765
มากกว่า 2,000 บาท	4.66						-

จากตารางที่ 4.72 พบว่า พฤติกรรมการการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้การแสดงรายละเอียดสินค้า โดยมีคู่ที่แตกต่างกันคือไม่เกิน 300 บาทกับ 1,501-2,000บาท ,ไม่เกิน 300บาทกับมากกว่า 2,000 บาท, 301-500 บาทกับ 1,501-2,000บาท, 301-500บาทกับมากกว่า 2,000 บาท ตารางที่ 4.73 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่าย ในการซื้อสินค้าต่อครั้งผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านการส่งเสริมการขาย

	Mean	S.D.	F	Sig	ผลลัพธ์
ไม่เกิน 300 บาท	4.31	0.74			
301 - 500 บาท	4.43	0.72			
501 - 1,000 บาท	4.38	0.71			
1,001 - 1,500 บาท	4.54	0.56	1.27	0.277	ไม่แตกต่าง
1,501 - 2,000 บาท	4.62	0.59			
มากกว่า 2,000 บาท	4.55	0.57			
รวม	4.42	0.69			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.73 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านการส่งเสริมการขาย โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 1.27$ Sig = 0.277 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.74 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้าน โฆษณาและประชาสัมพันธ์

	Mean	S.D.	F	Sig	ผลลัพธ์
ไม่เกิน 300 บาท	4.40	0.66			
301 - 500 บาท	4.36	0.83			
501 - 1,000 บาท	4.30	0.74			
1,001 - 1,500 บาท	4.57	0.56	1.07	0.379	ไม่แตกต่าง
1,501 - 2,000 บาท	4.52	0.60			
มากกว่า 2,000 บาท	4.52	0.57			
รวม	4.39	0.73			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.74 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้าน โฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 1.07$ Sig = 0.379 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้าน โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.75 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการเลือกวิธีการชำระเงินค่าสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านคุณภาพสินค้า

	Mean	S.D.	F	Sig	ผลลัพธ์
โอน / ชำระผ่านบัญชีธนาคาร	4.36	0.70			
บัตรเครดิต / บัตรเดบิต	4.31	0.73			
iBanking / Mobile Banking	4.55	0.67	2.95	0.020	แตกต่างกัน
เก็บเงินปลายทาง	4.43	0.68			
Air play wallet	3.33	2.08			
รวม	4.39	0.70			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.75 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม ของผู้บริโภค ด้านการเลือกวิธีการชำระเงินค่าสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านคุณภาพสินค้า โดยใช้ การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่ามีค่า $F = 2.95$ Sig = 0.020 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการเลือกวิธีการชำระเงินค่าสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าด้านคุณภาพสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD คือเป็นการเปรียบเทียบผลต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรครั้งละคู่โดยสุ่มตัวอย่างแต่ละชุดเป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 4.76 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ด้านวิธีการชำระเงินต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ภาพรวม	Mean	โอน / ชำระผ่านบัญชีธนาคาร	บัตรเครดิต / บัตรเดบิต	iBanking / Mobile Banking	เก็บเงินปลายทาง	Air play wallet
โอน / ชำระผ่านบัญชีธนาคาร	4.36	-	0.613	0.079	0.442	0.012
บัตรเครดิต / บัตรเดบิต	4.31		-	0.042	0.238	0.017
iBanking / Mobile Banking	4.55			-	0.260	0.003
เก็บเงินปลายทาง	4.43				-	0.008
Air play wallet	3.33					-

จากตารางที่ 4.76 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวิธีการชำระเงินที่มีประเภทต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกัน โดยมีคู่ที่แตกต่างกัน คือ

โอน / ชำระผ่านบัญชีธนาคาร กับ Air play wallet

บัตรเครดิต / เดบิต กับ iBanking / Mobile Banking

Air play wallet กับ บัตรเครดิต / บัตรเดบิต

Air play wallet กับ iBanking / Mobile Banking

Air play wallet กับ เก็บเงินปลายทาง

ตารางที่ 4.77 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการเลือกวิธีการชำระเงินค่าสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้การแสดงตัวอย่างสินค้า

	Mean	S.D.	F	Sig	ผลลัพธ์
โอน / ชำระผ่านบัญชีธนาคาร	4.62	0.55			
บัตรเครดิต / บัตรเดบิต	4.60	0.62			
iBanking / Mobile Banking	4.82	0.47	2.59	0.036	แตกต่างกัน
เก็บเงินปลายทาง	4.66	0.56			
Air play wallet	4.00	1.73			
รวม	4.65	0.57			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.77 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม ของผู้บริโภค ด้านการเลือกวิธีการชำระเงินค่าสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้การแสดงตัวอย่างสินค้า โดยใช้ การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 2.59$ $Sig = 0.036$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการเลือกวิธีการชำระเงินค่าสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการซื้อสินค้า ด้านการรับรู้การแสดงตัวอย่างสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD คือเป็นการเปรียบเทียบผลต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรครั้งละคู่โดยสุ่มตัวอย่างแต่ละชุดเป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 4.78 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ด้านวิธีการชำระเงินต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ภาพรวม	Mean	โอน / ชำระผ่านบัญชี ธนาคาร	บัตรเครดิต / บัตรเดบิตปี	iBanking / Mobile Banking	เก็บเงินปลา ยทาง	Air play wallet
โอน / ชำระผ่านบัญชี ธนาคาร	4.62	-	0.771	0.026	0.524	0.063
บัตรเครดิต / บัตรเดบิตปี	4.60		-	0.022	0.394	0.075
iBanking / Mobile Banking	4.82			-	0.089	0.015
เก็บเงินปลายทาง	4.66				-	0.046
Air play wallet	4.00					-

จากตารางที่ 4.78 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวิธีการชำระเงินที่มีประเภทต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการรับรู้การแสดงตัวอย่างสินค้าที่แตกต่างกัน โดยมีคู่ที่แตกต่างกัน คือ

โอน / ชำระผ่านบัญชีธนาคาร กับ iBanking / Mobile Banking

บัตรเครดิต / เดบิต กับ iBanking / Mobile Banking

Air play wallet กับ iBanking / Mobile Banking

Air play wallet กับ เก็บเงินปลายทาง

ตารางที่ 4.79 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการเลือกวิธีการชำระเงินค่าสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้การแสดงรายละเอียดสินค้า

	Mean	S.D.	F	Sig	ผลลัพธ์
โอน / ชำระผ่านบัญชีธนาคาร	4.29	0.61			
บัตรเครดิต / บัตรเดบิต	4.50	0.65			
iBanking / Mobile Banking	4.47	0.93	1.58	0.180	ไม่แตกต่างกัน
เก็บเงินปลายทาง	4.43	0.67			
Air play wallet	4.67	0.58			
รวม	4.41	0.70			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.79 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม ของผู้บริโภค ด้านการเลือกวิธีการชำระเงินค่าสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้การรายละเอียดสินค้า โดยใช้ การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 1.58$ Sig = 0.180 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการเลือกวิธีการชำระเงินค่าสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการซื้อสินค้า ด้านการรับรู้การแสดงรายละเอียดสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.80 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการเลือกวิธีการชำระเงินค่าสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านรายการส่งเสริมการขาย

	Mean	S.D.	F	Sig	ผลลัพธ์
โอน / ชำระผ่านบัญชีธนาคาร	4.32	0.69			
บัตรเครดิต / บัตรเดบิต	4.43	0.78			
iBanking / Mobile Banking	4.55	0.68	2.38	0.051	ไม่แตกต่างกัน
เก็บเงินปลายทาง	4.48	0.59			
Air play wallet	3.67	1.53			
รวม	4.42	0.69			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.80 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม ของผู้บริโภค ด้านการเลือกวิธีการชำระเงินค่าสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านรายการส่งเสริมการขาย โดยใช้ การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 2.38$ $Sig = 0.051$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้าน การเลือกวิธีการชำระเงินค่าสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการซื้อสินค้า ด้านรายการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.81 พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการเลือกวิธีการชำระเงินค่าสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์

	Mean	S.D.	F	Sig	ผลลัพธ์
โอน / ชำระผ่านบัญชีธนาคาร	4.37	0.72			
บัตรเครดิต / บัตรเดบิต	4.31	0.78			
iBanking / Mobile Banking	4.48	0.73	2.42	0.048	แตกต่างกัน
เก็บเงินปลายทาง	4.46	0.63			
Air play wallet	3.33	2.08			
รวม	4.39	0.73			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.81 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม ของผู้บริโภค ด้านการเลือกวิธีการชำระเงินค่าสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยใช้ การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 2.42$ Sig = 0.048 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการเลือกวิธีการชำระเงินค่าสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการซื้อสินค้า ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่ต่อด้วยวิธี LSD คือเป็นการเปรียบเทียบผลต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรครั้งละคู่โดยสุ่มตัวอย่างแต่ละชุดเป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 4.82 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ด้านวิธีการชำระเงินต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ภาพรวม	Mean	โอน / ชำระผ่านบัญชี ธนาคาร	บัตรเครดิต / บัตรเดบิตปี	iBanking / Mobile Banking	เก็บเงินปลา ยทาง	Air play wallet
โอน / ชำระผ่านบัญชี ธนาคาร	4.37	-	0.522	0.331	0.349	0.014

ภาพรวม	Mean	โอน / ชำระผ่านบัญชี ธนาคาร	บัตรเครดิต / บัตรเดบิตปี	iBanking / Mobile Banking	เก็บเงินปลา ยทาง	Air play wallet
บัตรเครดิต / บัตรเดบิตปี	4.31		-	0.154	0.144	0.021
iBanking / Mobile Banking	4.48			-	0.830	0.007
เก็บเงินปลายทาง	4.46				-	0.008
Air play wallet	3.33					-

จากตารางที่ 4.82 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกวิธีการชำระเงินที่มีประเภทต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่แตกต่างกัน โดยมีคู่ที่แตกต่างกัน คือ Air play wallet จะแตกต่างกับทุกช่องทาง

ตารางที่ 4.83 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านคุณภาพสินค้า

	Mean	S.D.	F	Sig	ผลลัพธ์
ตนเอง	4.40	0.67			
ครอบครัว	4.34	0.87	0.21	0.892	ไม่แตกต่าง
เพื่อน	4.39	0.72			
บุคคลที่มีชื่อเสียง	4.32	0.75			
รวม	4.39	0.70			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.83 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านบุคคลที่มีอิทธิพล ในการซื้อสินค้าผ่าน ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านคุณภาพสินค้า

โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวหรือ One-Way ANOVA พบว่ามีค่า $F = 0.21$ Sig = 0.892 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าต่อครั้งผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.84 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านการแสดงตัวอย่างสินค้า

	Mean	S.D.	F	Sig	ผลลัพธ์
ตนเอง	4.66	0.55			
ครอบครัว	4.60	0.64	0.86	0.460	ไม่แตกต่าง
เพื่อน	4.52	0.79			
บุคคลที่มีชื่อเสียง	4.76	0.52			
รวม	4.65	0.57			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.84 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าผ่าน ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านการแสดงตัวอย่างสินค้า โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวหรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 0.86$ Sig = 0.460 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกันมี การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านแสดงตัวอย่างสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.85 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านการแสดงรายละเอียดสินค้า

	Mean	S.D.	F	Sig	ผลลัพธ์
ตนเอง	4.44	0.68			
ครอบครัว	4.42	0.67	1.80	0.148	ไม่แตกต่าง
เพื่อน	4.30	0.77			
บุคคลที่มีชื่อเสียง	4.12	0.78			
รวม	4.41	0.70			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.85 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านการแสดงรายละเอียดสินค้า โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวหรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F=0.86$ $Sig=0.460$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันมี การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านแสดงรายละเอียดสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.86 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านรายการส่งเสริมการขาย

	Mean	S.D.	F	Sig	ผลลัพธ์
ตนเอง	4.42	0.68			
ครอบครัว	4.46	0.73	0.13	0.941	ไม่แตกต่าง
เพื่อน	4.39	0.84			
บุคคลที่มีชื่อเสียง	4.36	0.70			
รวม	4.42	0.69			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.86 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าผ่าน ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านรายการส่งเสริมการขาย โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวหรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F=0.13$ Sig = 0.941 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันมี การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านรายการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.87 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์

	Mean	S.D.	F	Sig	ผลลัพธ์
ตนเอง	4.40	0.70			
ครอบครัว	4.30	0.86	0.58	0.628	ไม่แตกต่าง
เพื่อน	4.35	0.83			
บุคคลที่มีชื่อเสียง	4.52	0.65			
รวม	4.39	0.73			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.87 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าผ่าน ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวหรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F=0.58$ Sig = 0.628 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันมี การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ตารางที่ 4.88 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านคุณภาพสินค้า

การยอมรับเทคโนโลยี	การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านคุณภาพสินค้า		
	Pearson Correlations (r)	Sig. (2 - tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การรับรู้ถึงประโยชน์	0.443	<0.001*	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
2. ความง่ายในการใช้งาน	0.522	<0.001*	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
3. ความตั้งใจที่จะใช้งาน	0.547	<0.001*	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
4. การรับรู้ถึงความเสี่ยง	0.393	<0.001*	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
5. ทศนคติที่มีต่อการใช้	0.896	<0.001*	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
6. การนำมาใช้งานจริง	0.566	<0.001*	มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ตารางที่ 4.89 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการรับรู้การแสดงตัวอย่างสินค้า

การยอมรับเทคโนโลยี	การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการรับรู้การแสดงตัวอย่างสินค้า		
	Pearson Correlations (r)	Sig. (2 - tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การรับรู้ถึงประโยชน์	0.356	<0.001*	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
2. ความง่ายในการใช้งาน	0.423	<0.001*	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
3. ความตั้งใจที่จะใช้งาน	0.486	<0.001*	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
4. การรับรู้ถึงความเสี่ยง	0.250	<0.001*	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
5. ทศนคติที่มีต่อการใช้	0.534	<0.001*	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
6. การนำมาใช้งานจริง	0.898	<0.001*	มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ตารางที่ 4.90 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการรับรู้การแสดงรายละเอียดสินค้า

การยอมรับเทคโนโลยี	การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการรับรู้การแสดงรายละเอียดสินค้า		
	Pearson Correlations (r)	Sig. (2 - tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การรับรู้ถึงประโยชน์	0.824	<0.001*	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
2. ความง่ายในการใช้งาน	0.537	<0.001*	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
3. ความตั้งใจที่จะใช้งาน	0.483	<0.001*	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
4. การรับรู้ถึงความเสี่ยง	0.164	<0.001*	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
5. ทัศนคติที่มีต่อการใช้	0.426	<0.001*	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
6. การนำมาใช้งานจริง	0.313	<0.001*	มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ตารางที่ 4.91 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรายการส่งเสริมการขาย

การยอมรับเทคโนโลยี	การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านรายการส่งเสริมการขาย		
	Pearson Correlations (r)	Sig. (2 - tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การรับรู้ถึงประโยชน์	0.411	<0.001*	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
2. ความง่ายในการใช้งาน	0.483	<0.001*	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
3. ความตั้งใจที่จะใช้งาน	0.878	<0.001*	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
4. การรับรู้ถึงความเสี่ยง	0.367	<0.001*	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
5. ทัศนคติที่มีต่อการใช้	0.542	<0.001*	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
6. การนำมาใช้งานจริง	0.437	<0.001*	มีความสัมพันธ์ระดับสูง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.92 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์

การยอมรับเทคโนโลยี	การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์		
	Pearson Correlations (r)	Sig. (2 - tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การรับรู้ถึงประโยชน์	0.449	<0.001*	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
2. ความง่ายในการใช้งาน	0.490	<0.001*	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
3. ความตั้งใจที่จะใช้งาน	0.469	<0.001*	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
4. การรับรู้ถึงความเสี่ยง	0.311	<0.001*	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
5.ทัศนคติที่มีต่อการใช้	0.878	<0.001*	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
6. การนำมาใช้งานจริง	0.465	<0.001*	มีความสัมพันธ์ระดับสูง

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและการยอมรับในการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษากลุ่มประชากรศาสตร์แต่ละกลุ่มมีการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ลักษณะการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) สํารวจจกยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง จากบุคคลทั่วไปที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์จากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติ T-Test One-Way ANOVA และ Correlation ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาไว้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

5.1 สรุปผลการศึกษา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่าง บุคคลทั่วไปในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.3 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 55 รายได้เฉลี่ย มีความใกล้เคียงกันอยู่ 2 กลุ่ม ตั้งแต่ต่ำกว่า 15,000 กับ 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.3 และ 33.0 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมที่ส่งผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าพฤติกรรมการใช้ช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ Shopee มากที่สุด จำนวน 266 คน (ร้อยละ 66.5) ต่อมาเป็นพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าซึ่งมีมากที่สุดจะเป็นสินค้าประเภทประเภท เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายมากที่สุด จำนวน 148 คน (ร้อยละ 37.0) และผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่

มีพฤติกรรมที่มีความถี่ซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 274 คน (ร้อยละ 68.5) ในพฤติกรรมในการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 301 - 500 บาท จำนวน 142 ด้านคน (ร้อยละ 35.5) ถัดไปจะเป็นพฤติกรรมในการเลือกชำระเงิน ค่าสินค้า ซึ่งผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เลือกชำระผ่านช่องทาง โอน / ชำระผ่านบัญชีธนาคาร มากที่สุด จำนวน 131 คน (ร้อยละ 32.7) และในพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าตามบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ตนเอง จำนวน 302 คน (ร้อยละ 75.5)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54, S.D. = 0.53$) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้มีสินค้าและบริการให้เลือกซื้อมากขึ้นมากที่สุดโดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63, S.D. = 0.59$) รองลงมา ช่วยทำให้มีช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57, S.D. = 0.61$) และน้อยที่สุดได้รับทราบประโยชน์ของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41, S.D. = 0.70$) ตามลำดับ

ด้านความง่ายในการใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52, S.D. = 0.49$) โดยพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถค้นหา สินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64, S.D. = 0.63$) รองลงมา ทำให้สามารถกลับมาเลือกซื้อสินค้าเดิมที่ต้องการได้ง่าย โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53, S.D. = 0.63$) ถัดมา ทำให้ท่านสามารถเลือกสินค้าที่ต้องการซื้อได้ง่าย โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52, S.D. = 0.60$) ถัดมา มีการจัดหมวดหมู่ตามประเภทสินค้าที่ง่ายต่อการค้นหาสินค้าที่ท่านสนใจ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50, S.D. = 0.62$) และน้อยที่สุด สามารถเลือกสินค้าที่ตรงกับความสนใจของท่านภายในระยะเวลาอันสั้น โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42, S.D. = 0.69$) ตามลำดับ

ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46, S.D. = 0.56$) โดยพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้งานมีความตั้งใจที่จะใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไปในอนาคต โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53, S.D. = 0.59$) รองลงมา ผู้ใช้งานตั้งใจที่จะเลือกใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้า โดยอยู่ในระดับมากที่สุด

($X = 4.43$, S.D. = 0.70) และน้อยที่สุด ผู้ใช้งานตั้งใจที่จะใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอ ($X = 4.42$, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($X = 4.00$, S.D. = 0.86) โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้งานยอมรับความเสี่ยงของวิธีการชำระเงิน เมื่อท่านใช้บริการซื้อสินค้ามากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($X = 4.04$, S.D. = 0.90) รองลงมา ผู้ใช้งานยอมรับถึงความเสี่ยง หากข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเปิดเผยเมื่อท่านใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก ($X = 4.00$, S.D. = 0.96) และน้อยที่สุด ผู้ใช้งานยอมรับความเสี่ยงของสินค้า ที่จะได้รับไม่ตรงกับความต้องการของท่าน อยู่ในระดับมาก ($X = 3.98$, S.D. = 0.95) ตามลำดับ

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($X = 4.38$, S.D. = 0.63) โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทำให้ผู้ใช้รู้สึกมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า มากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($X = 4.40$, S.D. = 0.73) รองลงมา ทำให้รู้สึกมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($X = 4.39$, S.D. = 0.70) และน้อยที่สุด ผู้ใช้คิดว่าทำให้การซื้อสินค้ามีความน่าสนใจมากขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($X = 4.36$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ด้านการนำมาใช้งานจริงพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีต่อการนำมาใช้งานจริง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($X = 4.64$, S.D. = 0.49) โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทำให้สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($X = 4.66$, S.D. = 0.54) รองลงมา ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการซื้อสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($X = 4.65$, S.D. = 0.57) และน้อยที่สุด ทำให้ท่านรู้สึกถึงความรวดเร็วในการซื้อสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($X = 4.62$, S.D. = 0.60) ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($X = 4.45$, S.D. = 0.50) โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในการสั่งซื้อมีการแสดงตัวอย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจและมีความสะดวกในการซื้อ มากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($X = 4.65$, S.D. = 0.57) รองลงมา มีโปรโมชั่นในการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($X = 4.42$, S.D. = 0.69) ถัดมา มีรายละเอียดของสินค้า

รูปภาพประกอบ ราคาแสดงอย่างชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด
($X = 4.41$, S.D. = 0.69) ถัดมา มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์การขาย อยู่ในระดับมากที่สุด
($X = 4.40$, S.D. = 0.72) และน้อยที่สุด คุณภาพของสินค้ามีส่วนช่วยให้ตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด
($X = 4.39$, S.D. = 0.70)

5. การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบ T-Test, One-Way ANOVA ค่า F-Test พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าด้านคุณภาพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าด้านการรับรู้การแสดงตัวอย่างสินค้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าด้านการรับรู้การแสดงรายละเอียดสินค้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าด้านรายการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าด้านคุณภาพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าด้านการรับรู้การแสดงตัวอย่างสินค้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบ One-Way ANOVA พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมส่วนบุคคล ด้านการเลือกช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าด้านคุณภาพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมส่วนบุคคล ด้านการเลือกช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าด้านการรับรู้การแสดงตัวอย่างสินค้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมส่วนบุคคล ด้านการเลือกช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าด้านการรับรู้การแสดงรายละเอียดสินค้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมส่วนบุคคล ด้านการเลือกช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าด้านรายการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมส่วนบุคคล ด้านการเลือกช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมส่วนบุคคล ด้านการเลือกประเภทในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าด้านคุณภาพสินค้า แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมส่วนบุคคล ด้านการเลือกประเภทในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าด้านการรับรู้การแสดงตัวอย่างสินค้า แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.8 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมส่วนบุคคล ด้านการเลือกประเภทในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าด้านการรับรู้การแสดงรายละเอียดสินค้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมส่วนบุคคล ด้านการเลือกประเภทในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าด้านรายการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมส่วนบุคคล ด้านการเลือกประเภทในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3: ผู้ใช้บริการที่มีการยอมรับในการใช้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อทำการทดสอบ Correlations พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับในการใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าด้านคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับในการใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าด้านการรับรู้การแสดงตัวอย่างสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับในการใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าด้านการรับรู้การแสดงรายละเอียดสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับในการใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าด้านรายการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับในการใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาพฤติกรรมและการยอมรับในการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถอภิปรายตามงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.3 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 55 รายได้เฉลี่ย มีความใกล้เคียงกันอยู่ 2 กลุ่ม ตั้งแต่ต่ำกว่า 15,000 กับ 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.3 และ 33.0 ตามลำดับ และพอมองในส่วนของพฤติกรรมการใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้ช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ Shopee มากที่สุด และส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือนประมาณ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งมีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 301 - 500 บาท โดยปกติจะชำระค่าสินค้าผ่านช่องทาง โอน/บัญชีธนาคาร และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ตนเอง และจากผลการวิเคราะห์ทำให้รับรู้ได้ว่าในปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจในเทคโนโลยีอยู่ในระดับสูงที่สุด เว้นเพียงแต่ด้านความเสี่ยงของการยอมรับเทคโนโลยีที่อยู่ในระดับสูง จึงทำให้สรุปได้ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีการยอมรับการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมาก

5.3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องและก้าวกระโดดย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมากในแทบทุกกลุ่มช่วงอายุระบบเครือข่ายออนไลน์แทบเรียกได้ว่าเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ดังนั้นบริษัทหรือองค์กรต่างๆที่เกี่ยวข้องกับระบบออนไลน์ ควรมีการพัฒนาธุรกิจและศักยภาพของตัวเองอย่างต่อเนื่อง ขอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อสามารถนำเสนอข้อมูลและผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(สพธอ.) สถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
บริษัทไปรษณีย์ จำกัด. (2563). Priceza เผยตัวเลขตลาด E-Commerce ไทยปี 2020 อาจพุ่ง

แตะ 220,000 ล้านบาท จากสถานการณ์ COVID-19. สืบค้น 10 กันยายน 2563, จาก

<https://techsauce.co/news/priceza-thailand-e-commerce-market-2020>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2547). ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงบุคคลทำการค้นหา ประเมิน
และใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล, 2550). พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ

ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค

ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการนำเทคโนโลยี

นั้นมาใช้ให้เป็นไปได้ โดยสิ่งที่ตามมาคือ การก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับนั้น

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้

งานและการอยู่ร่วมกันกับเทคโนโลยี

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) การยอมรับเทคโนโลยีเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่ม

จากการวิจัยเรื่องนั้นหรือการได้ยินการบรรยายในเรื่องนั้น ๆจนยอมรับนำไปใช้ในที่สุด

Rogers (1983 อ้างใน อรทัย เลื่อนวัน, 2555) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีผลมาจากเหตุการณ์ที่

เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi & Warshaw (1989 อ้างใน ภัทราวดี วงศ์สุเมธ, 2556) ซึ่งพัฒนา

มาจากแนวคิดของ (The Theory of Reasoned Action: TRA) โดย TAM จะเน้นการศึกษา

ด้านปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรม

ใหม่

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2542) ให้คำจำกัดความของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า

การค้าธุรกรรมที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 41) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ

รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึง อายุ เพศ

การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด

เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์

ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่

ภาษาต่างประเทศ

The emarketer website (2019) reveals the number of e-commerce markets by continents around the world.

Engle, Blackwell & Miniard, (1990) Consumer behavior is defined as any act directly related to the procurement of consumption.

Philip Kotler และ Kevin Keller (2006, p.181-189) Introduction to the consumer decision

Walters (1978, p. 115) Explain the meaning of the decision.

(Schiffman & Kanuk 1994, p. 659) Explain the implications of the consumer purchasing decision process.

Davis (Technology Acceptance Model, 1989)

Zivile Bauboniene and Gintare Guleviciute (2015) Have studied Factors that influence consumers

In purchasing products through E-Commerce system

World Trade Organization (WTO, 1998) "E-commerce is the production, distribution, marketing, selling or transportation of a product. And services using electronic media "

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

**เรื่อง แบบสอบถามพฤติกรรมและการยอมรับในการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานครต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**
คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท หลักสูตรบริการ
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจอาเซียน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เพื่อศึกษา พฤติกรรมและการยอมรับใน
การใช้เทคโนโลยีที่มีผลและความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. ทางออนไลน์ หมายถึง การสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือ
ช่องทางอื่นๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

3. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ
อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากต่างประเทศ
ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญด้านการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้า
จากต่างประเทศผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า จากต่างประเทศ
ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี 40 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมปลาย มัธยมปลาย ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ แม่บ้าน อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001- 25,000 บาท 25,001 - 35,000 บาท
 35,001 – 45,000 บาท มากกว่า 45,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมที่ส่งผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ปกติท่านซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บ่อยที่สุด

- Lazada Shopee Amazon AliExpress JD Central
 Central.com Shop At 24

2. ท่านซื้อสินค้าประเภทใดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บ่อยที่สุด

- เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอางอุปกรณ์ความงาม โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต
 ทิวเครื่องเสียงและอุปกรณ์ไอที ชิ้นส่วนยานยนต์ เกมและของเล่น เครื่องกีฬากิจกรรมกลางแจ้ง
 สินค้าอุปโภค อุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายภาพ สินค้าสำหรับเด็กอ่อน

3. โดยเฉลี่ยแล้วท่านซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บ่อยเพียงใด

- 1 – 2 ครั้งต่อเดือน 3 – 4 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

4. ท่านใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด

- ไม่เกิน 300 บาท 301 – 500 บาท 501 – 1,000 บาท
 1,001 – 1,500 บาท 1,501 – 2,000 บาท

5. วิธีหลักที่ท่านใช้ในการชำระค่าสินค้า

- โอนเงิน/ บัญชีธนาคาร บัตรเครดิต / เดบิต iBanking / Mobile Banking
 เก็บเงินปลายทาง อื่น ๆ โปรดระบุ

6. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตั้งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของท่าน

- ตนเอง ครอบครัว เพื่อน
 บุคคลที่มีชื่อเสียง อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญด้านการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าจากต่างประเทศผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โปรดเลือกในช่องคำตอบที่มีระดับคะแนนตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การยอมรับเทคโนโลยี	ระดับการความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) 1.1 ท่านรับทราบประโยชน์ของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 1.2 ช่วยให้คุณมีช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น 1.3 ทำให้มีสินค้าและบริการให้เลือกซื้อเพิ่มขึ้น					
2. ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) 2.1 มีจุดเป็นหมวดหมู่ตามประเภทสินค้า ง่ายต่อการค้นหาสินค้าที่ท่านสนใจ 2.2 ทำให้ท่านสามารถเลือกสินค้าที่ต้องการซื้อได้ง่าย 2.3 ทำให้ท่านสามารถกลับมาเลือกซื้อสินค้าเดิมที่ต้องการได้ง่าย 2.4 ท่านสามารถเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการของท่านภายในระยะเวลาอันสั้น 2.5 ท่านสามารถค้นหาสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
3. ความตั้งใจที่จะใช้งาน (Intention to Use) 3.1 ท่านตั้งใจที่จะใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไปในอนาคต 3.2 ท่านตั้งใจที่จะใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอ 3.3 ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้า					
4. การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) 4.1 ท่านยอมรับถึงความเสี่ยง หากข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเปิดเผยเมื่อท่านใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 4.2 ท่านยอมรับความเสี่ยงของสินค้าที่จะได้รับไม่ตรงกับความต้องการของท่าน 4.3 ท่านยอมรับความเสี่ยงของวิธีการชำระเงิน เมื่อท่านใช้บริการซื้อสินค้า					
5. ทศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) 5.1 ท่านคิดว่าทำให้การซื้อสินค้ามีความน่าสนใจมากขึ้น 5.2 ทำให้ท่านมีความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้ามากขึ้น 5.3 ทำให้ท่านรู้สึกมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า					
5. การนำมาใช้งานจริง (Actual Use) 5.1 ทำให้ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง 5.2 ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการซื้อสินค้า 5.3 ทำให้ท่านรู้สึกถึงความรวดเร็วในการซื้อสินค้า					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า จากต่างประเทศ
ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับการความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ระดับที่ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง สำคัญมาก

ระดับที่ 3 หมายถึง สำคัญ

ระดับที่ 2 หมายถึง สำคัญน้อย

ระดับที่ 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับการความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. คุณภาพสินค้ามีส่วนช่วยให้คุณตัดสินใจซื้อ					
2. ในการสั่งซื้อมีการแสดงตัวอย่างชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจและมีความสะดวกในการซื้อ					
3. มีรายละเอียดของสินค้า รูปภาพประกอบ ราคาแสดงอย่างชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ					
4. มีโปรโมชั่นในการส่งเสริมการขาย					
5. มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์การขาย					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

พงศกร พิริยานุพงศ์

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

Programmer (Front End Developer) – Multi Infinity Plus Ltd.