

ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์
ทางออนไลน์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2556

ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์
ทางออนไลน์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์
ทางออนไลน์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2556

พลัญญ์ เกริกไกวล์. (2556). *ทัศนคติ และการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปั้งของ*
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดความมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อ 1) เพื่อศึกษาแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคชาย และหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ข้อปั้ง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุ 28 – 35 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,450 – 26,449 บาท และมีสถานภาพโสด ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 61 เดือน มีจำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยประมาณ 32 ครั้งต่อเดือน มีระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยประมาณ 6 ชั่วโมงต่อวัน ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยประมาณ 689 บาทต่อเดือน มีการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต แนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะซื้อ การซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าอาจจะไม่ซื้อ และแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปั้ง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปั้ง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปั้ง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกตามเพศและแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อจำแนกตามอาชีพ

ผู้บริโภครที่มีเพศ อาชีพ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปั้ง ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึงในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต การซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นและแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อจำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย และระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น และในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมี ความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ATTITUDE AND BEHAVIOR OF USAGE INTERNET RELATING TO CONSUMERS'
TREND OF ONLINE PURCHASING ON ELECTRICAL APPLICANTS IN BANGKOK
METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

April 2013

Phalat Kroekkaiwan. (2013). *Attitude and behavior of usage internet relating to consumers' trend of online purchasing on electrical applicants in Bangkok Metropolis.*

Independent Study Master of Business Administration (Marketing Management).

Bangkok: Graduate School of Srinakharinwirot University. Independent Study

Advisor: Associate Professor Dr. Nak Gulid.

This research aims to study consumers' trend of online purchasing on electrical applicants in Bangkok Metropolis categorized by personal characteristics data, to study the relation of attitude and consumers' trend of online purchasing on electrical applicants in Bangkok Metropolis, and to study the relation of the behavior on internet usage and consumers' trend of online purchasing on electrical applicants in Bangkok Metropolis. The samples used in this study are 400 Thai males and females who used to make an online purchasing and live in Bangkok area.

The research results are as follows:

The majority of consumers were female, aged between 28-35 years old, held the Bachelor's Degree. They are single, employed in private companies, with average monthly income between Baht 16,450 – 26,449.

Attitude towards the overall image and in each aspect of online purchasing were in good levels. The average of Internet usage was approximately 61 months. The amounts of internet usage were approximately 32 times per month, and consumers spent on using internet 6 hours a day. The expenditure on Internet Usage was monthly Baht 689.

The level of consumers' trend of online purchasing on electrical applicants is uncertainty to purchase level on the aspect of consumers has planned to purchase online electrical applicants within 3 months.

The level of consumers' trend of online purchasing on electrical applicants is uncertainty to purchase level on the aspect of trend of online purchasing on electrical applicants.

The level of consumers' trend of online purchasing on electrical applicants is likely not to purchase level on the aspect of consumers' online purchasing on electrical applicants only. The level of consumers' trend of online purchasing on electrical applicants is also at the uncertainty to purchase level on the consumers' trend of online re-purchasing on electrical applicants.

According to the hypotheses testing analysis, it was found that:

Consumers with different ages and educational background have different trend of online purchasing on electrical applicants on the aspect of planning to purchase online on electrical applicants within 3 month, at the statistically significant levels of 0.01.

Consumers with different ages, occupation and educational background have different trend of online purchasing on electrical applicants on the aspect of trend of online purchasing on electrical applicants, at the statistically significant levels of 0.01.

Consumers with different gender and educational background have different trend of online purchasing on electrical applicants on the aspect of consumers' online purchasing on electrical applicants only in Bangkok Metropolis, at the statistically significant levels of 0.05 and 0.01, respectively.

Consumers with different occupation have different trend of online purchasing on electrical applicants on the aspect of Consumers' online purchasing on electrical applicants only in Bangkok Metropolis, at the statistically significant levels of 0.01.

Consumers with different gender, occupation and educational background have different trend of online purchasing on electrical applicants on the aspect of Consumers' online re-purchasing on electrical applicants in Bangkok Metropolis, at the statistically significant levels of 0.01.

Consumers with different ages have different trend of online purchasing on electrical applicants on the aspect of planning to purchase online on electrical applicants within 3 month and consumers' trend of online purchasing on electrical applicants in Bangkok Metropolis, at the statistically significant levels of 0.05.

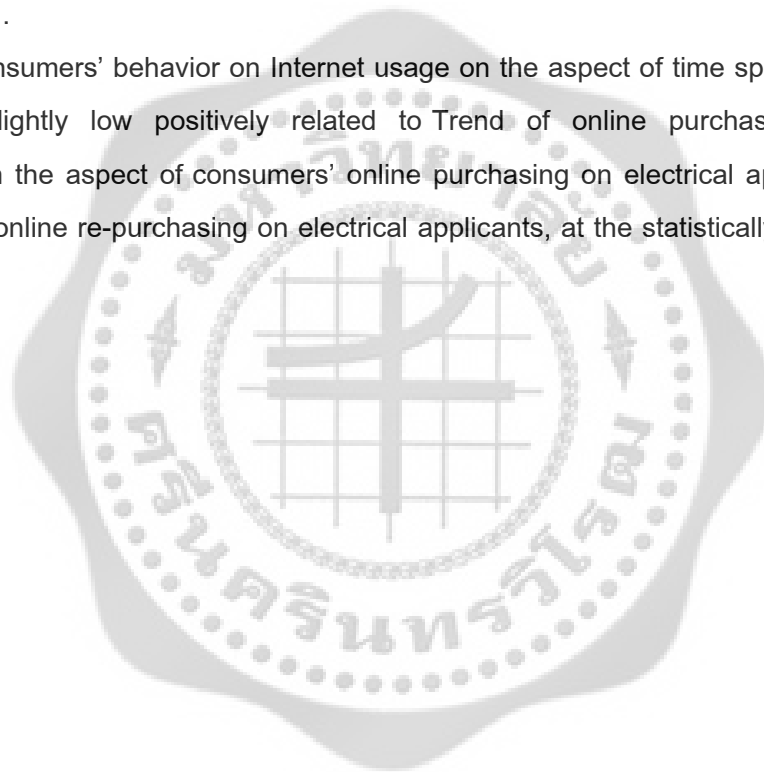
Consumers with different income have different trend of online purchasing on electrical applicants on the aspect of consumers' trend of online purchasing on electrical applicants in Bangkok Metropolis, consumers' online purchasing on electrical applicants only, and consumers' online re-purchasing on electrical applicants in Bangkok Metropolis, at the statistically significant levels of 0.05.

Consumers' attitude towards online purchasing are slightly low positively related to trend of online purchasing on electrical applicants on the aspect of Planning to purchase online on electrical applicants within 3 month, Consumers' Trend of online purchasing on electrical applicants, Consumers' online purchasing on electrical applicants only and Consumers' online re-purchasing on electrical applicants, at the statistically significant levels of 0.01.

Consumers' behavior on Internet usage on the aspect of the average amounts of internet usage and time spending on internet usage are very low positively related to Trend of online purchasing on electrical applicants on the aspect of planning to purchase online on electrical applicants within 3 month and consumers' trend of online purchasing on electrical applicants, at the statistically significant levels of 0.01.

Consumers' behavior on Internet usage on the aspect of the average amounts of internet usage and the average expenditure on internet usage per month are very low positively related to Trend of online purchasing on electrical applicants on the aspect of consumers' online purchasing on electrical applicants only, at the statistically significant levels of 0.01.

Consumers' behavior on Internet usage on the aspect of time spending on internet usage are slightly low positively related to Trend of online purchasing on electrical applicants on the aspect of consumers' online purchasing on electrical applicants only and Consumers' online re-purchasing on electrical applicants, at the statistically significant levels of 0.01.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทศนคติ และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ
พลวัฐฐ์ เกริกไกววัลย์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
()

วันที่..... กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556

ประกาศคุณูปการ

การทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาจากคณาจารย์หลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งช่วยให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ข้อคิดเห็น ตลอดจนเสียสละเวลาอันมีค่าแนะนำในการจัดทำสารนิพนธ์นี้ทุกขั้นตอน ทั้งตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้อย่างราบรื่น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใจในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและแนะแนวทางแก้ไขข้อบกพร่องให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีความสมบูรณ์และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และขอกราบขอบพระคุณผู้มีส่วนร่วมและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ และตอบแบบสอบถามจนเป็นข้อมูลที่สมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา และบุคคลในครอบครัว ที่ได้ให้ความรัก ความเข้าใจ ให้การอบรมสั่งสอน ปลูกฝังความดีงามด้วยความรักตั้งแต่เล็กจนโต คอยเป็นกำลังใจในการศึกษาเล่าเรียน ทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการดำเนินการทำสารนิพนธ์ และการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาในครั้งนี้

ท้ายที่สุด ขอขอบคุณสำหรับมิตรภาพที่ดีจากเพื่อนๆ สาขาวิชาการศึกษา ซึ่งมีส่วนร่วมและให้คำปรึกษา คอยช่วยเหลือแนะนำให้ข้อมูลที่ดี ช่วยเก็บแบบสอบถาม และเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยมีกำลังใจในการทำสารนิพนธ์จนสามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี คุณงามความดีและผลจากความมุ่งมั่นอันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าน้อมบูชาคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ไม่อาจกล่าวถึงได้หมด ณ ที่นี้ ข้าพเจ้าซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

พลัฏฐ์ เกริกไกววัลย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานทางการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	12
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	24
แนวคิดและทฤษฎีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค	32
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	36
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
3 วิธีดำเนินการวิจัย	45
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
การทดสอบสมมติฐาน	60

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต.....	65
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	69
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต.....	72
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	72
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	147
5 สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	153
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	153
ความสำคัญของการวิจัย.....	153
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	161
อภิปรายผล.....	173
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	179
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	181
บรรณานุกรม.....	182
ภาคผนวก.....	186
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	194

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ.....	17
2 ความแตกต่างระหว่างสื่อโฆษณานินเทอร์เน็ทและสื่อโฆษณาดั้งเดิม.....	18
3 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
4 สถานที่ที่ใช้ในการเก็บตัวอย่าง.....	47
5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way Analysis of Variance)	57
6 เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	60
7 แสดงลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
8 แสดงลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ อายุ และอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
9 แสดงระดับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ท.....	65
10 แสดงระดับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ท ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวาง สินค้า.....	66
11 แสดงระดับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ท ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อ สินค้า.....	67
12 แสดงระดับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ท ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน	67
13 แสดงระดับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ท ด้านทิศทางการสื่อสาร	68
14 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ทของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	69
15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ทของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	71
16 แสดงแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ท.....	72
17 แสดงค่าของความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทาง ออนไลน์ข้อปึงจำแนกตามเพศ.....	73
18 แสดงความแตกต่างกันของความแปรปรวนแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ทางออนไลน์ข้อปึงจำแนกตามเพศ.....	74
19 แสดงค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ ข้อปึงจำแนกตามอายุ.....	76
20 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ ข้อปึง จำแนกตามอายุ.....	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3.....	77
22 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3.....	78
23 แสดงค่าของความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง จำแนกตามอาชีพ.....	80
24 แสดงค่าของความแตกต่างกันของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง จำแนกตามอาชีพ.....	81
25 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3.....	82
26 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบ แบบ Dunnett T3.....	83
27 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3.....	85
28 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3.....	86
29 แสดงค่าของความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	88
30 แสดงค่าของความแตกต่างกันของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงค่าของความแตกต่างกันของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	90
32 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่การวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD.....	90
33 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD.....	92
34 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3.....	93
35 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD	94
36 แสดงค่าของความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	96
37 แสดงค่าของความแตกต่างกันของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	97
38 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD.....	98
39 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD.....	100
40 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD.....	101
41 แสดงค่าของความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	103

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	104
43 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	105
44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต กับแนวโน้มการซื้อ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน.....	106
45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต กับแนวโน้มการซื้อ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ในข้อการ วางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน.....	108
46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต กับแนวโน้มการซื้อ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ในข้อการ วางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน.....	109
47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน ใน ข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน	111
48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ด้านทิศทางการสื่อสาร ในข้อ การวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน	112
49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้า อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต.....	114
50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวาง สินค้า ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	116

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์.....	133
61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์.....	135
62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์.....	136
63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ด้านทิศทางการสื่อสาร ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์.....	138
64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน.....	140
65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต.....	141
66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น.....	143
67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์.....	145
68 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	147

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude model).....	15
3 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	36



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันเป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Internet) ที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว คือมีผู้บริโภคใช้งานกันอย่างแพร่หลาย จึงทำให้มีอัตราการเจริญเติบโตสูง เป็นอีกหนึ่งช่องทางทางการตลาด ซึ่งสามารถทำให้เกิดสภาพทางการตลาดที่ปราศจากสถานที่และคนกลาง เรียกว่า ตลาดสัญญาณภาค (Cyber Marketing) (พิชัย, 2541: 11) ทำให้เกิดช่องทางใหม่ในการทำธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Electronic Business หรือ E - business) ซึ่งสามารถซื้อขายสินค้าระหว่างธุรกิจด้วยกัน (Business - to - Business หรือ B to B) หรือระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (Business - to - Consumer หรือ B to C) พร้อมทั้งสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องผ่านทางอินเทอร์เน็ตสู่คนทั่วโลกภายในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้การดำเนินการซื้อขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดรายได้ภายในระยะเวลาอันสั้น หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Online shopping

ในประเทศไทยมีเว็บไซต์ต่าง ๆ มากมาย ทั้งที่เป็นตัวกลางในการซื้อขาย ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค เช่น www.tarad.com, www.thaisecondhand.com, www.welovesshopping.com ฯลฯ รวมถึงมีเว็บไซต์ที่เป็นของเจ้าของสินค้าเองที่ให้บริการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ตให้กับผู้บริโภคที่สนใจ เช่น www.verasu.com, www.chulabook.com, www.moandfriends.com ฯลฯ เมื่อพิจารณาจากผลสำรวจประชากรเน็ตของไทย ปี 2553 พบว่า คนไทยเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จากปี 2552 มี 45.9% และเพิ่มขึ้นในปี 2553 เป็น 57.2% ดังนั้น จึงคาดว่า ในปี 2554 จะเป็นปีที่จะมีธุรกิจเข้าสู่การค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น (ที่มา : <http://khaosod.co.th>)

แม้ว่าการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จะเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่มิได้หมายความว่าผู้ประกอบการจะประสบความสำเร็จทั้งหมด เนื่องจากการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เป็นการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เท่านั้น ดังนั้น จึงเป็นเรื่องที่สำคัญมากที่ธุรกิจที่เข้าสู่การค้าออนไลน์ต้องรู้จัก และเข้าใจถึง ทัศนคติ พฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจการค้าออนไลน์สามารถประสบความสำเร็จได้ยาวนาน

ปัจจุบันมีหลายเว็บไซต์ที่เปิดขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต บางเว็บไซต์มีสินค้าหลายประเภท เช่น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ แฟชั่น อาหารเสริม ฯลฯ มีบางเว็บไซต์ที่เจ้าของสินค้าเป็นผู้ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเอง เช่น www.microsoft.com เป็นบริษัทซอฟต์แวร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกผลิตซอฟต์แวร์ทั้งสำหรับบุคคลทั่วไปและโดยบริษัทห้างร้าน องค์กรต่างๆ www.cisco.com เป็นเว็บไซต์ที่ขายอุปกรณ์ทางด้านเครือข่ายอื่นๆ www.dell.com เป็นบริษัทคอมพิวเตอร์รายแรกที่ขายคอมพิวเตอร์ผ่านอินเทอร์เน็ตโดยตรง โดยที่ไม่มีร้านค้าและไม่มีพ่อค้าคนกลาง การขาย

ออนไลน์ของเดลล์นั้นถือเป็นตัวอย่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ประสบความสำเร็จ (ที่มา: <http://www.eeverything.info/eCommerce/index.htm>. มิถุนายน 2554)

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ และ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการค้าสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำมาซึ่งทัศนคติและแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาทัศนคติ และ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ทัศนคติ และ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย
2. ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการขายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น
3. ผลการศึกษานี้ ใช้เป็นแหล่งข้อมูล และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษางานวิจัยนี้ จะมุ่งศึกษา ทักษะคิด และ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาย และหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาย และหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอนดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตรคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) โดยให้ ค่าความผิดพลาด 5 % ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน และสำรอง 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอน 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขต จากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขตปกครองของกรุงเทพมหานคร ได้เขตที่ทำการสุ่มตัวอย่างออกมา 5 เขต ได้แก่ เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตสาทร เขตบางกะปิ เขตจตุจักร

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่ จำนวน 5 เขต รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายตามที่ผู้วิจัยกำหนด ในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้น จะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าหรืออาคารสำนักงาน โดยจะคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางออนไลน์ ช้อปปิ้ง เท่านั้น

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จนครบ 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 - 27 ปี

1.1.2.2 28 - 35 ปี

1.1.2.3 36 - 43 ปี

1.1.2.4 44 – 51 ปี

1.1.2.5 52 ปี ขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.2 ข้าราชการ

1.1.3.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.4 เจ้าของกิจการ

1.1.3.5 นักศึกษา

1.1.3.6 อาชีพอิสระ

1.1.3.7 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 รายได้ประจำต่อเดือน

1.1.5.1 6,450 – 16,449 บาท

1.1.5.2 16,450 – 26,449 บาท

1.1.5.3 26,450 – 36,449 บาท

1.1.5.4 36,450 – 46,449 บาท

1.1.5.4 46,450 บาทขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพการสมรส

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน

1.1.6.3 หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.2.1 ทักษะการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

1.2.2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1 แนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้

1. ออนไลน์ หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์นานาชาติ ที่มีสายตรงเชื่อมต่อไปยังสถาบันหรือหน่วยงานต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ทั่วโลก ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ทางอีเมล สามารถสืบค้นข้อมูลและสารสนเทศ รวมทั้งคัดลอกแฟ้มข้อมูลและโปรแกรมมาใช้ได้

2. ออนไลน์ ข้อบ่งชี้ หมายถึง ตลาดหรือแหล่งที่มีสินค้าขายเป็นจำนวนมากทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต หมายถึง การกระทำ การประพฤติปฏิบัติหรือกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตได้แก่ สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวนครั้งที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยบาทต่อเดือน ของผู้บริโภคทั้งชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. อินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบเครือข่ายของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก เพื่อติดต่อ สื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลและค้นคว้าหาความรู้รวมทั้งการให้บริการอื่นๆ

5. ทักษะการซื้อ หมายถึง การประเมินในทางชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ในด้านการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ ได้แก่ ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน และด้านทิศทางการสื่อสาร

6. ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า หมายถึง พื้นที่ในหน้าเว็บไซต์ต่างๆ ที่ไม่มีข้อจำกัดสามารถใส่ข้อมูลได้เป็นจำนวนมากเกี่ยวกับบริษัทและตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ใส่รูป รายละเอียดสินค้า

7. ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า หมายถึง ผู้บริโภคจะเป็นผู้ใช้เวลาของตนเองในการเข้าถึงข้อมูล ตามเวลาที่ตนเองสะดวกเพราะการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีวันหยุด

8. ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน หมายถึง การนำเสนอข้อมูลของสินค้าสามารถนำเสนอข้อมูลได้ไม่จำกัด เพราะมีพื้นที่ในการนำเสนอมาก

9. ด้านทิศทางการสื่อสาร หมายถึง ผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลข่าวสารเอง และสามารถค้นหาคำตอบในสิ่งที่ตนสงสัยได้ทันทีหรือสอบถามไปยังบริษัทผ่านอีเมล (E-mail)

10. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

11. แนวโน้มการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหา การเลือกสรร การซื้อ การบริโภค รวมทั้งการตัดสินใจอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

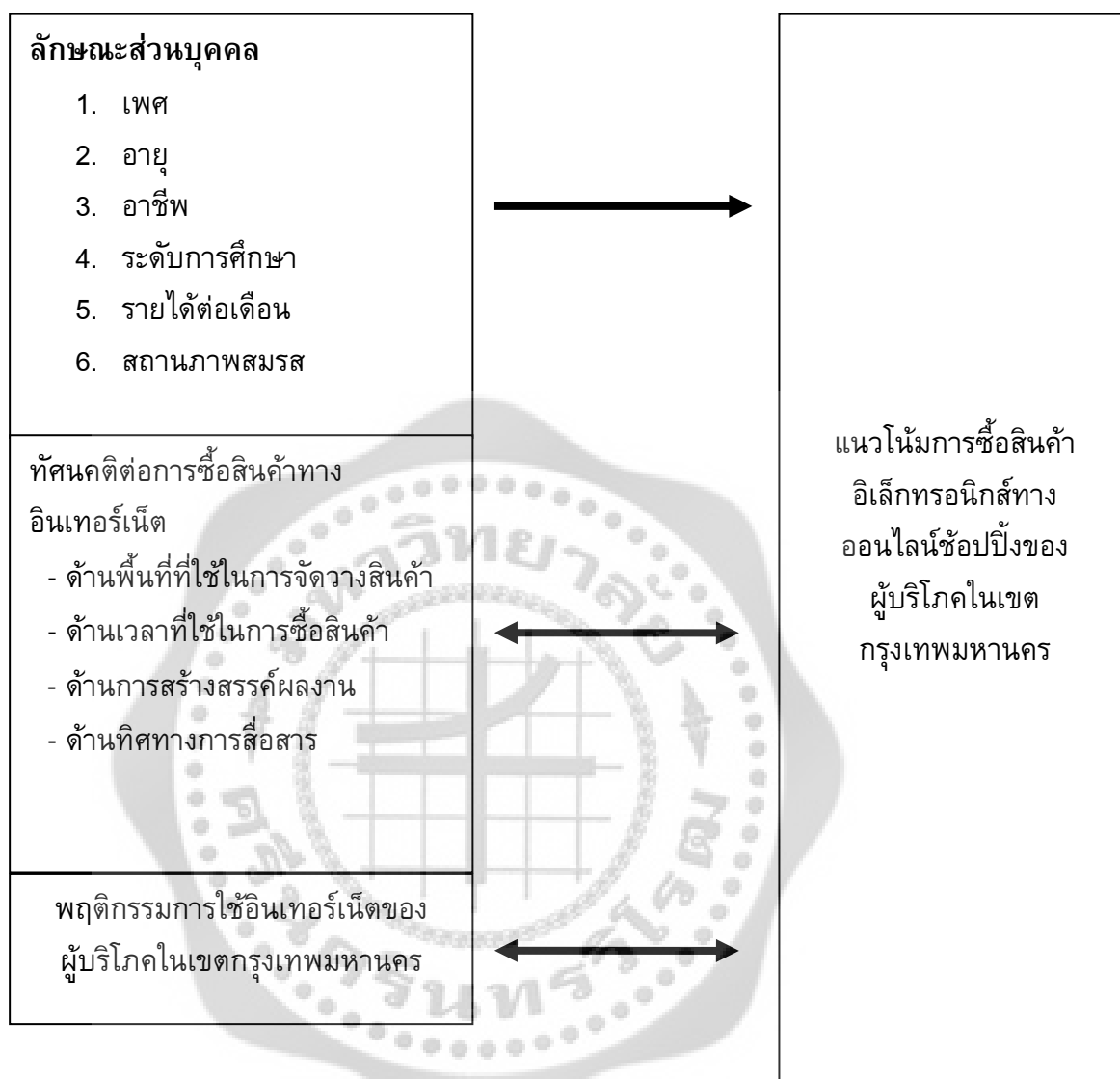
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการทำงานวิจัยดังต่อไปนี้



ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ทักษะการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด และทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค
6. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ตลอดจนกำหนดเป้าหมายทางการตลาด เบเรลสัน และสไตเนอร์ (ชิบ จิตนิยม. 2534 : 27; อ้างอิงจาก Berelson; & Steiner. n.d.) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ หมายถึงรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคลโดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคนตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ (ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์. 2544: 24-26) มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงมีแนวโน้มและ

ความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และ บุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไป เมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น

ในประเด็นนี้ ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อน หรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่นเด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น

2.1 เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง

2.2 วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและ ใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง

2.3 ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า

2.4 คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่าการศึกษาคือตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการใช้สื่อต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆเรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่นคนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาเลือกสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้ โดยสรุปแนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความ แตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป นั่นก็คือมองว่าคนที่มีความสัมพันธ์ทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมีคามพึงพอใจแตกต่างกันไปด้วย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคลดังกล่าวกับความพึงพอใจโดยรวม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็น

ลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัว เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพร่วมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่า ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรี และบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนั้นจะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ (Attitudes)

ฌอร์ และ คอสแตนโซ (Shaw; & Costanzo. 1982: 253) ได้ให้ความหมายว่าทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผลที่ตามมาคือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวกเป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้ (Theory of Social Psychology. 1982: 253)

โบวี ฮุสตัน และ ทริล (Bovee , Houston; & Thrill. 1995 : 121) ได้ให้ความหมายว่าทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 166) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 282) หรือ อาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจ หรือ ไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 171-173) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบของสิ่งใดๆ ที่บุคคลได้รับ ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 227) หรือหมายถึง แนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองหรือทัศนคติ คือการเรียนรู้และประมวลผลของความเชื่อที่ค่อนข้างมั่นคง เกี่ยวกับสิ่งใดหรือสถานการณ์ที่กำหนดที่บุคคลมีต่อการปฏิบัติต่อในลักษณะที่พอใจ (Rokeach. 1968: 112) นอกจากนี้ทัศนคติยังหมายถึงวิธีการที่บุคคลคิดหรือรู้สึกเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างได้สำหรับในแง่ของฝ่ายที่วัดด้วยความเข้าใจ (Cognitive point of view) จะมีการมองทัศนคติว่าเป็นการแสดงถึงการจัดการขององค์ประกอบของความเข้าใจหรือความรู้สึก ส่วนฝ่ายที่วัดด้วยการจูงใจ (Motivational point of view) จะมองทัศนคติว่าเป็นสภาวะของความพร้อมสำหรับการกระตุ้นของแรงจูงใจ ทัศนคติในที่นี้จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้และแรงจูงใจ

สรุปได้ว่า ทศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่างๆ

ลักษณะของทัศนคติ และโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิพแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to Act) ถ้าเรามี ท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อม ปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบทัศนคติจึงมีลักษณะ

- ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)
- ข. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 106) มีขั้นตอน ดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบไหมว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เป็นต้น เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรม คือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ เช่น ทราบว่านักร้องดังจะมาร้องเพลง ชอบหรือไม่ เป็นต้น ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitudes) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะมีการกระทำ เช่น ไปซื้อตั๋วเพื่อดูภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถาม หรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภค จะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผล ความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะของทัศนคติมีดังนี้

1. ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภค จะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือ แนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก เป็นต้น

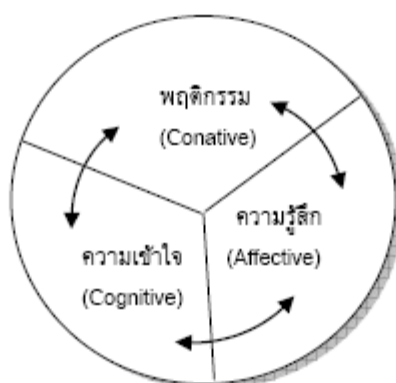
2. ทศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a learned predisposition) สิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes have a consistency) คือ ทศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรีก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับ และเมื่อใดก็ตามที่ทศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกัน เขาจะเกิดความหงุดหงิด ถ้าไม่เกิดความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทศนคติต้องสอดคล้องกัน และมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทศนคติก็นั่นคือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไป สามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

4. ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes occur within a situation) ทศนคติ เกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์ และ สถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติ และพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับ ทศนคติก็นั่นได้ แต่ละบุคคลจะมีทศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์มีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

โมเดลโครงสร้างทศนคติ

โมเดลโครงสร้างทศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550) . พฤติกรรมผู้บริโภค หน้า 168

โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk 2007: 236) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 236) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือ เลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวก หรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมี

พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 237) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude change) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 110-111)

ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation) ของมนุษย์ ซึ่งหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation function) ประกอบด้วย

1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น เครื่องมือเหล่านี้ถือว่าให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค

2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The Ego – Defensive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว

3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The Value – Expressive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยชี้ถึงค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าที่ชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The knowledge function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภค ตัวอย่าง การชี้ว่าการใช้สินค้าไทย ทำให้ประเทศไทยสามารถแก้ปัญหาดุลการค้าขาดดุลและวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจได้

5. การรวมหลายหน้าที่ (Combining several functions) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงการจูงใจผู้บริโภคหลายประการร่วมกัน เช่น ชี้ถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ชี้ถึงสถานะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ชี้ถึงค่านิยมในสินค้า และ (หรือ) ชี้ถึงการให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคในด้านต่างๆ เป็นต้น

จะเห็นว่า จากทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่กล่าวมานั้น พอจะสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคนั้นมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ เพราะหากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าและบริการที่ดีแล้ว ก็จะมี ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการนั้นมากกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่เป็นลบต่อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภคมาใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม เนื่องจากมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ในปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ ไอที มาใช้ในด้านต่างๆ เช่น การนำมาใช้เป็นช่องทางโฆษณา (advertising) และการประชาสัมพันธ์ (public relation) โดยใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งทางการตลาด หมายถึงการสื่อสารในหลายๆ รูปแบบ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งรูปแบบเดิมๆ ใช้วิธีการตลาดผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเอาอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นช่องทางในการทำธุรกิจ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น โลกธุรกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก การทำธุรกิจแบบเดิมที่มองถึงการตลาดเชิงรวม (mass marketing) กับการขายระบบเดียว (mass merchandising) หรือการโฆษณาแบบระบบเดียว (mass advertising) อาจจะไม่ใช้ช่องทางเดียวในการทำธุรกิจ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการของคนในสังคม วิถีชีวิต และวิธีการดำรงชีพของคนได้เปลี่ยนไป ภายใต้โลกใหม่ที่เป็นการตลาดแบบโลกาภิวัตน์ จึงไม่น่าแปลกใจที่จะเห็นกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา สื่อมวลชนบนอินเทอร์เน็ตเองนั้นถูกสร้างขึ้นมากเพื่อตอบสนองกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในความต้องการของผู้บริโภค โดยให้ทันกับระบบเทคโนโลยีการสื่อสารที่เติบโตอย่างรวดเร็ว

ณัฐยา จรูญกาญจนกุล (2541: 40) ได้จัดทำเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของสื่อต่างๆ ดังนี้

ตาราง 1 การเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ

ประเภทของสื่อโฆษณา	ข้อดี	ข้อเสีย
สื่อโทรทัศน์	- ประสิทธิภาพการเข้าถึงสูง จึงสร้างการรับรู้ได้ดี - อธิบายคุณสมบัติของสินค้าได้ดีสามารถจำลองเหตุการณ์ในชีวิตประจำวันได้ - สามารถเจรจาต่อรองกับฝ่ายซื้อสื่อได้	- การวัดเรตติ้งค่อนข้างจะเป็นกลุ่มที่แยกย่อย ทำให้เสียค่าใช้จ่ายสูง - กลุ่มเป้าหมายค่อนข้างหลากหลายเพราะมีการแยกเป็นกลุ่มที่เล็กลงไป
สื่อวิทยุ	- เนื้อหาขึ้นอยู่กับอารมณ์หรือจินตนาการของผู้ฟัง - สามารถเลือกลงเฉพาะช่วงที่ต้องการได้	- การสำรวจกลุ่มผู้ฟังยังค่อนข้างจำกัดและมีข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจและสังคมน้อย - การวัดประสิทธิภาพของเนื้อหาทำได้ยาก
สื่อนิตยสาร	- สามารถแบ่งตลาดได้ตามกลุ่มเป้าหมายทั้งด้านภูมิหลังและทางจิตวิทยา - ผู้อ่านจะดูโฆษณาได้ถี่วันถี่ โดยมักดูในยามว่าง โฆษณาที่ดึงดูดคนได้มักมีภาพกราฟิกที่ดี และสามารถอยู่ในรูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสารได้	- คนอ่านเป็นคนควบคุมการลงโฆษณาเช่น อาจไม่สนใจในแคมเปญ โดยเฉพาะถ้าเป็นสินค้าใหม่

ตาราง 1 (ต่อ)

ประเภทของสื่อโฆษณา	ข้อดี	ข้อเสีย
อินเทอร์เน็ต	- โฆษณาอินเทอร์เน็ตทำให้ตลอด 24 ชม. 365 วันต่อปี - การเข้าไปดูโฆษณาเกิดจากความสนใจในเนื้อหา โอกาสในการแบ่งตลาดจึงสูง - สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบตัวต่อตัว และสามารถปรับเปลี่ยนโฆษณาให้ทันสมัยและวัดผลได้ทันทีข้อความ - ค่าใช้จ่ายในการแพร่กระจายต่ำ ไม่ว่าจะส่งถึงกี่ล้านคนก็ไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม	- ยังไม่มีมาตรฐานที่ชัดเจนในการวัดประสิทธิภาพของสื่อ - การวัดขนาดของตลาดยังเป็นสิ่งที่ยุ่งยาก ดังนั้นจึงวัดเรตติ้ง ส่วนแบ่งการตลาด การเข้าถึง และความถี่บ่อยของสื่อได้ยาก - ผู้รับสารยังเป็นกลุ่มที่เล็ก

ณัฐยา จุฑาภาณุจนกุล (2541: 43) เปรียบเทียบข้อแตกต่างระหว่างการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและการซื้อในแบบดั้งเดิมดังนี้

ตาราง 2 ความแตกต่างระหว่างสื่อโฆษณานบนอินเทอร์เน็ต และสื่อโฆษณาดั้งเดิม

ลักษณะทางกายภาพ	การซื้อสินค้าแบบดั้งเดิม	การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
1.พื้นที่ที่ใช้ในการวางสินค้า (Space)	พื้นที่ใช้ในการจัดวางสินค้ามีพื้นที่จำกัด ซึ่งทำให้มีราคาแพง และมีอยู่อย่างไม่จำกัด การให้ข้อมูลสินค้ามีความจำกัดเช่นกัน ซึ่งทำให้ข่าวสารข้อมูลถูกจำกัด อันเนื่องมาจากค่าเสียหายที่เกิดจากซื้อพื้นที่เพื่อการโฆษณาและการจัดวางสินค้า	พื้นที่ที่ใช้นั้นไม่มีข้อจำกัดและราคาถูก สามารถใส่ข้อมูลได้เป็นจำนวนมากเกี่ยวกับบริษัทและตัวผลิตภัณฑ์ สามารถใส่รูปสินค้าได้ไม่จำกัด
2.เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า (time)	เวลาจัดว่าเป็นต้นทุนประเภทหนึ่งที่ราคาแพงและมีข้อจำกัดดังนั้นผู้ประกอบการจึงในรูปแบบเดิมไม่สามารถจะจำหน่ายสินค้าได้ตลอด 24 ชม. เพราะจะทำให้มีต้นทุนสูงขึ้นและบางครั้งลูกค้าไม่สะดวกในการเดินทางไปซื้อ	ผู้บริโภคจะเป็นผู้ใช้เวลาของตนเองในการเข้าถึงข้อมูล ตามเวลาที่ตนเองสะดวกเพราะการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตสามารถให้ข้อมูลได้ตลอด 24 ชม.

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะทาง กายภาพ	การซื้อขายสินค้าแบบดั้งเดิม	การซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
3.การสร้างสรรค ผลงาน(image creation)	การสร้างผลงานนั้น มักใช้สถิติ ภาพ เพลงประกอบ การใช้แสงเงา และการ กระทำอันเป็นหลักในการโฆษณา ส่วนข้อมูลข่าวสารเป็นส่วนประกอบ	หัวใจสำคัญ คือ การเสนอข้อมูลข่าวสาร โดยมี รายละเอียดมากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะมีพื้นที่ มากกว่า
4.ทิศทางในการ สื่อสาร (communication direction)	เมื่อได้เปิดรับชมการโฆษณาแล้วหากเกิด ความสงสัย ณ ขณะนั้นก็ไม่สามารถ สอบถามได้ทันที	ผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลข่าวสารนั่นเอง และ สามารถค้นหาคำตอบในสิ่งที่ตนสงสัยได้ทันที หรือสอบถามไปยังบริษัทผ่านอีเมลล์(E-mail)

จะเห็นได้ว่าการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีข้อแตกต่างจากการซื้อสินค้าในแบบดั้งเดิม ซึ่ง
ผู้ขายส่งข้อมูลสารเกี่ยวกับตัวสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดให้เกิดความสนใจในสินค้าและ
บริการ แต่สำหรับบนอินเทอร์เน็ตแล้วผู้บริโภคจะเป็นผู้ค้นหาข้อมูลข่าวสารดังกล่าวเอง ดังนั้นการ
ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการซื้อสินค้าจะเห็นได้ว่า สามารถจะนำไปกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมี
ประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อมีผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ แต่ละบริษัท หน่วยงาน องค์กร ก็สามารถบันทึก
จำนวนผู้เข้าชมได้ด้วยวิธีการนับหลายแบบ ตั้งแต่ระดับคร่าวๆ ไปจนถึงละเอียดที่สุด อาทิ hits,
visits รวมถึงการขอข้อมูลส่วนตัวหรือ E-mail address ของผู้เยี่ยมชมเพื่อนำไปใช้ต่อไป

สำหรับประเทศไทยปัจจุบันนี้ การซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตเป็นที่น่าสนใจ
และแพร่หลายมากขึ้นแม้จะยังไม่มากเท่าสื่อดั้งเดิมก็ตาม แต่คาดว่าในอนาคตจะเป็นที่นิยมมากขึ้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ความหมายของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ปราณี รามสูตร และจำรัส ดั่งสุวรรณ (2545: 43-44) ได้กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมการใช้
อินเทอร์เน็ตและแนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาความหมายและที่มาของพฤติกรรม
สรุปได้ว่าพฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกทางกายและทางใจ โดยพฤติกรรมส่วนใหญ่เกิดจาก
การเรียนรู้ในสถานที่ที่สะดวก ในช่วงเวลาการใช้ที่เหมาะสม ระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ต และ
ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะทำให้มนุษย์เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านความสามารถ
ทัศนคติค่านิยมและการปฏิบัติใช้งาน ส่วนอินเทอร์เน็ต หมายถึง การนำคอมพิวเตอร์หลายๆ เครื่อง
มาเชื่อมต่อกันผ่านสายสื่อสาร เกิดเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ครอบคลุมทั่วโลก
สามารถใช้ในการค้นหาข้อมูล และใช้เป็นช่องทางติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ทั้ง
ข้อมูลที่เป็นตัวอักษร รูปภาพ เสียงและภาพเคลื่อนไหว ดังนั้นพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

หมายถึง การแสดงออกทางกายและทางใจถึงการใช้ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ในการค้นหาข้อมูล ติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูล โดยมีการแสดงออก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถ ด้านทัศนคติ และด้านการใช้งาน

ด้านความสามารถ

ปราณี รามสูต และจำรัส ตัวสุวรรณ (2545: 43-44) ได้ให้ความหมายว่า การแสดงออกถึงความเข้าใจที่ได้จากการเรียนรู้มาใช้ในการค้นหาข้อมูล ติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูล การใช้คำเชื่อม And Or Not หรือเครื่องหมายคำพูดในการสืบค้น การบันทึกเอกสารและรูปภาพบนอินเทอร์เน็ต การจำแนกประเภทเว็บไซต์จากชื่อเว็บ การใช้การสนทนาออกออนไลน์และอุปกรณ์เสริมร่วม การป้องกันผู้สนทนาที่ไม่ต้องการ การรับและส่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสาร

ด้านทัศนคติ

อารี พันธุ์ณี (2540: 86) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ด้านทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็น ค่านิยมที่แสดงออกในการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างถูกต้องเหมาะสมตามที่สังคมยอมรับ การไม่สืบค้นและเผยแพร่ข้อมูลลามกอนาจาร ข้อมูลที่มีเนื้อหารุนแรงและเกี่ยวกับอบายมุข การคัดเลือกข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ก่อนนำไปใช้ การเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นความจริงและมีสาระประโยชน์ การติดต่อสื่อสารอย่างสุภาพให้เกียรติผู้อื่น มีเหตุผล ไม่ใช้อารมณ์ความรู้สึกส่วนตัว เรียกสนทนาเมื่อคู่สนทนาพร้อม ไม่บุกรุกเข้าถึงข้อมูลของผู้อื่น ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลที่ทำให้ผู้อื่นได้รับความเสียหาย

ด้านการใช้งาน

ปราณี รามสูต และจำรัส ตัวสุวรรณ (2545: 43-44) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ด้านการใช้งาน หมายถึง ทักษะการใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาข้อมูลประกอบการเรียนรู้ตามมาตรฐานการเรียนรู้ 8 กลุ่ม ข้อมูลการประกอบอาชีพและการศึกษาต่อการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ กระดานข่าว และการสนทนาออนไลน์เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ สอบถามปัญหาข้อสงสัย

ทฤษฎีการใช้อินเทอร์เน็ต

ถนอมพร ตันพิพัฒน์ (2539: 1-11) กล่าวว่าในวงการศึกษานเทอร์เน็ตก็นับเป็นแหล่งความรู้ขนาดใหญ่โดยได้เสนอรูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาไว้ 3 แบบ คือ 1) การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร อภิปราย ถกเถียง แลกเปลี่ยนและสอบถามข่าวสารความคิดเห็น ทั้งผู้สนใจศึกษาในเรื่องเดียวกัน หรือกับผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ 2) การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลในการเรียนรู้ด้วยตนเอง 3) การใช้อินเทอร์เน็ตในหลักสูตรการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ การประยุกต์ อินเทอร์เน็ตในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน การศึกษาทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต และ การเรียนการสอนเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

ไพบูลย์ เปานิล (2540: 18-20) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นคลังแห่งความรู้ที่ไร้พรมแดน สามารถที่จะเข้าไปสืบค้นหาความรู้ สามารถเข้าไปแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้อื่น หรือสอบถามผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ แทบทุกสาขา ในเรื่องที่ตนสนใจ โดยไม่จำเป็นต้องรู้จักกัน หรือในองค์กร หรือประเทศเดียวกัน หรือนำมาใช้ประโยชน์ในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนได้

ไพศาล สุวรรณน้อย (2541 : 41-45) กล่าวว่า การให้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนการสอน เช่น การสืบค้นข้อมูล และความรู้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตการผลิต และแลกเปลี่ยนสื่อการเรียนการสอนบนเครือข่าย การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนบนเครือข่ายซึ่งจะช่วยเสริมกิจกรรมการเรียนการสอนในชั้นเรียนปกติการสื่อสารระหว่างบุคคลระหว่างครูกับนักเรียน นักเรียนกับนักเรียน หรือนักเรียนกับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อก้าวสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ในสิ่งใหม่หาคำตอบที่ตนเองสงสัยด้วยตนเอง และการเรียนทางไกล ผีกรอบมทางไกล

สุรศักดิ์ มธุรส (2546: 58) กล่าวว่า เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์จากทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกันเป็นจำนวนมาก มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาทุกๆ ด้าน และการเชื่อมต่อกันทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้สอนกับผู้สอน ผู้สอนกับผู้เรียน และผู้เรียนกับผู้เรียน เป็นไปได้ง่าย กว้างขวาง และรวดเร็วจากที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาหมายถึงการใช้อินเทอร์เน็ตในการแสวงหาความรู้นำมาพัฒนาตนเอง และพัฒนางานในหน้าที่ของตนเองก็คือการเรียนการสอนนั่นเอง ซึ่งมีสาระสำคัญพอสังเขป ดังนี้

การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร

พรทิพย์ โลเลขา (2539: 21) กล่าวว่า การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสารจะเป็นการรวมกลุ่มของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันเพื่อส่งข่าวหรืออภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์พักข่าว กระจายข่าว โดยผู้ที่อยู่ในกลุ่มอภิปรายจะส่งข้อความไปยังกลุ่ม และผู้อ่านภายในกลุ่ม จะมีการอภิปรายส่งข้อความกลับมายังผู้ส่งโดยตรงหรือส่งเข้าไปในกลุ่มเพื่อให้ผู้อื่นอ่านด้วยก็ได้การร่วมอยู่ในกลุ่มอภิปรายจะมีประโยชน์มากเนื่องจากสามารถได้ข้อมูลในเรื่องนั้นๆ จากบุคคลต่างๆ หลากหลายความคิดสามารถนำไปใช้การค้นคว้า วิจัย หรือเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน

ถนอมพร เลาหรัสแสง (2541: 58) กล่าวว่า การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสารสามารถใช้ในการอภิปราย ถกเถียง แลกเปลี่ยน และสอบถามข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นทั้งกับผู้สนใจศึกษาในเรื่องเดียวกันหรือกับผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ โดยใช้บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์และ กลุ่มสนทนาทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน

ครรชิต มัลลยวงศ์ (2540: 32-33) ได้กล่าวไว้ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการศึกษา และมีบทบาทในการสร้างโอกาสการเข้าถึงแหล่งความรู้อันไร้พรมแดนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และให้โอกาสทางการศึกษาแก่ผู้เรียน เพราะว่า อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สมบูรณ์ทำให้ผู้เรียนสามารถสื่อสารทางไกล ด้วยการซักถามโดยตรงกับผู้เชี่ยวชาญนอกจากนี้แล้ว

อินเทอร์เน็ตทำให้การเรียนรู้แบบร่วมมือสะดวกสบาย ระหว่างบุคคลากรทางการศึกษาด้วยกันทำให้เกิดเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

ไพบูลย์ เปาณิล (2540: 18-20) กล่าวว่า การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสารเป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสาร และความคิดเห็นซึ่งสามารถทำได้โดยการส่งข้อความผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกสั้นๆ ว่า อีเมลเนื่องจากความประหยัด รวดเร็ว ความสะดวก สบาย และความง่ายดายในการใช้งาน นอกจากอีเมลแล้ว การสนทนาแบบออนไลน์ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสาร ติดต่อ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันได้ การสนทนาแบบออนไลน์นั้น ผู้สนทนาสามารถพูดคุย ได้ตอบกันผ่านจอเสมือนกับการคุยโทรศัพท์ที่กันอยู่เพียงแต่ใช้การพิมพ์แทนการใช้เสียง ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารทำให้เราสามารถรับทราบข้อมูลที่ทันสมัยตลอดเวลา ได้เรียนรู้ানাทัศน์จากผู้เชี่ยวชาญในสาขา และที่สำคัญได้แสดงความคิดเห็นส่วนตัว และได้ซักถามข้อสงสัยหรือขอความช่วยเหลือต่างๆ จากสมาชิกภายในกลุ่ม และภายในกลุ่มก็สามารถแลกเปลี่ยนความรู้กันและกันซึ่งทำให้ความรู้สามารถแตกขยายไม่มีขีดจำกัด

การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ด้วยตนเอง

รุจพร ชนะชัย และคนอื่นๆ (2546: 11-12) กล่าวว่า เราสามารถสืบค้นหาข้อมูล และสารสนเทศได้จากแหล่งข้อมูลและสารสนเทศต่างๆ ทั้ง ลากหลายกัน ทั้งจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชนต่างๆ และจากอินเทอร์เน็ตจัดเป็นเครื่องมือในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งอย่างรวดเร็ว ทั้งการสืบค้นข้อมูล การติดต่อสื่อสารตลอดจนเข้าถึงแหล่งข้อมูลทั้งในประเทศและทั่วโลก ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยตอบสนองความใฝ่รู้ และการเรียนรู้

ถวัลย์วงศ์ ไกรโรจนานันท์ รุจพร ชนะชัย และณรงค์ เวศนารัตน์ (2546: 71-74) กล่าวว่า การใช้ประโยชน์ของข้อมูลที่สืบค้นได้จากอินเทอร์เน็ต หากรู้จักใช้จะได้ประโยชน์มาก เช่น ใช้ในการทำรายงาน ใช้ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม ใช้หาข้อมูลในการทำวิจัย หรือหาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น กล่าวโดยสรุปคือ ข้อมูลแทบทุกอย่างที่หาได้จากห้องสมุดก็อาจหาได้ในอินเทอร์เน็ตและ อาจหาได้มากกว่าด้วยซ้ำแต่ข้อควรระวังคือ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตบางอย่างอาจเป็นข้อมูลที่เชื่อถือไม่ได้ เพราะผู้จัดทำข้อมูลนั้นอาจไม่มีความรู้จริง ดังนั้น ก่อนที่จะนำข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมาใช้ประโยชน์ จะต้องทำการตรวจสอบให้แน่ชัดก่อนว่า ที่มาของข้อมูลนั้นเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้หรือไม่ ผู้จัดทำข้อมูลเป็นใครและมีคุณวุฒิอย่างไร หากไม่แน่ใจต้องศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายๆ แหล่ง ซึ่งแหล่งที่น่าเชื่อถือได้แก่แหล่งข้อมูลที่เป็นของทางราชการหรือของสถาบันการศึกษาระดับสูง เช่น มหาวิทยาลัย และข้อมูลของบริษัทที่มีชื่อเสียงด้านใดก็น่าเชื่อถือสำหรับข้อมูลด้านนั้น เว้นแต่กรณีที่มีผลประโยชน์ขัดแย้งกันด้านการค้า

ศุภย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2544: 1-16) กล่าวว่า การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลในการเรียนรู้จำเป็นต้องมีการเรียนรู้การใช้บริการอินเทอร์เน็ตและเลือกใช้ให้เหมาะสมเพื่อให้สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้เรียนสามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูล ศึกษาค้นคว้าวิจัยได้หลายวิธี วิธีที่เป็นที่นิยมที่สุดในปัจจุบัน คือ

การสืบค้นทางเว็ด์ไซด์เว็บ เนื่องจากสามารถรองรับข้อมูลหลายๆ รูปแบบและเชื่อมโยงข้อมูลที่เกี่ยวเนื่องกันทำให้สามารถศึกษาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างสะดวกสบายและเว็บมีโปรแกรมสำหรับอ่านข้อมูลที่สมบูรณ์แบบมาก เพราะนอกจากการให้บริการจะง่ายแล้วยังรวมบริการอื่นๆ ทางอินเทอร์เน็ต เช่น ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์การถ่ายโอนแฟ้มข้อมูล ระบบศูนย์รวมข่าว และโกเฟอร์เข้าไว้อีกด้วย การค้นหาข้อมูลในการเรียนรู้จะมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องใช้เครื่องมือช่วยค้นได้แก่โปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์ผู้ใช้เพียงแต่กดเมาส์เรียกเครื่องมือนี้ขึ้นมาพิมพ์คำหรือข้อความที่ต้องการค้นหาลงไป เครื่องจะแสดงผลการค้นโดยการแสดงชื่อของเว็บเพจ ซึ่งถ้าต้องการเข้าไปอ่านก็สามารถกดลงไปในชื่อนั้นได้เลย ข้อมูล ดังกล่าวจะปรากฏบนจอภาพไม่ว่าจะเป็นข้อมูลจากคอมพิวเตอร์แหล่งใดก็ตาม

ถนอมพร เลหาธสแสง (2541: 58) กล่าวว่า คุณค่าทางการศึกษาในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต นั้นช่วยให้สามารถจัดหาขุมทรัพย์ข้อมูล สารสนเทศมากมายมหาศาลแก่ผู้เรียน ในลักษณะที่สื่อประเภทอื่นๆ ไม่สามารถทำได้กล่าวคือ ไม่ว่าผู้เรียนจะต้องการค้นหาข้อมูลในลักษณะใด เช่น การค้นหาหนังสือ หรือ อ่าน abstract จากห้องสมุดออนไลน์การเข้าไปอ่านหนังสือนิตยสารต่างๆ วรรณกรรมตำรา วารสาร หรือ เอกสารทางวิชาการบนเครือข่ายการวางแผนโครงการวิจัยเกี่ยวกับปัญหาปัจจุบันกับผู้เรียนที่อยู่ในสถาบันการศึกษาอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นต่างโรงเรียน ต่างจังหวัด หรือ ต่างประเทศก็สามารถใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการนำมาซึ่งข้อมูลที่ต้องการได้อย่างง่ายดาย

การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนการสอน

อริปัตย์ คลีสุนทร (2549: ออนไลน์) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาใช้เพื่อส่งเสริมสร้างคุณภาพทางการศึกษาและเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษาในหลายเรื่อง ดังนี้

1. ครูอาจารย์ผู้สอน สามารถพัฒนาคุณภาพบทเรียน หรือแนวคิด ในสาขาวิชาที่สอนโดยการเรียนดูข้อมูลจากสถาบันการศึกษาอื่น ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาวิชาการ คู่มือครูแบบฝึกหัดซึ่งบางเรื่องสามารถคัดลอกนำมาใช้ได้ทันทีเนื่องจากผู้ผลิต ผู้คิดแจ้งความจำนงค์ให้เป็นของสาธารณะนำไปใช้ได้ทางกลับกันครูอาจารย์ท่านใดมีแนวคิด วิธีการสอน คู่มือการสอนที่น่าสนใจ สร้างความเข้าใจได้ดีกว่าผู้อื่นก็สามารถนำเสนอเรื่องดังกล่าวในเว็บไซต์ของสถาบันของตนเอง เพื่อให้ผู้อื่นศึกษาใช้งานได้

2. นักเรียน นักศึกษา สามารถเข้าถึงการเรียนการสอนของครูอาจารย์ต่างองค์กรต่างสถาบัน เนื้อหาสาระที่ห้องสมุดตนเองยังไม่มีรูปภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้

3. ข้อมูลการบริหารการจัดการ สามารถติดต่อถ่ายโอนและแลกเปลี่ยนได้ทะเบียนประวัตินักเรียน การเลือกเรียน ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน การแนะแนวการศึกษาและอาชีพ ข้อมูลผู้ปกครองด้านอาชีพและรายได้ต่อปีการย้ายถิ่นที่อยู่ ข้อมูลครูอาจารย์

กนกวรรณ ผาสุก (2542: 88-89) กล่าวว่า ในอนาคตเทคโนโลยีสารสนเทศจะเข้ามามีบทบาทสำคัญกับระบบการศึกษาเป็นอย่างมาก ผู้เรียนอาจจะไม่จำเป็นต้องเข้ามานั่งเรียนในห้องเรียนวันละ 5 – 7 ชั่วโมง แต่สามารถเรียนรู้ด้วยตนเองได้จากที่บ้าน ผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ที่ผู้เรียนสามารถเข้าถึงข้อมูลจากแหล่งความรู้ได้ทั่วทุกมุมโลก

ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวความคิดของ กิดานันท์ มลิทอง (2540: 334) ที่ได้สรุปรูปแบบของการใช้อินเทอร์เน็ตในการเรียนการสอนในสถาบันการศึกษาของไทย ดังนี้

1. การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในการส่งเนื้อหาบทเรียนไปยังผู้เรียน เมื่อผู้เรียนอ่านบทเรียนนั้นแล้ว ก็สามารถถามคำถามที่ตนสงสัยหรือทำงานตามที่ได้รับมอบหมายส่งกลับไปยังผู้สอนได้และยังสามารถใช้ในลักษณะการอภิปรายและการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ด้วย

2. ผู้สอนสามารถสั่งงานให้ทำการค้นคว้าในหัวข้อบทเรียนได้จากการสืบค้นสารสนเทศจากเว็บไซต์ของห้องสมุดแบบเชื่อมต่อตรง หรือการสั่งให้นำเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับบทเรียนนั้นๆ มาเสนอในชั้นเรียนเพื่อประกอบการเรียน

3. การสร้างเว็บไซต์ของโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา เพื่อให้สารสนเทศเกี่ยวกับสถาบันนั้นๆ

4. การถ่ายโอนแฟ้มข้อมูลประเภทต่างๆ มาใช้เพื่อประกอบการเรียนการสอน

5. การสนทนาในเวลาจริงโดยการพิมพ์ข้อความหรือใช้เสียงโต้ตอบกัน โดยที่ผู้เรียน และผู้สอนไม่จำเป็นต้องเดินทางมานั่งรวมกันในห้องเรียน

6. การให้ผู้เรียนร่วมในกลุ่มอภิปราย เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์และวิสัยทัศน์ในหัวข้อที่สนใจ และสามารถนำสิ่งที่อภิปรายกันนั้นมาใช้ในการเรียนได้

7. การจัดทำโครงการและกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้เรียนและผู้สอนในสถาบันการศึกษาต่างๆ ร่วมมือกันในการสร้างบทเรียน รวมถึงการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านการศึกษาระหว่างผู้เรียนและสถาบันด้วย

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ซีฟฟีแมนและคานุก (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 7; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินผล ในผลิตภัณฑ์และบริการ ที่เขาคาดหวัง จะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ โซโลมอน (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Solomon Michael R. 1996: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำไปเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การให้ การบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ อัน

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

โมเวนและไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Mowen; & Minor. 1998: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

ธำรง อุดมไพจิตรกุล (2547: 86) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจการของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์จาก สินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านพื้นฐานและด้านจิตใจด้วยรายได้ที่มีจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพ คือความพึงพอใจสูงสุด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการค้นหา การคิด การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของแต่ละบุคคล

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546: 196) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนและทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่

1.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือก คือ นมสดกล่อง ขนมนมปั่น เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือก ยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ ดัชมิลล์

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจูงใจหรือก่อกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อม ให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของ ลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ เช่น ความต้องการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการ สร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้าง สมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและ วัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของ ผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541: 125-126) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) ไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ

และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถาม มีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 3 แสดง 7 คำถาม(6Ws และ 1H) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ - พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ - ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด ยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.ตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกละหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 36.

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32-33) พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพทางจิตวิทยา โดยสภาพทางจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วย วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่

ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว เราต้องรับประทานยา เพราะไม่สบาย เป็นต้น

ดังนั้น สิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภครวม คือ เหตุผลทางสรีระ เป็นสิ่งที่พื้นฐานมากที่สุด

2. สภาพทางจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านติดแอร์ หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ด้วย ดังนั้น กรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคเข้าสู่สังคม (Socializing Agent) สังคมองค์กร (Socialization) คือ กระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ (Socializing Agent) หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้น ก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูกสอนให้ตีหมมก่อนนอน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากครอบครัว ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดได้จากครอบครัว คือนิสัยและค่านิยม

4. สังคม (Social Group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลทำให้เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่ขณะที่บางคนชอบเที่ยวต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรม การบริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลักหนึ่งการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวนา ไร่นา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมอ อีกประการหนึ่งสังคมชนชั้นล่างจะไล่ตามชนชั้นบน ส่วนชนชั้นล่างไป เช่น การใช้น้ำหอม พอชนชั้นสูงเริ่มใช้น้ำหอมอะไร ชนชั้นล่างก็ตาม พอชนชั้นล่างใช้ตาม ชนชั้นสูงก็ต้องเปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้นเรื่อย ๆ

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตาม จะต้องมีความวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงามที่

คนในสังคมยอมรับที่จะประเพณีปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man Made Product) วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ชีวิตสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจใช้เวลานาน เนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก เป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle)

5. แนวคิดและทฤษฎีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 12) ได้ให้ความหมายว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มการกระทำหรือการตอบสนองที่บุคคลแสดงออกมาทั้งภายในและภายนอก ต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 12) กล่าวว่า แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงเรื่องรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงในอนาคตมีดังต่อไปนี้

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บริโภคภาวะต่าง ๆ จะถูกชะลอตัวลง เช่น เรื่องของการมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานครอบครัว เช่น มีบ้าน มีรถ ฯลฯ พบว่าคนทั่วโลกทั้งคนในประเทศแต่งงานช้าลง เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต โดยเฉพาะผู้หญิงในอดีตจะแต่งงานอายุ 16-17 ปี แต่ในปัจจุบัน 30-40 ปี ก็ยังมีโอกาสแต่งงานได้

1.1 บุคคลแต่งงานช้าลงทำให้ครอบครัวมีบุตรช้าลง มีบุตรน้อยลง หรือไม่มีบุตรปัจจุบันพบว่า อัตราเฉลี่ยของการมีบุตรของแต่ละประเทศไม่ถึง 2 คน

1.2 คนยุคใหม่ใส่ใจรสนิยมของการบันเทิงมากขึ้น เพราะคนที่ต้องการหาความบันเทิงนั้นมีเงินมากพอในอดีตจะแต่งงานเร็วก็จะเที่ยวในช่วงที่ตนเองมีเงินน้อย ปัจจุบันคนแต่งงานช้าลงทำให้มีเงินเพียงพอใช้จ่ายในเรื่องของความบันเทิงมากขึ้น

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) เพราะว่าผู้บริโภคในยุคนี้จะมีความรู้สึกเบื่อหน่ายในกฎระเบียบ และชื่นชมในความเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น ดังนั้นยังมีความเคารพในปัจเจกชนมากเท่าไร ความเป็นกบฏ ก็จะเกิดขึ้นมากเท่านั้น

3. ลักษณะของครัวเรือนที่แปรเปลี่ยนไป (The Changing of Household)

3.1 มีประเภทของครัวเรือนเพิ่มขึ้น กล่าวคือในอดีตส่วนใหญ่ประกอบด้วยครอบครัว 3 แบบ คือ

- ครอบครัวยุคสามวัยและภรรยา
- ครอบครัวยุคเดี่ยว คือ ครอบครัวที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก
- ครอบครัวยุคใหญ่ คือ ครอบครัวที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก ปู่ ย่า ตา ยาย

3.2 ขนาดของครอบครัว ปัจจุบันขนาดของครอบครัวมีขนาดเล็กลง ค่านิยมเรื่องเพศของลูกหายไปหรือลดลงไปมาก ซึ่งมีผลต่อรายได้ เนื่องจากครอบครัวมีขนาดเล็กลงมีผลทำให้เงินรายได้เหลือนมากขึ้น เพียงพอสำหรับค่าใช้จ่าย

4. แนวโน้มเรื่องความแตกต่างทางเพศจะลดน้อยลง คือ หญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายของผู้ชาย และชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผู้ชายของผู้หญิงได้

5. แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้นเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาดี ทำให้มีผลกระทบต่อการใช้บริโภค คือ การภักดีต่อตราห้อยลดลง ทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างระหว่างยี่ห้อจะลดต่ำลง

6. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง คนยุคใหม่มีแนวความคิดว่า เวลา คือ แก่นสารของชีวิต ดังนั้นจึงหาเวลาว่างได้ยาก ทำให้ต้องใช้เวลาวางอย่างคุ้มค่า ดังนั้นผลที่ตามมา คือ ผู้บริโภคต้องการชีวิตที่สมบูรณ์มากขึ้น และต้องการได้รับความสะดวกสบายจากการได้รับบริการ

7. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health Conscious) มากขึ้น จะเห็นว่าสินค้าที่ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะต้องคำนึงถึงเรื่องสุขภาพ เช่น การดื่มน้ำผลไม้ทดแทนน้ำอัดลม เป็นต้น

8. ยุคที่ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา สมัยก่อนผู้บริโภคจะปล่อยให้ความชราเป็นเรื่องตามธรรมชาติ แต่สมัยนี้ไม่มีใครยอมแพ้ความชราอีกต่อไป

9. ผู้บริโภคยุคใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตราห้อย (Lack of Brand Loyalty) จะเห็นได้ชัดเจน เพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ จึงทำให้ไม่มีความภักดีในตราสินค้า และผู้บริโภคสมัยใหม่หลายคนตระหนักว่า “ความภักดีทำให้ชีวิตมีค่าใช้จ่ายสูง”

10. ผู้บริโภคยุคใหม่ เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต เช่น ความเป็นอัตโนมัติ (Automatic) ของสินค้า ที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก รวดเร็ว ทำให้รู้สึกว่าการหาเห็นเหนื่อยจากการทำงาน

11. การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น

12. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม (Sense of Belonging) เนื่องจากคนยุคนี้มีความเหงามือเหงาที่รู้สึกตัวเองถูกแยกกลุ่ม จึงพยายามดิ้นรนที่จะเข้าไปอยู่ในกลุ่ม โดยการแสดงออกมาด้วยการใช้สินค้าที่สะท้อนวัฒนธรรมของกลุ่ม

13. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Integrated Product) คำว่า บูรณาการ คือ สินค้าที่มีความพร้อมทั้งด้วยผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย

14. ลูกค้ายุคใหม่เป็นมนุษย์ยุคเก็บกด

15. ผู้บริโภคต้องการบริการ (Service) ที่เป็นเลิศ

16. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์

17. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่มีการวางแผน (Unplanned Shopping) ในอดีตผู้บริโภคอาจต้องมี

การวางแผนก่อนการซื้อทุกครั้ง แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพียงแห่งเดียวทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภท โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า

18. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตรเครดิต (Pay with Credit Card) จ่ายด้วยระบบเงินผ่อน (Credit Concept or Credit Attitude) เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่เอื้ออำนวยที่จะให้ผู้บริโภคจ่ายเงินสดเป็นจำนวนมาก ๆ ได้ในครั้งเดียว ผู้บริโภคยุคนี้จะไม่สนใจราคารวม ไม่สนใจดอกเบี้ย แต่จะสนใจว่าจ่ายต่อเดือนเท่าไร ถ้าเขาสามารถจ่ายได้เขาก็จะตกลงซื้อสินค้านั้น ๆ ทันที

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550: 27-32) ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าแล้วจึงนำคุณสมบัติต่าง ๆ มาพิจารณา ก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคทั่วไปจึงมีกระบวนการซื้อ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่อยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งเกิดจาก

1.1 ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการและการมุ่งใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ

1.2 ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย

2.2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุมการตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดคุณสมบัติ ผลลัพธ์หรือบริการต่างๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ

เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมาและได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived Value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่ามาตรฐาน ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied)



ภาพประกอบ 3: โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 27.

6. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

หลักการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย.2552: ออนไลน์) ได้สรุปว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิถีทางการดำรงชีวิตของทุกคน อินเทอร์เน็ต จะเปลี่ยนวิธีการศึกษาหาความรู้ อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิธีการทำมาค้าขาย อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิธีการหาความสุขสนุกสนาน อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนทุกสิ่งทุกอย่าง และทุกสิ่งทุกอย่างจะรวมกันเข้ามาหาอินเทอร์เน็ตอินเทอร์เน็ต คือ แหล่งข้อมูลข่าวสาร และข้อมูลข่าวสารอย่างหนึ่งก็คือ ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้า ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ และข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขายผู้ผลิต ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการที่จะซื้อสินค้ากันมากขึ้น เช่นการเข้าไปเลือกซื้อจากในเว็บไซต์ มีการเข้าไปเปรียบเทียบ ราคาสินค้าก่อนที่จะซื้อ หากจะกล่าวว่า “ข่าวสาร” คืออำนาจ ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคก็ได้รับการติดต่ออย่างใหม่ที่มีอำนาจมากพอที่จะต่อรองกับผู้ผลิต และผู้จำหน่ายสินค้าได้ผลดีที่สุดเท่าที่เคยมีมาและพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิงในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ไม่ใช่เพียงแค่เป็นเว็บเพจหรือช่องทางการจำหน่ายสินค้าแต่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีความหมายรวมถึง การนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการทางธุรกิจเพื่อลดค่าใช้จ่าย ลดเวลาที่ต้องสูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์ และยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ คำจำกัดความของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย.2552: ออนไลน์) ได้สรุปว่า

คำจำกัดความของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นได้มีผู้ให้นิยามไว้อย่างต่าง ๆ กันอันเนื่องมาจากมองในแง่มุมที่แตกต่างกันถ้าถามนักอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกกันว่าอินเทอร์เน็ต (Internaut แบบเดียวกับ Asternaut) ก็อาจจะได้คำตอบว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือระบบการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ถ้าถามนักสื่อสารก็อาจจะได้คำตอบว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือการใช้ระบบสื่อสารในการส่งโฆษณา สินค้าและบริการไปให้ลูกค้า การใช้ระบบสื่อสาร โดยลูกค้าสั่งซื้อสินค้าและการจ่ายเงินถ้าถามผู้ให้บริการก็อาจจะได้คำตอบว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือการให้บริการให้บริษัทห้างร้านต่าง ๆ ได้โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า ให้บริการผู้ซื้อได้ดูโฆษณาเลือกหาสินค้า และให้บริการเจ้าของกิจการได้ลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า ถ้าถามนักเทคโนโลยี ก็อาจจะได้คำตอบว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือการนำเทคโนโลยีมาใช้ลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการค้าขายสรุป โดยสังเขปก็อาจจะได้ความว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการจัดตั้งร้านค้าหรือทำหน้าที่โฆษณาที่เรียกว่าโฮมเพจ หรือเว็บเพจ บนอินเทอร์เน็ต
2. ผู้ซื้อเข้าไปดูรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในอินเทอร์เน็ต
3. ผู้ซื้อติดต่อสอบถามรายละเอียดจากผู้ขาย เช่น ของดีจริงหรือไม่ ส่งได้รวดเร็วเท่าใด มีส่วนลดหรือไม่ เป็นต้น
4. ผู้ซื้อสั่งสินค้าและระบุวิธีจ่ายเงิน เช่น โดยผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น
5. ธนาคารตรวจสอบว่าผู้ซื้อบัตรเครดิตดีพอหรือไม่และแจ้งให้ผู้ขายทราบ
6. ผู้ขายส่งสินค้าให้ผู้ซื้อ
7. ผู้ซื้ออาจจะใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อขอบริการหลังการขายจากผู้ขายประวัติวิวัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยสังเขป (สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย.2552: ออนไลน์) ได้สรุปว่า

การค้าอิเล็กทรอนิกส์นั้นเริ่มขึ้นบนโลกครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2513 ซึ่งได้มีการเริ่มใช้ระบบโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเอฟที (EFT = Electronic Fund Transfer) แต่ในขณะนั้นมีเพียงบริษัทขนาดใหญ่และสถาบันการเงินเท่านั้นที่ใช้จากระบบโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ต่อมาอีกไม่นานก็เกิดระบบการส่งเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีดีไอ (EDI = Electronic Data Interchange) ซึ่งสามารถช่วยขยายการส่งข้อมูลจากเดิมที่เป็นข้อมูลทางการเงินอย่างเดียวเป็นการส่งข้อมูลแบบอื่นเพิ่มขึ้น เช่น การส่งข้อมูลระหว่างสถาบันการเงินกับผู้ผลิต หรือผู้ค้าส่งกับผู้ค้าปลีก เป็นต้น

หลังจากนั้นก็มียุคสื่อสารรวมถึงโปรแกรมอื่นๆ เกิดขึ้นมากมายตั้งแต่ระบบที่ใช้ในการซื้อขายหุ้นจนไปถึงระบบที่ช่วยในการสำรองที่พัก ซึ่งเรียกได้ว่าโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคของการสื่อสาร และเมื่อยุคของอินเทอร์เน็ตมาถึงเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2533 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วการค้าอิเล็กทรอนิกส์ก็ได้เกิดขึ้น เหตุผลที่ทำให้ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์เติบโตอย่างรวดเร็ว คือ โปรแกรมสนับสนุนการค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับการพัฒนามากมาย รวมถึงระบบเครือข่ายด้วย พอมาถึงประมาณปี พ.ศ. 2537 – 2542 ก็ถือได้ว่าระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ เป็นที่

ยอมรับ และได้รับความนิยมนอย่างมากและรวดเร็ว ซึ่งวัดได้จากการที่มีบริษัทต่าง ๆ ในอเมริกาได้ให้ความสำคัญและเข้าร่วมในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมากมาประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย.2551: ออนไลน์) ได้สรุปว่า

มีการแบ่งประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กันหลายแบบ เช่น แบ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็น 5 ประเภท แบ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็น 3 ประเภท แบ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็น 6 ส่วน และแบ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามประเภทสินค้าเป็น 2 ประเภท เป็นต้น

ตัวอย่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แบ่งเป็น 5 ประเภท คือ

1. ธุรกิจกับผู้ซื้อปลีกหรือบีทูซี (B-to-C = Business-to-Consumer) คือประเภทที่ผู้ซื้อปลีกใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าจากธุรกิจที่โฆษณาอยู่ในอินเทอร์เน็ต
2. ธุรกิจกับธุรกิจหรือบีทูบี (B-to-B = Business-to-Business) คือ ประเภทที่ธุรกิจกับธุรกิจติดต่อซื้อขายสินค้ากันผ่านอินเทอร์เน็ต
3. ธุรกิจกับรัฐบาลหรือบีทูจี (B-to-G = Business-to-Government) คือประเภทที่ธุรกิจติดต่อกับหน่วยราชการ
4. รัฐบาลกับรัฐบาลหรือจีทูจี (G-to-G = Government to Government) คือ ประเภทที่หน่วยงานรัฐบาลหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งติดต่อกับหน่วยงานรัฐบาลอีกหน่วยงานหนึ่ง
5. ผู้บริโภคกับผู้บริโภคหรือซีทูซี (C-to-C = Consumer-to-Consumer) คือ ประเภทที่ผู้บริโภคประกาศขายสินค้าแล้วผู้บริโภคอีกรายหนึ่งก็ซื้อไป เช่น ที่อเบย์ดอทคอม (Ebay.com) เป็นต้นซึ่งผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินให้กันทางบัตรเครดิตได้

ตัวอย่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แบ่งเป็น 3 ประเภท

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ หรือ บีทูซี (B-to-C = Business-to-Consumer) ซึ่งอาจจะมีตัวอย่างดังต่อไปนี้

1.1 การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจโดยใช้ประโยชน์อิเล็กทรอนิกส์ วิดีโอคอนเฟอเรนซ์ กลุ่มสนทนา กระดานข่าว เป็นต้น

1.2 การจัดการด้านการเงิน ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดการเรื่องการเงินส่วนตัว เช่น ผาก-ถอน เงินกับธนาคาร ซื้อขายหุ้นกับผู้ค้าหุ้น เช่น อีเทรด (www.etrade.com) เป็นต้น

1.3 ซื้อขายสินค้าและข้อมูล ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อขายสินค้าและข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตได้โดยสะดวก

2. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในองค์กรหรือแบบอินทราออร์ก (Intra-Org E-commerce) คือการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการช่วยให้บริษัทหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งสามารถปรับปรุงการทำงานภายในและให้บริการลูกค้าได้ดีขึ้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

2.1 การติดต่อสื่อสารภายในองค์กรจะสะดวกรวดเร็วจะได้ผลดีขึ้น โดยใช้ประโยชน์อิเล็กทรอนิกส์ วิดีโอคอนเฟอเรนซ์ และป้ายประกาศ เป็นต้น

2.2 การจัดพิมพ์เอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีพับลิชชิง (Electronic Publishing) ช่วยให้บริษัทสามารถออกแบบเอกสาร จัดพิมพ์เอกสาร และแจกจ่ายเอกสารได้สะดวกรวดเร็ว และใช้ค่าใช้จ่ายน้อย ไม่ว่าจะเป็นคู่มือข้อกำหนดสินค้า (Product Specifications) รายงานการประชุม เป็นต้น ทั้งนี้โดยผ่านเว็บ

2.3 การปรับปรุงประสิทธิภาพพนักงานขาย การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบนี้ช่วยปรับปรุงการสื่อสารระหว่างฝ่ายผลิตกับฝ่ายขาย และระหว่างฝ่ายขายกับลูกค้า ทำให้ได้ประสิทธิภาพดีขึ้น

3. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างองค์กรหรือแบบอินเทอร์เน็ตออร์ก (Inter-Org E - commerce) ซึ่งก็คือแบบเดียวกับแบบที่เรียกว่าบีทูบี (Business to Business) ทั้งนี้โดยมีตัวอย่างต่อไปนี้

3.1 การจัดซื้อ ช่วยให้จัดซื้อได้ดีขึ้น ทั้งด้านราคา และระยะเวลาการส่ง

3.2 การจัดการสินค้าคงคลัง

3.3 การจัดส่งสินค้า

3.4 การจัดการช่องทางขายสินค้า

3.5 การจัดการด้านการเงิน

ตัวอย่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แบ่งเป็น 6 ส่วน

1. การขายปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเทลลิง (E-tailing= Electronic Retailing) หรือร้านค้าเสมือนจริง (Virtual Storefront) ยอดขายปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในอเมริกาใน ค.ศ. 1999 มีมูลค่าเป็นหมื่นล้านบาท

2. การวิจัยตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์หรือมาร์เก็ตอีรีเซิร์ช (Market E-research) คือการใช้อินเทอร์เน็ตในการวิจัยตลาดแบบเดียวกับที่สำนักวิจัยเอแบค-เคเอสซีอินเทอร์เน็ตทำอยู่ จากการใช้อินเทอร์เน็ตนี้ บริษัทห้างร้านสามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบัน และผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้าในอนาคต ทั้งจากการลงทะเบียนเข้าใช้เว็บ จากแบบสอบถามและจากการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า การวิจัยตลาด อินเทอร์เน็ตก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. อินเทอร์เน็ตอีดีไอ หรือการส่งเอกสารตามมาตรฐานอีดีไอโดยใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายต่ำลงก็ถือว่าเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทหนึ่ง

4. โทรสารและโทรศัพท์อินเทอร์เน็ต การใช้โทรสาร และโทรศัพท์ทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ตหรือ วีโอไอพี (VOIP= Voice Over IP) นั้นมีราคาต่ำกว่าการใช้โทรสารและโทรศัพท์ธรรมดา และอาจจะใช้เป็นส่วนหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5. การซื้อขายระหว่างบริษัทกับบริษัท บริษัทต่างๆ จำนวนมากในปัจจุบันติดต่อซื้อขายสินค้ากันโดยผ่านเว็บในอินเทอร์เน็ต ซึ่งก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

6. ระบบความปลอดภัยในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ถือว่าเป็นส่วนสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ในปัจจุบันมีการใช้วิธีต่างๆ เช่น เอสเอสแอล (SSL= Secure Socket Layer)

เซต (SET = Secure Electronic Transaction) อาร์เอสเอ (RSA = Rivest Shamir and Adleman) ดีอีเอส (DES = Data Encryption Standard) และดีอีเอสสามชั้น (Triple DES) เป็นต้น

แนวคิดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วนหลักๆ คือ (สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย.2551: ออนไลน์) ได้สรุปว่า

1. Customer Relationship Management (CRM) การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า เพราะลูกค้าคือส่วนสำคัญที่สุดและเป็นส่วนที่เป็นพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ บริษัทไม่สามารถที่จะพัฒนาได้ ถ้าขาดความเชื่อมั่นจากลูกค้า เพราะฉะนั้นการปรับปรุงการโต้ตอบระหว่างลูกค้ากับกระบวนการต่างๆ ของธุรกิจ ที่เป็นกระบวนการย่อยซึ่งจะส่งผลต่อลูกค้าโดยรวม

2. Supply Chain Management (SCM) เป็นแนวคิดการผสมผสานทางธุรกิจทั้งหมด ตั้งแต่การนำวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิต จนกระทั่งส่งสินค้าถึงมือลูกค้า ช่วยให้บริษัทสร้างระบบการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร สินค้า และการบริการ ให้มีความต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยระบบงานภายใน และภายนอกบริษัท

3. Enterprise Resource Planning (ERP) เป็นการวางแผนบริหารทรัพยากรภายในองค์กร โดยการมุ่งเน้นที่จะปรับปรุงระบบการดำเนินงานและการพัฒนาบุคลากรขององค์กร เพื่อให้องค์กรมีขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งเป็นการผสมผสานกลยุทธ์ทางธุรกิจ เทคโนโลยี และบุคลากรเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน

7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปราโมทย์ ลีโอนาม (2541) ศึกษาเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่มีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการ โดยการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นแรงจูงใจให้สั่งซื้อสินค้าและบริการจากแหล่งอื่นๆ ภายหลัง เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตคือ สะดวก ส่วนเหตุผลสำคัญที่ผู้ใช้ไม่ซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต คือ ความไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน รายการสินค้าและบริการที่มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ศูนย์บริการข้อมูล รองลงมาเป็นศิลปะ ดนตรี เพลง ภาพยนตร์ การท่องเที่ยว โรงแรม และรีสอร์ท ตามลำดับ

จากงานวิจัยของ ปราโมทย์ ลีโอนาม (2541) เรื่องทักษะและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามทางด้านทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

สรวิศ แจ่มจรรยา (2544) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและความคิดเห็นที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน โดยจะใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต 11-15 ครั้งต่อเดือน และมักใช้อินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 1-2 ชั่วโมงต่อครั้งโดย

ในการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้ ซึ่งวัตถุประสงค์หลักในการใช้ส่วนใหญ่เพื่อสืบค้นข้อมูล โดยบริการที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดนั่นคือ เครือข่ายข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือบริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และบริการถ่ายโอนแฟ้มข้อมูล ซึ่งจากการศึกษาพฤติกรรมที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์และไม่สนใจอยากลองซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 2-3 ครั้ง ใช้จำนวนเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตครั้งละ 501-2,000 บาท และจะใช้วิธีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อและสนใจอยากลองซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์หรือผู้ขายทั้งภายในและต่างประเทศ โดยสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อและสนใจอยากลองซื้อมากที่สุดคือ หนังสือ/นิตยสาร และการเรียน/การอบรมทางไกล นอกจากนั้นการวิจัยในด้านความคิดเห็นที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ บริการหลังการขายเป็นสิ่งสำคัญ เว็บไซต์ผู้ให้บริการต้องออกแบบโฮมเพจที่ง่ายต่อการใช้งาน เว็บไซต์ผู้ให้บริการต้องแสดงภาษา และข้อความที่ง่ายต่อความเข้าใจ และส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นวิธีซื้อสินค้าและบริการที่สะดวก ช่วยประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากมาย ผู้ให้บริการจากต่างประเทศน่าเชื่อถือกว่าผู้ให้บริการจากในประเทศ การทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตยังขาดกฎหมายรองรับ เว็บไซต์ผู้ให้บริการต้องมีสีสันทนสวยงาม มีภาพเคลื่อนไหว และมีเสียงดนตรี เป็นองค์ประกอบแต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังปานกลางว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีขั้นตอนไม่ยุ่งยากในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ สินค้าและบริการมีความหลากหลาย สินค้ามีคุณภาพดี สินค้าที่ได้รับมีคุณภาพเหมือนที่โฆษณา สินค้ามีราคาถูกกว่าในตลาดทั่วไป สามารถได้รับสินค้าและบริการในเวลาที่รวดเร็วภายหลังจากการสั่งซื้อ มีความปลอดภัยในการชำระเงินและมีการรักษาข้อมูลลูกค้า และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องที่ง่ายต่อการเข้าใจ

จากงานวิจัยของ สรวิศ แจ่มจรรยา (2544) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและความคิดเห็นที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามทางด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ภุริทัต ไพทักษ์ศรี (2542) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต แต่ไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเหตุผลส่วนใหญ่เป็นเพราะยังไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยเมื่อมีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต รวมถึงไม่เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า และยังไม่มีความจำเป็นจะซื้อสินค้าเหล่านั้นด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้

จากงานวิจัยของ ฐริทัต ไพทักษ์ศรี (2542) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในกรุงเทพมหานคร ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามทางด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ณัฐ ฉันทพิริย์พันธุ์ บรรจง วิจักขณวงศ์ และปราโมทย์ วิรุฒมวงศ์. (2541) ศึกษาเรื่อง ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีเปอร์เซ็นต์ต่ำมาก แต่ส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่สนับสนุนที่สำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต การศึกษาวิจัยความต้องการของผู้บริโภคให้ชัดเจน ปรับปรุงวิธีการชำระเงินให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากขึ้น รวมทั้งการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง จะช่วยให้การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากงานวิจัยของ ณัฐ ฉันทพิริย์พันธุ์ บรรจง วิจักขณวงศ์ และปราโมทย์ วิรุฒมวงศ์. (2541) ศึกษาเรื่อง ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามทางด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สกลธ์ แซ่ฉิน และธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์ (2551) ศึกษาเรื่อง “ความไว้วางใจในการซื้อ-ขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคถึงผู้บริโภค” พบว่าพฤติกรรมการซื้อ-ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อันดับแรกคือ เครื่องแต่งกาย/เสริมความงาม มีการใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือนมากกว่า 20 ครั้งมากที่สุด ซื้อ-ขายสินค้าแต่ละครั้งมากที่สุดระหว่าง 501-1,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน และใช้วิธีการโอนเงิน/ATM ในการชำระเงิน ส่วนระดับความไว้วางใจต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านราคาและด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ส่วนระดับความไว้วางใจของผู้ซื้อ-ขายต่อการค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการค้าแบบเดิมพบว่า ทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาและอุปสรรคที่พบ ได้แก่ กระบวนการชำระเงิน กระบวนการจัดส่งสินค้า และสินค้าไม่ตรงตามโฆษณา เป็นต้น การที่พบว่าผู้ซื้อ-ขายมีความไว้วางใจต่อการซื้อ-ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคาอยู่ในระดับมากและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการอยู่ในระดับปานกลางนั้น หากมีการรับประกันสินค้า การจ่ายเงินและการส่งสินค้าให้ดีขึ้นจะส่งผลให้ผู้ซื้อ-ขายมีความไว้วางใจมากขึ้น ส่วนระดับความไว้วางใจของผู้ซื้อ-ขายต่อการค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการค้าแบบเดิมนั้นพบว่า มีความสะดวกหลากหลาย ต่อรองราคาได้ และชำระเงินได้สะดวกกว่าวิธีการเดิม หากสามารถพัฒนาความปลอดภัยของการชำระเงิน การส่งสินค้าได้จะทำให้ผู้ซื้อ-ขาย ให้ความไว้วางใจมากขึ้นได้

จากงานวิจัยของ สกัลท์ แซ่จิน และชีรวัฒน์ หังสพฤกษ์ (2551) ศึกษาเรื่อง “ความไว้วางใจในการซื้อ-ขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคถึงผู้บริโภค ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามทางด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากทฤษฎีแนวคิด ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งหมดดังที่กล่าวมาแล้ว สามารถสรุปถึงทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กล่าวโดยสรุป

ในการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นแนวทาง ในการสร้างกรอบแนวความคิดดังนี้

1. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ใช้แนวคิดของ เบเรลสัน และสไตเนอร์ (ชิบ จิตนิยม. 2534 : 27; อ้างอิงจาก Berelson ; & Steiner. n.d.) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2538:41-42) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เป็นลักษณะที่สำคัญ เป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม

2. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ใช้แนวคิดของ โบวี ฮุสตัน และ ทริล (Bovee , Houston; & Thrill. 1995 : 121) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ และแนวคิดของณัฐยา จุญญาญจนกุล (2541: 43) คือ ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน และด้านทิศทางการสื่อสาร เพื่อเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม

3. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ใช้แนวคิดของ ปราณี รามสูต และจรัส ดั่งสุวรรณ (2545: 43-44) ได้กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและแนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาความหมายและที่มาของพฤติกรรม สรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกทางกายและทางใจ โดยพฤติกรรมส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้ในสถานที่ที่สะดวก ในช่วงเวลาการใช้ที่เหมาะสม ระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ต และค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต เป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม

4. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อสินค้า ใช้แนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 12) แนวโน้มการกระทำหรือการตอบสนองที่บุคคลแสดงออกมาทั้งภายในและภายนอก ต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในการวิจัย ได้แก่ ปราโมทย์ ลีอนาม (2541) เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามทางด้านทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต สรวิต แจ่มจรรยา (2544) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและความคิดเห็นที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามทางด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภูริทัต ไพทักษ์ศรี (2542) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในกรุงเทพมหานคร ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามทางด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัย ได้มีวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาย และหญิงที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาย และหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยอาศัยสูตรในการคำนวณประชากรตัวอย่างแบบไม่ทราบ จำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา.(2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรในการ คำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2pq}{e^2}$$

n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ z มีค่าเท่ากับ 1.96 ระดับความเชื่อมั่น 95%
p	แทน	สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากร
q	แทน	$1-p$
e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มกำหนด $e = 0.05$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

$$= 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนอีก 15 คน รวมเป็นขนาดของตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างดังนี้คือ

ขั้นตอนในการการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อสุ่มเลือกเขตการปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยกรุงเทพมหานครแบ่งพื้นที่การปกครองออกเป็น 50 เขต ได้เขตที่ทำการสุ่มตัวอย่างออกมา 5 เขต ได้แก่ เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตหลักสี่ เขตบางกะปิ เขตจตุจักร

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 5 เขต

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตพื้นที่ที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{5} \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต = 80 ตัวอย่าง

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือกคือใน 5 เขตการปกครอง แต่ละเขตการปกครองจะได้กลุ่มตัวอย่างเขตละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในการวิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามที่ห้างสรรพสินค้าและอาคารสำนักงาน ซึ่งเป็นแหล่งชุมชนและเป็นแหล่งในการซื้อขายสินค้า ที่มีสินค้าอิเล็กทรอนิกส์หลากหลายชนิดและหลากหลายยี่ห้อ โดยในแต่ละเขตการปกครองที่ได้เลือกสุ่มจาก ขั้นตอนที่ 1 เขตละ 1 ห้างสรรพสินค้า หรือ 1 อาคารสำนักงาน และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ซ้ำ

ตาราง 4 สถานที่ที่ใช้ในการเก็บตัวอย่าง

เขต	สถานที่	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
เขตบางรัก	สีลม คอมเพล็กซ์	80
เขตปทุมวัน	ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง	80
เขตหลักสี่	ห้างสรรพสินค้าไอที หลักสี่	80
เขตบางกะปิ	ห้างสรรพสินค้า The Mall บางกะปิ	80
เขตจตุจักร	ห้างสรรพสินค้า Central ลาดพร้าว	80
	รวมทั้งสิ้น	400

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) การเลือกเก็บตัวอย่างโดยถามกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 เป็นลักษณะคำถามด้านประชากรศาสตร์ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ

1. เพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุซึ่งคำนวณการแบ่งอัตรภาคชั้น ได้ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2542:110)

$$\text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดอายุของประชากรพบว่า จำนวนประชากรที่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 55 ปีขึ้นไป ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง(วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{55 - 20}{5} \\ &= 7\end{aligned}$$

การแบ่งช่วงอายุดังนี้

ช่วงอายุที่ 1	20 – 27 ปี
ช่วงอายุที่ 2	28 – 35 ปี
ช่วงอายุที่ 3	36 – 43 ปี
ช่วงอายุที่ 4	44 – 51 ปี
ช่วงอายุที่ 5	52 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

1. พนักงานบริษัทเอกชน
2. ข้าราชการ
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. เจ้าของกิจการ
5. นักศึกษา
6. อาชีพอิสระ
7. อื่นๆ โปรดระบุ

4 ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

5 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542:110) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำเป็นเงินวันละ 215 บาท (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. 2553) <http://www.labour.go.th/index.jsp> เท่ากับ $215 \times 30 = 6,450$ บาท ผู้วิจัยจึงใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 6,450 – 56,445 บาท

การวิจัยครั้งนี้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้ต่อเดือน} = \frac{56,445 - 6,450}{5}$$

5

$$= 9,999$$

การแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนดังนี้

(1) 6,450 – 16,449 บาท

(2) 16,450 – 26,449 บาท

(3) 26,450 – 36,449 บาท

(4) 36,450 – 46,449 บาท

(5) 46,450 บาทขึ้นไป

6 สถานะภาพสมรส

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยใดมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ ความเชื่อถือที่มีผลต่อการขายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต และความชอบในการช้อปปิ้งสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามแบบ Semantic differential scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน	
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

โดยมีเกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญสม ศรีสะอาด 2538: 80 – 81) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงว่า มีทัศนคติในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงว่า มีทัศนคติในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงว่า มีทัศนคติในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงว่า มีทัศนคติในระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงว่า มีทัศนคติในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 5 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 4 ข้อ

- ส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ใด
 - บ้าน/ ที่พักอาศัย
 - โรงเรียน / มหาวิทยาลัย
 - ที่ทำงาน
 - ร้านบริการอินเทอร์เน็ต
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....
- ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้ว.....เดือน
- ท่านคิดว่าท่านจะได้รับความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตข้อใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
 - ไม่ได้รับสินค้า
 - สินค้าไม่เหมือนกับภาพหรือตัวอย่างที่เห็น
 - สินค้าชำรุดเสียหาย
 - สินค้าไม่มีคุณภาพ
- ท่านใช้อินเทอร์เน็ตช่วงเวลาใดมากที่สุด
 - 06:01 – 12:00 น.
 - 12:01 – 18:00 น.
 - 18:01 – 24:00 น.
 - 24:01 – 06:00 น.
- ท่านใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย.....ครั้งต่อเดือน
- ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย.....ชั่วโมงต่อวัน

7. ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตของท่านโดยเฉลี่ย.....บาทต่อเดือน
8. ท่านเคยซื้อสินค้าประเภทใดทางออนไลน์ข้อป้าง
 1. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย
 2. รองเท้า
 3. กระเป๋า
 4. อุปกรณ์ส่วนลดต่างๆ
 5. อุปกรณ์ไฟฟ้าต่างๆ
 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
9. ท่านจะชำระเงินค่าสินค้าที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตโดยวิธีใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
 1. ชำระผ่านบัตรเครดิต
 2. ชำระผ่านตู้เอทีเอ็ม
 3. ชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามแบบ Semantic differential scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับแนวโน้มการซื้อ	คะแนน
ซื้อแน่นอน	5 คะแนน
อาจจะซื้อ	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
อาจจะไม่ซื้อ	2 คะแนน
ไม่ซื้อแน่นอน	1 คะแนน

โดยมีเกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญสม ศรีสะอาด 2538: 80 – 81) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงว่า ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่ง
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และแนวโน้มการซื้อสินค้า
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข
6. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (α -Coefficient) โดยใช้สูตร (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546:449) ค่าอัลฟาที่จะได้จะแสดงถึงความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอรอนบัคมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2545:449) แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ผลดังนี้

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า เท่ากับ .743

ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า เท่ากับ .707

ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน	เท่ากับ	.767
ด้านทิศทางการสื่อสาร	เท่ากับ	.730

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และนำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคตามเขตต่างๆ ที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และอธิบายถึงวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลที่ได้เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส เพื่อวิเคราะห์ถึงแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ซ้ำ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิงที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ซ้ำปั้ง

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 36)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
f แทน ความถี่ของคะแนน
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)
(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 38)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach)(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 43)

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

2.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิงที่มีต่อความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการอบรม (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 178) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศโดยมีสูตรในการหาค่า t ดังนี้

$$\text{กรณีที่ } S_1^2 = S_2^2$$

สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{\left((n_1 - 1) S_1^2 + (n_2 - 1) S_2^2 \right) \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}{n_1 + n_2 - 2}}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df) = $\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม(Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว กรณีที่ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน Brown-Forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

โดย ค่า $MSW = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบ เป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 332-333) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k

MSE แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 310-311) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ ค่า r คือ

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ตาราง 6 เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	ต่ำมาก

ที่มา: ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541: 316

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกันในแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ t-test และ One Way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และเสนอผลการวิจารณ์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop. ,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Science) ซึ่งในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และดำเนินการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 7 แสดงลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	199	49.75
หญิง	201	50.25
รวม	400	100.00
อายุ		
20 - 27 ปี	80	20.00
28 – 35 ปี	188	47.00
36 – 43 ปี	89	22.25
44 – 51 ปี	35	8.75
52 ปีขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	278	69.50
ข้าราชการ	21	5.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.00
เจ้าของกิจการ	24	6.00
นักศึกษา	31	7.75
อาชีพอิสระ	16	4.00
รวม	400	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	86	21.50
ปริญญาตรี	225	56.25
สูงกว่าปริญญาตรี	89	22.25
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
6,450 - 16,449 บาท	132	33.00
16,450 – 26,449 บาท	129	32.25
26,450 – 36,449 บาท	41	10.25
36,450 – 46,449 บาท	44	11.00
46,450 บาทขึ้นไป	54	13.50
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	264	66.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	95	23.75
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	41	10.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 และเพศชาย จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 28 - 35 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคืออายุ 36 – 43 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 อายุ 20 – 27 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อายุ 44 – 51 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และอายุ 52 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคือนักศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 เจ้าของกิจการ

จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ข้าราชการ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอาชีพอิสระ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 225 คน คิดเป็น ร้อยละ 56.25 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 16,450 – 26,449 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมารายได้ต่อเดือน 6,450 – 16,449 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รายได้ต่อเดือน 46,450 บาทขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 รายได้ต่อเดือน 36,450 – 46,449 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และรายได้ต่อเดือน 26,450 – 36,449 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

เนื่องจากพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในข้ออายุ และอาชีพมีจำนวนน้อยกว่าร้อยละ 10 คน ในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่มและแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้บริโภคในข้ออายุ และอาชีพดังนี้

ตาราง 8 แสดงลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ อายุ และอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
20 – 27 ปี	80	20.00
28 – 35 ปี	188	47.00
36 – 43 ปี	89	22.25
44 ปีขึ้นไป	43	10.75
รวม	400	100.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	278	69.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	10.25
เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	40	10.00
นักศึกษา	31	10.25
รวม	400	100.00

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 28 - 35 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคืออายุ 36 - 43 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 อายุ 20 - 27 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อายุ 44 ปีขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งเท่ากับนักศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ตาราง 9 แสดงระดับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า	3.90	0.653	ดี
ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า	4.03	0.647	ดี
ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน	4.17	0.643	ดี
ด้านทิศทางการสื่อสาร	3.94	0.591	ดี
รวม	4.01	0.490	ดี

จากตาราง 9 พบว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับทัศนคติดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทัศนคติด้านการสร้างสรรค์ผลงาน อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.17 รองลงมาได้แก่ ทัศนคติด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.03 ทัศนคติด้านทิศทางการสื่อสาร อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.94 และทัศนคติด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงระดับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการจัดวางสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
การวางตำแหน่งสินค้าบนอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการน่าสนใจ	4.03	0.778	ดี
ขนาดของพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิด ความต้องการซื้อสินค้า	3.89	0.777	ดี
พื้นที่ที่ใช้ในการวางสินค้าที่มีขนาดไม่จำกัดทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากพอ	3.88	0.818	ดี
พื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถเลื่อนตามเว็บไซต์ได้ทำให้เห็นสินค้าอยู่ตลอดเวลา	3.82	0.872	ดี
รวม	3.90	0.653	ดี

จากตาราง 10 พบว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการจัดวางสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับทัศนคติดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อการวางตำแหน่งสินค้าบนอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการน่าสนใจ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.03 รองลงมาได้แก่ ในข้อขนาดของพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิด ความต้องการซื้อสินค้า มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.89 ในข้อพื้นที่ที่ใช้ในการวางสินค้าที่มีขนาดไม่จำกัดทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากพอ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.88 และในข้อพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถเลื่อนตามเว็บไซต์ได้ทำให้เห็นสินค้าอยู่ตลอดเวลา มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงระดับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคได้เห็น สินค้านั้นตลอดเวลา	3.99	0.821	ดี
การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคใช้เวลา ในการเข้าถึงข้อมูลได้ดีกว่าช่องทางอื่นๆ	4.06	0.822	ดี
ความเร็วของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าทำให้ผู้บริโภค สามารถรับข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว	4.05	0.697	ดี
รวม	4.03	0.647	ดี

จากตาราง 11 พบว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับทัศนคติดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการเข้าถึงข้อมูลได้ดีกว่าช่องทางอื่นๆ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.06 รองลงมาได้แก่ ในข้อความเร็วของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.05 ในข้อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้านั้นตลอดเวลา มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงระดับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตผู้บริโภคสามารถ ได้รับข้อมูลได้หลากหลายภาษา	4.16	.813	ดี
การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารได้ละเอียดมากกว่าสื่อประเภทอื่น	4.14	.737	ดี
การตกแต่งเว็บไซต์มีความหลากหลายทำให้สินค้า นั้นน่าสนใจ	4.22	.700	ดีมาก
รวม	4.17	0.643	ดี

จากตาราง 12 พบว่า ทักษะต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับทัศนคติดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.17 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อการตกแต่งเว็บไซต์มีความหลากหลายทำให้สินค้านั้นน่าสนใจ มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.22 รองลงมาได้แก่ ในข้อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูลได้หลากหลายภาษา มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.16 ในข้อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ละเอียดมากกว่าสื่อประเภทอื่น มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงระดับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านทิศทางการสื่อสาร

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านทิศทางการสื่อสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคขอรับข้อมูลกับบริษัทได้	3.79	.775	ดี
การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคขอรับข้อมูลกับบริษัทได้	4.01	.651	ดี
โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีทั้งข้อความ ภาพ เสียง และคลิปวิดีโอ ทำให้เกิดการสื่อสารทั้งข้อมูลและความรู้สึก	4.02	.671	ดี
รวม	3.94	0.591	ดี

จากตาราง 13 พบว่า ทักษะต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านทิศทางการสื่อสารโดยภาพรวมอยู่ในระดับทัศนคติดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีทั้งข้อความ ภาพ เสียงและคลิปวิดีโอ ทำให้เกิดการสื่อสารทั้งข้อมูลและความรู้สึก มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.02 รองลงมาได้แก่ ในข้อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคขอรับข้อมูลกับบริษัทได้ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.01 ในข้อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคขอรับข้อมูลกับบริษัทได้ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.79 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต		
บ้าน/ ที่พักอาศัย	213	53.25
โรงเรียน / มหาวิทยาลัย	29	7.25
ที่ทำงาน	138	34.50
ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	20	5.00
รวม	400	100.00
ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต		
ไม่ได้รับสินค้า	107	26.75
สินค้าไม่เหมือนกับภาพหรือตัวอย่าง	176	44.00
สินค้าชำรุดเสียหาย	24	6.00
สินค้ามีคุณภาพต่ำ	93	23.25
รวม	400	100.00
ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต		
06:01 – 12:00 น.	43	10.75
12:01 – 18:00 น.	111	27.75
18:01 – 24:00 น.	235	58.75
24:01 – 06:00 น.	11	2.75
รวม	400	100.00
ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	117	29.25
รองเท้า	30	7.50
กระเป๋า	53	13.25
อุปกรณ์ส่วนลดต่างๆ	67	16.25
อุปกรณ์ไฟฟ้าต่างๆ	60	15.00
อื่นๆ เช่น การท่องเที่ยว ซีดี	73	18.25
รวม	400	100.00

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิธีการชำระเงิน		
ชำระผ่านบัตรเครดิต	175	43.75
ชำระผ่านตู้เอทีเอ็ม	147	36.75
ชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	78	19.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน/ที่พักอาศัย จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงาน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ใช้อินเทอร์เน็ตที่โรงเรียน/มหาวิทยาลัย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และใช้อินเทอร์เน็ตที่ร้านบริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจะได้สินค้าไม่เหมือนกับภาพหรือตัวอย่าง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือไม่ได้รับสินค้า จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 สินค้ามีคุณภาพต่ำ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และสินค้าชำรุดเสียหาย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เล่นอินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 18:01 – 24:00 น. จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาคือช่วงเวลา 12:01 – 18:00 น. จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ช่วงเวลา 06:01 – 12:00 น. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และช่วงเวลา 24:01 – 06:00 น. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

วิธีการชำระเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือชำระผ่านตู้เอทีเอ็ม จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 และชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต	3	360	61.48	64.765
จำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย	3	290	32.05	32.739
ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย	.50	24	5.9125	6.460
ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย	35	2000	689.22	420.615

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด 3 เดือน มากที่สุด 360 เดือน โดยมีระยะเวลาโดยประมาณในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 62 เดือน

จำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยที่สุด คือ 3 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คือ 290 ครั้งต่อเดือน จำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยประมาณ 32 ครั้งต่อเดือน

ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยน้อยสุด คือ ครึ่งชั่วโมงต่อครั้ง มากที่สุด คือ 24 ชั่วโมงต่อวัน ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยประมาณ 6 ชั่วโมงต่อวัน

ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด 35 บาทต่อเดือน มากที่สุด 2000 บาทต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยประมาณ 689 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต

ตาราง 16 แสดงแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต

แนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทาง อินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	S.D.	แนวโน้มการซื้อ
การวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทาง อินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน	2.74	1.318	ไม่แน่ใจ
แนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	2.65	1.259	ไม่แน่ใจ
การซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น	2.48	1.298	อาจจะไม่ซื้อ
แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทาง ออนไลน์	2.75	1.162	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 16 พบว่า แนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ย 2.74 ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต มีคะแนนเฉลี่ย 2.65 ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ย 2.48 และในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ย 2.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 17 แสดงค่าความแปรปรวนแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ซ้ำจำแนกตามเพศ

แนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ซ้ำ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน	0.452	0.502
แนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	4.471*	0.035
การซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น	0.066	0.797
แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์	0.772	0.380

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 17 สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ซ้ำ ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน การซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น และแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.502 0.797 และ 0.380 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรไม่แตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน

Equal Variances assumed ตามตาราง 17 และแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรแตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน Equal Variances not assumed ตามตาราง 17

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างกันของความแปรปรวนแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึงจำแนกตามเพศ

แนวโน้มการซื้อสินค้า อิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ ข้อปึง	เพศ	Mean	Std. deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
การวางแผนที่จะซื้อสินค้า อิเล็กทรอนิกส์ทาง อินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน	ชาย	3.09	1.359	5.437**	398	0.000
	หญิง	2.39	1.183			
แนวโน้มจะซื้อสินค้า อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	ชาย	2.94	1.244	4.698**	397.432	0.000
	หญิง	2.37	1.210			
การซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น	ชาย	2.63	1.284	2.206*	398	0.028
	หญิง	2.34	1.299			
แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้า อิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์	ชาย	3.08	1.232	5.846**	398	0.000
	หญิง	2.43	0.988			

จากตาราง 18 ค่า Sig. จาก t-test ของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน แนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน แนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึงสูงกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้งในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้งสูงกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 19 แสดงค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง
จำแนกตามอายุ

แนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต ภายใน 3 เดือน	8.604**	3	396	0.000
แนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	8.345**	3	396	0.000
การซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น	9.700**	3	396	0.000
แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์	15.077**	3	396	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 19 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในรายข้อทุก
ข้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้
แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงทดสอบ
สมมติฐานโดยใช้ Brown - Forsythe

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง
จำแนกตามอายุ

แนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทาง ออนไลน์ข้อปึง	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
การวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน	Brown- Forsythe	2.793*	3	182.225	0.042
แนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน ทางอินเทอร์เน็ต	Brown- Forsythe	3.784*	3	176.980	0.012
การซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทาง อินเทอร์เน็ตเท่านั้น	Brown- Forsythe	1.105	3	189.293	0.348
แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้า อิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์	Brown- Forsythe	1.436	3	199.654	0.233

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 20 แสดงค่าความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน และแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 และ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน และแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นและแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.348 และ 0.233 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นและแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงค่าความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

อายุ	Mean	20 – 27 ปี	28 – 35 ปี	36 – 43 ปี	44 ปีขึ้นไป
		3.06	2.60	4.05	3.90
20 – 27 ปี	3.06	-	0.461* (0.023)	0.456 (0.128)	0.063 (1.000)
28 – 35 ปี	2.60		-	-0.006 (1.000)	-0.399 (0.593)
36 – 43 ปี	2.61			-	-0.393 (0.700)
44 ปีขึ้นไป	3.00				-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปั้ง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 27 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 28 – 35 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 27 ปี มีการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 28 - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคอายุ 20 -27 ปี มีการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือนสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 28 - 35 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.461

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงค่าความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปั้ง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

อายุ	Mean	20 – 27 ปี	28 – 35 ปี	36 – 43 ปี	44 ปีขึ้นไป
		2.81	2.77	2.66	2.07
20 – 27 ปี	2.81	-	0.047 (1.000)	0.251 (0.665)	0.743* (0.048)
28 – 35 ปี	2.77		-	0.204 (0.737)	0.696 (0.055)
36 – 43 ปี	2.66			-	0.492 (0.387)
44 ปีขึ้นไป	2.07				-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปั้ง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 27 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 27 ปี มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคอายุ 20 -27 ปี มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.743

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 23 แสดงค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง
จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต ภายใน 3 เดือน	8.640**	3	396	0.000
แนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	10.327**	3	396	0.000
การซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น	13.466**	3	396	0.000
แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์	3.245*	3	396	0.022

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 23 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน แนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติของ Brown - Forsythe

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง
จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทาง ออนไลน์ข้อปึง	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
การวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน	Brown- Forsythe	10.403**	3	156.296	0.000
แนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน ทางอินเทอร์เน็ต	Brown- Forsythe	12.295**	3	138.474	0.000
การซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทาง อินเทอร์เน็ตเท่านั้น	Brown- Forsythe	11.376**	3	146.865	0.000
แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้า อิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์	Brown- Forsythe	12.650**	3	157.352	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 24 แสดงค่าความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในรายข้อทุกข้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในรายข้อทุกข้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันเป็นรายข้อใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงค่าความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปั้ง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

อาชีพ	Mean	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/ อาชีพอิสระ	นักศึกษา
		2.74	3.17	1.93	3.10
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.74	-	-0.433 (0.167)	0.812** (0.001)	-0.360 (0.195)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.17		-	1.246** (0.000)	0.073 (1.000)
เจ้าของกิจการ/ อาชีพอิสระ	1.93			-	-1.173** (0.000)
นักศึกษา	3.10				-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปั้ง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือนสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.812

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต

ภายใน 3 เดือนสูงกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.246

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา มีการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคอาชีพนักศึกษา มีการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือนสูงกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.173

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงค่าความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

อาชีพ	Mean	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/ อาชีพอิสระ	นักศึกษา
		2.63	3.24	1.85	3.05
พนักงาน	2.64	-	-0.618*	0.776**	-0.423*
บริษัทเอกชน			(0.044)	(0.001)	(0.046)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.24		-	1.394**	0.195
				(0.000)	(0.965)
เจ้าของกิจการ/ อาชีพอิสระ	1.85			-	-1.199**
					(0.000)
นักศึกษา	3.05				-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ

ตาราง 27 แสดงค่าความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อป้าง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

อาชีพ	Mean	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/ อาชีพอิสระ	นักศึกษา
		2.53	2.76	1.58	2.83
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.53	-	-0.231 (0.869)	0.950** (0.000)	-0.304 (0.341)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.76		-	1.181** (0.000)	-0.073 (1.000)
เจ้าของกิจการ/ อาชีพอิสระ	1.58			-	-1.254** (0.000)
นักศึกษา	2.83				-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อป้าง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.950

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.181

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา มีการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่าที่นั่นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคอาชีพนักศึกษา มีการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่าที่นั่นสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.254

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงค่าความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปั้ง ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

อาชีพ	Mean	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/ อาชีพอิสระ	นักศึกษา
		2.77	3.04	1.93	3.17
พนักงาน	2.77	-	-0.283	0.841**	-0.405
บริษัทเอกชน			(0.424)	(0.000)	(0.093)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.04		-	1.124**	-0.122
				(0.000)	(0.992)
เจ้าของกิจการ/ อาชีพอิสระ	1.93			-	-1.246**
					(0.000)
นักศึกษา	3.17				-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปั้ง ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภค

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.841

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.124

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา มีแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคอาชีพนักศึกษา มีแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.246

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบังคับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบังคับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบังคับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 29 แสดงค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน	1.209	2	397	0.299
แนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	2.591	2	397	0.076
การซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น	7.592	2	397	0.001
แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์	2.486	2	397	0.085

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 29 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน แนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.299 0.076 และ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ความแปรปรวนของในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง
จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มการซื้อสินค้า						
อิเล็กทรอนิกส์ทาง ออนไลน์ ข้อปึง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
การวางแผนที่จะซื้อ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	32.198	2	16.099	9.666**	0.000
	ภายในกลุ่ม	661.240	397	1.666		
	รวม	693.438	399			
แนวโน้มจะซื้อสินค้า อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	43.783	2	21.892	14.765**	0.000
	ภายในกลุ่ม	588.607	397	1.483		
	รวม	632.390	399			
แนวโน้มการกลับมาซื้อ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทาง ออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	39.436	2	19.718	15.686**	0.000
	ภายในกลุ่ม	499.061	397	1.257		
	รวม	538.497	399			

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 30 แสดงค่าความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน แนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึงในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน แนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้บ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง
จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทาง ออนไลน์ข้อปึง	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
การซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทาง อินเทอร์เน็ตเท่านั้น	Brown- Forsythe	22.187**	2	304.621	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 31 แสดงความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่การวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.28	2.76	3.13
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.28	-	-0.476** (0.004)	-0.856** (0.000)
ปริญญาตรี	2.76		-	-0.379* (0.019)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.13			-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปั้ง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือนต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.476

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือนต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.856

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือนต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.379

ตาราง 33 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ซ้ำ
 อปปั้ง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับ
 การศึกษา โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.26	2.58	3.22
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.26	-	-0.326 (0.100)	-0.969** (0.000)
ปริญญาตรี	2.58		-	-0.642** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.22			-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ซ้ำอปปั้ง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภค ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.969

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภค ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.642

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ซ้ำ
 อปั้ง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น จำแนกตามระดับการศึกษา
 โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.03	2.39	3.16
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.03	-	-0.356* (0.024)	-1.122** (0.000)
ปริญญาตรี	2.39		-	-0.766** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.16			-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ซ้ำอปั้ง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.356

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.122

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่า่นั้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่า่นั้น ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.766

ตาราง 35 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ซ้ำ ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.47	2.64	3.33
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.47	-	-0.170 (0.578)	-0.861** (0.000)
ปริญญาตรี	2.64		-	-0.690** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.33			-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ซ้ำ ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.861

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.690

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบังคับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบังคับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบังคับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 36 แสดงค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต ภายใน 3 เดือน	1.622	4	395	0.207
แนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	1.538	4	395	0.190
การซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น	1.493	4	395	0.204
แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์	1.864	4	395	0.116

จากตาราง 36 สามารถอธิบายได้ดังนี้
ความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในรายข้อทุก
ข้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.207 0.190 และ 0.204 และ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความ
แปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ
ฐานรอง (H_1) และใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 37 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แนวโน้มการซื้อสินค้า						
อิเล็กทรอนิกส์ทาง ออนไลน์ ข้อปึง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
การวางแผนที่จะซื้อ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	3.884	4	.971	0.556	0.695
	ภายในกลุ่ม	689.554	395	1.746		
	รวม	693.438	399			
แนวโน้มจะซื้อสินค้า อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	17.521	4	4.380	2.814*	0.025
	ภายในกลุ่ม	614.869	395	1.557		
	รวม	632.390	399			
การซื้อสินค้า อิเล็กทรอนิกส์ทาง อินเทอร์เน็ตเท่านั้น	ระหว่างกลุ่ม	17.787	4	4.447	2.685*	0.031
	ภายในกลุ่ม	654.123	395	1.656		
	รวม	671.910	399			
แนวโน้มการกลับมาซื้อ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทาง ออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	16.006	4	4.002	3.025*	0.018
	ภายในกลุ่ม	522.491	395	1.323		
	รวม	538.498	399			

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 37 แสดงค่าความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.695 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึงในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต การซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นและแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ

0.025 0.031 และ 0.018 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึงในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต การซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นและแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้บ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

รายได้ต่อเดือน	Mean	6,450 - 16,449 บาท 2.45	16,450 - 26,449 บาท 2.70	26,450 - 36,449 บาท 2.51	36,450 - 46,449 บาท 2.75	46,450 บาทขึ้นไป 3.09
6,450 - 16,449 บาท	2.45	-	-0.251 (0.105)	-0.065 (0.770)	-0.303 (0.164)	-0.646** (0.001)
16,450 - 26,449 บาท	2.70		-	0.185 (0.407)	-0.052 (0.810)	-0.395 (0.052)
26,450 - 36,449 บาท	2.51			-	-0.238 (0.380)	-0.580* (0.025)
36,450 - 46,449 บาท	2.75				-	-0.343 (0.177)
46,450 บาทขึ้นไป	3.09					-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 6,450 – 16,449 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 46,450 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 6,450 – 16,449 บาท มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 46,450 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 6,450 – 16,449 บาท มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 46,450 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.646

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 26,450 – 36,449 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 46,450 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 26,450 – 36,449 บาท มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 46,450 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 26,450 – 36,449 บาท มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 46,450 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.646

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ซ้ำ
 อปั้ง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

รายได้ต่อ เดือน	Mean	6,450 - 16,449 บาท 2.37	16,450 – 26,449 บาท 2.37	26,450 – 36,449 บาท 2.34	36,450 – 46,449 บาท 2.75	46,450 บาทขึ้นไป 2.93
6,450 - 16,449 บาท	2.37	-	-0.001 (0.996)	0.030 (0.897)	0.224 (0.092)	-0.555** (0.008)
16,450 – 26,449 บาท	2.37		-	0.031 (0.894)	-0.378 (0.093)	-0.554** (0.008)
26,450 – 36,449 บาท	2.34			-	-0.409 (0.144)	-0.584* (0.029)
36,450 – 46,449 บาท	2.75				-	-0.176 (0.501)
46,450 บาท ขึ้นไป	2.93					-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ซ้ำอปั้ง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 6,450 – 16,449 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 46,450 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 6,450 – 16,449 บาท มีการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 46,450 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 6,450 – 16,449 บาท มีการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 46,450 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.555

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 16,450 – 26,449 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 46,450 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 16,450 – 26,449 บาท มีการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 46,450 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 16,450 – 26,449 บาท มีการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 46,450 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.554

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 26,450 – 36,449 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 46,450 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 26,450 – 36,449 บาท มีการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 46,450 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 26,450 – 36,449 บาท มีการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 46,450 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.584

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ซ้ำ ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

รายได้ต่อเดือน	Mean	6,450 - 16,449 บาท	16,450 – 26,449 บาท	26,450 – 36,449 บาท	36,450 – 46,449 บาท	46,450 บาทขึ้นไป
		2.75	2.51	2.83	3.00	3.07
6,450 - 16,449 บาท	2.75	-	0.238 (0.095)	-0.079 (0.700)	-0.250 (0.213)	-0.324 (0.082)
16,450 – 26,449 บาท	2.51		-	0.318 (0.206)	-0.488* (0.015)	-0.562** (0.003)
26,450 – 36,449 บาท	2.83			-	-0.171 (0.494)	-0.245 (0.305)
36,450 – 46,449 บาท	3.00				-	-0.074 (0.751)
46,450 บาทขึ้นไป	3.07					-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 16,450 – 26,449 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 36,450 – 46,449 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 16,450 – 26,449 บาท มีแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 36,450 – 46,449 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 16,450 – 26,449 บาท มีแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 36,450 – 46,449 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.488

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 16,450 – 26,449 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 46,450 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 16,450 – 26,449 บาท มีแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 46,450 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 16,450 – 26,449 บาท มีแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 46,450 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.562

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference

(LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 41 แสดงค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง จำแนกตามสถานภาพสมรส

แนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน	1.981	2	397	0.139
แนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	2.422	2	397	0.090
การซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น	5.298**	2	397	0.005
แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์	4.893**	2	397	0.008

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 41 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน และแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.139 และ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ความแปรปรวนของในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น และแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 42 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง
จำแนกตามสถานภาพสมรส

แนวโน้มการซื้อสินค้า						
อิเล็กทรอนิกส์ทาง ออนไลน์ ข้อปึง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
การวางแผนที่จะซื้อ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	.261	2	0.131	0.075	0.928
	ภายในกลุ่ม	693.176	397	1.746		
	รวม	693.438	399			
แนวโน้มจะซื้อสินค้า อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	.585	2	0.292	0.184	0.832
	ภายในกลุ่ม	631.805	397	1.591		
	รวม	632.390	399			

จากตาราง 42 แสดงค่าความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน และแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.928 และ 0.832 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึงในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน และแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 43 แสดงความแตกต่างกันของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง
จำแนกตามสถานภาพสมรส

แนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทาง ออนไลน์ข้อปึง	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
การซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทาง อินเทอร์เน็ตเท่านั้น	Brown- Forsythe	0.671	2	120.078	0.513
แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้า อิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์	Brown- Forsythe	1.386	2	110.225	0.254

จากตาราง 43 แสดงค่าความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น และแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.513 และ 0.254 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น และแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product

Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	การวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า	0.344**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
2. ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า	0.338**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
3. ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน	0.122**	0.000	สัมพันธ์ต่ำมาก
4. ด้านทิศทางการสื่อสาร	0.276**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.349**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยรวม กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน พบว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.349 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า และด้านทิศทางการสื่อสารกับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน พบว่ามีค่า Sig.

เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า และด้านทิศทางการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.344 0.338 และ 0.349 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า และด้านทิศทางการสื่อสารดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ทศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสร้างสรรค์ผลงานดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือนเพิ่มขึ้นต่ำในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า	การวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทาง อินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. การวางตำแหน่งสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ทำให้สินค้าและบริการน่าสนใจ	0.316**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
2. ขนาดของพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความต้องการ ซื้อสินค้า	0.335**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
3. พื้นที่ที่ใช้ในการวางภาพสินค้าที่มีขนาด ไม่จำกัดทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการมากพอ	0.293**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
4. พื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางภาพสินค้าทาง อินเทอร์เน็ตที่สามารถเลื่อนตามเว็บไซต์ ได้ทำให้เห็นสินค้าอยู่ตลอดเวลา	0.174**	0.000	สัมพันธ์ต่ำมาก

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ในรายชื่อได้แก่ การวางตำแหน่งสินค้าบนอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการน่าสนใจ ขนาดของพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า และพื้นที่ที่ใช้ในการวางภาพสินค้าที่มีขนาดไม่จำกัดทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากพอ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ในรายชื่อได้แก่ การวางตำแหน่งสินค้าบนอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการน่าสนใจ ขนาดของพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า และพื้นที่ที่ใช้ในการวางภาพสินค้าที่มีขนาดไม่จำกัดทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากพอ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) 0.316 0.335 และ 0.293 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ในรายข้อได้แก่ การวางตำแหน่งสินค้าบนอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการน่าสนใจ ขนาดของพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า และพื้นที่ที่ใช้ในการวางภาพสินค้าที่มีขนาดไม่จำกัดทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากพอดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ในรายข้อได้แก่ พื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางภาพสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถเลื่อนตามเว็บไซต์ได้ทำให้เห็นสินค้าอยู่ตลอดเวลา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ในรายข้อได้แก่ พื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางภาพสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถเลื่อนตามเว็บไซต์ได้ทำให้เห็นสินค้าอยู่ตลอดเวลา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.174 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ในรายข้อได้แก่ พื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางภาพสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถเลื่อนตามเว็บไซต์ได้ทำให้เห็นสินค้าอยู่ตลอดเวลาดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า	การวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต ภายใน 3 เดือน		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้านั้นตลอดเวลา	0.293**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
2. การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการเข้าถึงข้อมูลได้ดีกว่าช่องทางอื่นๆ	0.287**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
3. ความเร็วของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว	0.258**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ในรายข้อได้แก่ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้านั้นตลอดเวลา การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการเข้าถึงข้อมูลได้ดีกว่าช่องทางอื่นๆ และความเร็วของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ในรายข้อได้แก่ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้านั้นตลอดเวลา การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการเข้าถึงข้อมูลได้ดีกว่าช่องทางอื่นๆ และความเร็วของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.293 0.287 และ 0.258 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ในรายข้อได้แก่ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้านั้นตลอดเวลา การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการเข้าถึงข้อมูลได้ดีกว่าช่องทางอื่นๆ และความเร็วของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลสินค้าได้รวดเร็วดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน	การวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทาง อินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูลได้หลากหลายภาษา	0.079	0.059	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ละเอียดมากกว่าสื่อประเภทอื่น	0.059	0.237	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การตกแต่งเว็บไซต์มีความหลากหลายทำให้สินค้านั้นน่าสนใจ	0.181**	0.000	สัมพันธ์ต่ำมาก

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน ในรายข้อได้แก่ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูลได้หลากหลายภาษา และการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ละเอียดมากกว่าสื่อประเภทอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.059 และ 0.237 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน ในรายข้อได้แก่ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูลได้หลากหลายภาษา และการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ละเอียดมากกว่าสื่อประเภทอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน ในรายข้อได้แก่ การตกแต่งเว็บไซต์มีความหลากหลายทำให้สินค้านั้นน่าสนใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน ในรายข้อได้แก่ การตกแต่งเว็บไซต์มีความหลากหลายทำให้สินค้านั้นน่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์

ทางออนไลน์ข้อป้าง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.181 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสร้างสรรคผลงาน ในรายข้อได้แก่ การตกแต่งเว็บไซต์มีความหลากหลายทำให้สินค้านั้นน่าสนใจดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อป้าง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อป้าง ด้านทิศทางการสื่อสาร ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน	การวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทาง อินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ ผู้บริโภคสามารถสื่อสารแบบสองทางกับ บริษัทได้	0.280**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
2. การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เปิด โอกาสให้ผู้บริโภคขอรับข้อมูลกับบริษัทได้ ง่าย	0.216**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
3. โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีทั้งข้อความ ภาพ เสียงและคลิปวิดีโอ ทำให้เกิดการ สื่อสารทั้งข้อมูลและความรู้สึกได้ดี	0.196**	0.000	สัมพันธ์ต่ำมาก

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านทิศทางการสื่อสาร ในรายข้อได้แก่ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารแบบสองทางกับบริษัทได้ และการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคขอรับข้อมูลกับบริษัทได้ง่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านทิศทางการสื่อสาร ในรายข้อได้แก่ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสาร

แบบสองทางกับบริษัทได้ และการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลกับบริษัทได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.280 และ 0.216 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านทิศทางการสื่อสาร ในรายชื่อได้แก่ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารแบบสองทางกับบริษัทได้ และการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลกับบริษัทได้ง่ายดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านทิศทางการสื่อสาร ในรายชื่อได้แก่ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีทั้งข้อความ ภาพ เสียงและคลิปวิดีโอ ทำให้เกิดการสื่อสารทั้งข้อมูลและความรู้สึกได้ดี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านทิศทางการสื่อสาร ในรายชื่อได้แก่ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีทั้งข้อความ ภาพ เสียงและคลิปวิดีโอ ทำให้เกิดการสื่อสารทั้งข้อมูลและความรู้สึกได้ดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.196 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านทิศทางการสื่อสาร ในรายชื่อได้แก่ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีทั้งข้อความ ภาพ เสียงและคลิปวิดีโอ ทำให้เกิดการสื่อสารทั้งข้อมูลและความรู้สึกได้ดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	แนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า	0.286**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
2. ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า	0.291**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
3. ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน	0.140**	0.005	สัมพันธ์ต่ำมาก
4. ด้านทิศทางการสื่อสาร	0.129**	0.000	สัมพันธ์ต่ำมาก
รวม	0.276**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยรวม กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ทศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.276 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยรวมดีขึ้น จะมี

แนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า และด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า และด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.286 และ 0.291 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า และด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน และด้านทิศทางการสื่อสารกับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน และด้านทิศทางการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.140 และ 0.129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน และด้านทิศทางการสื่อสารดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้ ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า	แนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. การวางตำแหน่งสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ทำให้สินค้าและบริการน่าสนใจ	0.225**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
2. ขนาดของพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความต้องการ ซื้อสินค้า	0.193**	0.000	สัมพันธ์ต่ำมาก
3. พื้นที่ที่ใช้ในการวางภาพสินค้าที่มีขนาด ไม่จำกัดทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการมากพอ	0.214**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
4. พื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางภาพสินค้าทาง อินเทอร์เน็ตที่สามารถเลื่อนตามเว็บไซต์ ได้ทำให้เห็นสินค้าอยู่ตลอดเวลา	0.283**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ในรายชื่อได้แก่ การวางตำแหน่งสินค้าบนอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการน่าสนใจ พื้นที่ที่ใช้ในการวางภาพสินค้าที่มีขนาดไม่จำกัดทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากพอ และพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางภาพสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถเลื่อนตามเว็บไซต์ได้ทำให้เห็นสินค้าอยู่ตลอดเวลา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ในรายชื่อได้แก่ การวางตำแหน่งสินค้าบนอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการน่าสนใจ พื้นที่ที่ใช้ในการวางภาพสินค้าที่มีขนาดไม่จำกัดทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากพอ และพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางภาพสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถเลื่อนตามเว็บไซต์ได้ทำให้เห็นสินค้าอยู่ตลอดเวลา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้ ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.225 0.214 และ 0.283 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ในรายชื่อได้แก่ การวางตำแหน่งสินค้าบนอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการน่าสนใจ พื้นที่ที่ใช้ในการวางภาพสินค้าที่มีขนาดไม่จำกัดทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากพอ และพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางภาพสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถเลื่อนตามเว็บไซต์ได้ทำให้เห็นสินค้าอยู่ตลอดเวลาดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้ ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ในรายชื่อได้แก่ ขนาดของพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ในรายชื่อได้แก่ ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ในรายชื่อได้แก่ ขนาดของพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้ ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.193 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ในรายชื่อได้แก่ ขนาดของพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้ ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า	แนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้านั้นตลอดเวลา	0.284**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
2. การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการเข้าถึงข้อมูลได้ดีกว่าช่องทางอื่นๆ	0.290**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
3. ความเร็วของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว	0.132**	0.008	สัมพันธ์ต่ำมาก

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ในรายข้อได้แก่ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้านั้นตลอดเวลา และการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการเข้าถึงข้อมูลได้ดีกว่าช่องทางอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ในรายข้อได้แก่ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้านั้นตลอดเวลา และการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการเข้าถึงข้อมูลได้ดีกว่าช่องทางอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.284 และ 0.290 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ในรายข้อได้แก่ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้านั้นตลอดเวลา และการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการเข้าถึงข้อมูลได้ดีกว่าช่องทางอื่นๆ ดีขึ้น จะมีแนวโน้มการ

ซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ในรายข้อได้แก่ ความเร็วของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ในรายข้อได้แก่ ความเร็วของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.132 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ในรายข้อได้แก่ ความเร็วของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลสินค้าได้รวดเร็วดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน	แนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูลได้หลากหลายภาษา	0.079	0.117	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ละเอียดมากกว่าสื่อประเภทอื่น	0.129**	0.001	สัมพันธ์ต่ำมาก
3. การตกแต่งเว็บไซต์มีความหลากหลายทำให้สินค้านั้นน่าสนใจ	0.158**	0.000	สัมพันธ์ต่ำมาก

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน ในรายข้อได้แก่ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ละเอียดมากกว่าสื่อประเภทอื่น และการตกแต่งเว็บไซต์มีความหลากหลายทำให้สินค้านั้นน่าสนใจมีค่า ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน ในรายข้อได้แก่ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ละเอียดมากกว่าสื่อประเภทอื่น และการตกแต่งเว็บไซต์มีความหลากหลายทำให้สินค้านั้นน่าสนใจมีค่าความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.129 และ 0.158 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน ในรายข้อได้แก่ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ละเอียดมากกว่าสื่อประเภทอื่น และการตกแต่งเว็บไซต์มีความหลากหลายทำให้สินค้านั้นน่าสนใจมีค่าดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน ในรายข้อได้แก่ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูลได้หลากหลายภาษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูลได้หลากหลายภาษาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ด้านทิศทางการสื่อสาร ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านทิศทางการสื่อสาร	แนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ ผู้บริโภคสามารถสื่อสารแบบสองทางกับ บริษัทได้	0.137**	0.006	สัมพันธ์ต่ำมาก
2. การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เปิด โอกาสให้ผู้บริโภคขอรับข้อมูลกับบริษัทได้ ง่าย	0.126**	0.002	สัมพันธ์ต่ำมาก
3. โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีทั้งข้อความ ภาพ เสียงและคลิปวิดีโอ ทำให้เกิดการ สื่อสารทั้งข้อมูลและความรู้สึกได้ดี	0.062	0.219	ไม่มีความสัมพันธ์

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านทิศทางการสื่อสาร ในรายข้อได้แก่ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารแบบสองทางกับบริษัทได้ และการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคขอรับข้อมูลกับบริษัทได้ง่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านทิศทางการสื่อสาร ในรายข้อได้แก่ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารแบบสองทางกับบริษัทได้ และการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคขอรับข้อมูลกับบริษัทได้ง่ายขึ้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.137 และ 0.126 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านทิศทางการสื่อสาร ในรายข้อได้แก่ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารแบบสองทางกับบริษัทได้ และการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคขอรับข้อมูลกับบริษัทได้ง่ายดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้า

อิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านทิศทางการสื่อสาร ในรายข้อได้แก่ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีทั้งข้อความ ภาพ เสียงและคลิปวิดีโอ ทำให้เกิดการสื่อสารทั้งข้อมูลและความรู้สึกได้ดี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.219 ทุกข้อ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านทิศทางการสื่อสาร ในรายข้อได้แก่ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีทั้งข้อความ ภาพ เสียงและคลิปวิดีโอ ทำให้เกิดการสื่อสารทั้งข้อมูลและความรู้สึกได้ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับแนโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	การซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า	0.292**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
2. ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า	0.334**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
3. ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน	0.287**	0.005	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
4. ด้านทิศทางการสื่อสาร	0.243**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.375**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยรวม กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น พบว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.375 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน และด้านทิศทางการสื่อสาร กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน และด้านทิศทางการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการซื้อสินค้า

อิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.292 0.334 0.287 และ 0.243 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน และด้านทิศทางการสื่อสารดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า	การซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. การวางตำแหน่งสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ทำให้สินค้าและบริการน่าสนใจ	0.251**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
2. ขนาดของพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความต้องการ ซื้อสินค้า	0.200**	0.000	สัมพันธ์ต่ำมาก
3. พื้นที่ที่ใช้ในการวางภาพสินค้าที่มีขนาด ไม่จำกัดทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการมากพอ	0.177**	0.000	สัมพันธ์ต่ำมาก
4. พื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางภาพสินค้าทาง อินเทอร์เน็ตที่สามารถเลื่อนตามเว็บไซต์ ได้ทำให้เห็นสินค้าอยู่ตลอดเวลา	0.306**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ในรายชื่อได้แก่ การวางตำแหน่งสินค้าบนอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการน่าสนใจ และพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางภาพสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถเลื่อนตามเว็บไซต์ได้ทำให้เห็นสินค้าอยู่ตลอดเวลา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อ

การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ในรายชื่อได้แก่ การวางตำแหน่งสินค้าบนอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการน่าสนใจ และพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางภาพสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถเลื่อนตามเว็บไซต์ได้ทำให้เห็นสินค้าอยู่ตลอดเวลา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.251 และ 0.306 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ในรายชื่อได้แก่ การวางตำแหน่งสินค้าบนอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการน่าสนใจ และพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางภาพสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถเลื่อนตามเว็บไซต์ได้ทำให้เห็นสินค้าอยู่ตลอดเวลาดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ในรายชื่อได้แก่ พื้นที่ที่ใช้ในการวางภาพสินค้าที่มีขนาดไม่จำกัดทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากพอ และขนาดของพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ในรายชื่อได้แก่ ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ในรายชื่อได้แก่ พื้นที่ที่ใช้ในการวางภาพสินค้าที่มีขนาดไม่จำกัดทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากพอ และขนาดของพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.200 และ 0.177 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ในรายชื่อได้แก่ พื้นที่ที่ใช้ในการวางภาพสินค้าที่มีขนาดไม่จำกัดทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากพอ และขนาดของพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปั้ง ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า	การซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้านั้นตลอดเวลา	0.321**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
2. การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการเข้าถึงข้อมูลได้ดีกว่าช่องทางอื่นๆ	0.305**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
3. ความเร็วของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว	0.193**	0.008	สัมพันธ์ต่ำมาก

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ในรายข้อได้แก่ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้านั้นตลอดเวลา และการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการเข้าถึงข้อมูลได้ดีกว่าช่องทางอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ในรายข้อได้แก่ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้านั้นตลอดเวลา และการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการเข้าถึงข้อมูลได้ดีกว่าช่องทางอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปั้ง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.321 และ 0.305 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ในรายข้อได้แก่ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้านั้นตลอดเวลา และการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการเข้าถึงข้อมูลได้ดีกว่าช่องทางอื่นๆ ดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปั้ง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ในรายข้อได้แก่ ความเร็วของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ในรายข้อได้แก่ ความเร็วของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้ ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต เท่านั้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.193 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ในรายข้อได้แก่ ความเร็วของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลสินค้าได้รวดเร็วดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้ ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้ ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน	การซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูลได้หลากหลายภาษา	0.199**	0.000	สัมพันธ์ต่ำมาก
2. การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ละเอียดมากกว่าสื่อประเภทอื่น	0.242**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
3. การตกแต่งเว็บไซต์มีความหลากหลายทำให้สินค้านั้นน่าสนใจ	0.304**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน ในรายข้อได้แก่ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ละเอียดมากกว่าสื่อประเภทอื่น และการตกแต่งเว็บไซต์มีความหลากหลายทำให้สินค้านั้นน่าสนใจมีค่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านการสร้างสรรค์ผลงาน ในรายข้อได้แก่ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ละเอียดมากกว่าสื่อประเภทอื่น และการตกแต่งเว็บไซต์มีความหลากหลายทำให้สินค้านั้นน่าสนใจมีค่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.242 และ 0.304 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน ในรายข้อได้แก่ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ละเอียดมากกว่าสื่อประเภทอื่น และการตกแต่งเว็บไซต์มีความหลากหลายทำให้สินค้านั้นน่าสนใจมีค่าดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน ในรายข้อได้แก่ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูลได้หลากหลายภาษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน ในรายข้อได้แก่ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูลได้หลากหลายภาษา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.199 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน ในรายข้อได้แก่ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูลได้หลากหลายภาษา ดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ด้านทิศทางการสื่อสาร ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านทิศทางการสื่อสาร	การซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารแบบสองทางกับบริษัทได้	0.212**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
2. การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคขอรับข้อมูลกับบริษัทได้ง่าย	0.186**	0.000	สัมพันธ์ต่ำมาก
3. โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีทั้งข้อความ ภาพ เสียงและคลิปวิดีโอ ทำให้เกิดการสื่อสารทั้งข้อมูลและความรู้สึกได้ดี	0.216**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านทิศทางการสื่อสาร ในรายข้อได้แก่ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารแบบสองทางกับบริษัทได้ และโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีทั้งข้อความ ภาพ เสียงและคลิปวิดีโอ ทำให้เกิดการสื่อสารทั้งข้อมูลและความรู้สึกได้ดี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านทิศทางการสื่อสาร ในรายข้อได้แก่ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารแบบสองทางกับบริษัทได้ และโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีทั้งข้อความ ภาพ เสียงและคลิปวิดีโอ ทำให้เกิดการสื่อสารทั้งข้อมูลและความรู้สึกได้ดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.212 และ 0.216 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านทิศทางการสื่อสาร ในรายข้อได้แก่ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารแบบสองทางกับบริษัทได้ และโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีทั้งข้อความ ภาพ เสียงและคลิปวิดีโอ ทำให้เกิดการสื่อสารทั้งข้อมูลและความรู้สึกได้ดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทาง

ออนไลน์ช้อปปิ้ง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านทิศทางการสื่อสาร ในรายข้อได้แก่ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลกับบริษัทได้ง่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านทิศทางการสื่อสาร ในรายข้อได้แก่ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลกับบริษัทได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต เท่านั้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.186 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านทิศทางการสื่อสาร ในรายข้อได้แก่ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลกับบริษัทได้ง่ายดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2.4 ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า	0.341**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
2. ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า	0.232**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
3. ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน	0.146**	0.000	สัมพันธ์ต่ำมาก
4. ด้านทิศทางการสื่อสาร	0.220**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.305**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยรวม กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ พบว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.305 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า และด้านทิศทางการสื่อสาร กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า และด้านทิศทางการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้า

อิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อป้าง ในข้อแนวมการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.341 0.232 และ 0.220 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า และด้านทิศทางการสื่อสารดีขึ้น จะมีแนวมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อป้าง ในข้อแนวมการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสร้างสรรคผลงาน กับแนวมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อป้าง ในข้อแนวมการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสร้างสรรคผลงาน มีความสัมพันธ์กับแนวมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อป้าง ในข้อแนวมการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.146 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสร้างสรรคผลงานดีขึ้น โดยจะมีแนวมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อป้าง ในข้อแนวมการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า	แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. การวางตำแหน่งสินค้าบนอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการน่าสนใจ	0.380**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
2. ขนาดของพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า	0.343**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
3. พื้นที่ที่ใช้ในการวางภาพสินค้าที่มีขนาดไม่จำกัดทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากพอ	0.179**	0.000	สัมพันธ์ต่ำมาก
4. พื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางภาพสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถเลื่อนตามเว็บไซต์ได้ทำให้เห็นสินค้าอยู่ตลอดเวลา	0.208**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ในรายชื่อได้แก่ การวางตำแหน่งสินค้าบนอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการน่าสนใจ ขนาดของพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางภาพสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถเลื่อนตามเว็บไซต์ได้ทำให้เห็นสินค้าอยู่ตลอดเวลา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ในรายชื่อได้แก่ การวางตำแหน่งสินค้าบนอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการน่าสนใจ ขนาดของพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางภาพสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถเลื่อนตามเว็บไซต์ได้ทำให้เห็นสินค้าอยู่ตลอดเวลา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) 0.380 0.343 และ 0.208 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ในรายชื่อได้แก่ การวางตำแหน่งสินค้าบนอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการน่าสนใจ ขนาดของพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า และพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางภาพสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถเลื่อนตามเว็บไซต์ได้ทำให้เห็นสินค้าอยู่ตลอดเวลาดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ในรายชื่อได้แก่ พื้นที่ที่ใช้ในการวางภาพสินค้าที่มีขนาดไม่จำกัด ทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากพอ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ในรายชื่อได้แก่ พื้นที่ที่ใช้ในการวางภาพสินค้าที่มีขนาดไม่จำกัดทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากพอ โดยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.179 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ในรายชื่อได้แก่ พื้นที่ที่ใช้ในการวางภาพสินค้าที่มีขนาดไม่จำกัดทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า	แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้านั้นตลอดเวลา	0.208**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
2. การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการเข้าถึงข้อมูลได้ดีกว่าช่องทางอื่นๆ	0.212**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
3. ความเร็วของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว	0.188**	0.000	สัมพันธ์ต่ำมาก

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ในรายข้อได้แก่ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้านั้นตลอดเวลา และการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการเข้าถึงข้อมูลได้ดีกว่าช่องทางอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ในรายข้อได้แก่ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้านั้นตลอดเวลา และการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการเข้าถึงข้อมูลได้ดีกว่าช่องทางอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.208 และ 0.212 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ในรายข้อได้แก่ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้านั้นตลอดเวลา และการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการเข้าถึงข้อมูลได้ดีกว่าช่องทางอื่นๆ ดังนั้น จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ในรายข้อได้แก่ ความเร็วของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ในรายข้อได้แก่ ความเร็วของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.188 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ในรายข้อได้แก่ ความเร็วของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลสินค้าได้รวดเร็วดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน	แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทาง ออนไลน์		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตผู้บริโภค สามารถได้รับข้อมูลได้หลากหลายภาษา	0.066	0.188	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีการ นำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ละเอียดมากกว่า สื่อประเภทอื่น	0.091	0.069	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การตกแต่งเว็บไซต์มีความหลากหลาย ทำให้สินค้านั้นน่าสนใจ	0.229**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน ในรายข้อได้แก่ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูลได้หลากหลายภาษา และการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีการนำเสนอข้อมูล

ข่าวสารได้ละเอียดมากกว่าสื่อประเภทอื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.188 และ 0.069 ทุกข้อ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะติดต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสร้างสรรคผลงาน ในรายข้อได้แก่ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูลได้หลากหลายภาษา และการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ละเอียดมากกว่าสื่อประเภทอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทักษะติดต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสร้างสรรคผลงาน ในรายข้อได้แก่ การตกแต่งเว็บไซต์มีความหลากหลายทำให้สินค้านั้นน่าสนใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะติดต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสร้างสรรคผลงาน ในรายข้อได้แก่ การตกแต่งเว็บไซต์มีความหลากหลายทำให้สินค้านั้นน่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.229 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทักษะติดต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสร้างสรรคผลงาน ในรายข้อได้แก่ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูลได้หลากหลายภาษา ดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ด้านทิศทางการสื่อสาร ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านทิศทางการสื่อสาร	แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารแบบสองทางกับบริษัทได้	0.204**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
2. การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคขอรับข้อมูลกับบริษัทได้ง่าย	0.172**	0.000	สัมพันธ์ต่ำมาก
3. โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีทั้งข้อความ ภาพ เสียงและคลิปวิดีโอ ทำให้เกิดการสื่อสารทั้งข้อมูลและความรู้สึกได้ดี	0.180**	0.000	สัมพันธ์ต่ำมาก

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านทิศทางการสื่อสาร ในรายข้อได้แก่ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารแบบสองทางกับบริษัท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านทิศทางการสื่อสาร ในรายข้อได้แก่ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารแบบสองทางกับบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.204 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านทิศทางการสื่อสาร ในรายข้อได้แก่ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารแบบสองทางกับบริษัทดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านทิศทางการสื่อสาร ในรายข้อได้แก่ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคขอรับข้อมูลกับบริษัทได้ง่าย และโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีทั้งข้อความ ภาพ เสียงและคลิปวิดีโอ ทำให้เกิดการสื่อสารทั้งข้อมูลและความรู้สึกได้ดี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านทิศทางการสื่อสาร ในรายข้อได้แก่ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคขอรับข้อมูลกับบริษัทได้ง่าย และโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีทั้งข้อความ ภาพ เสียงและคลิปวิดีโอ ทำให้เกิดการสื่อสารทั้งข้อมูลและความรู้สึกได้ดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.172 และ 180 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านทิศทางการสื่อสาร ในรายข้อได้แก่ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคขอรับข้อมูลกับบริษัทได้ง่าย และโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีทั้งข้อความ ภาพ เสียงและคลิปวิดีโอ ทำให้เกิดการสื่อสารทั้งข้อมูลและความรู้สึกได้ดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต ภายใน 3 เดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต ภายใน 3 เดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต ภายใน 3 เดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product

Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อป้าง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	การวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต	0.042	0.407	ไม่มีความสัมพันธ์
2. จำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย	0.150**	0.003	สัมพันธ์ต่ำมาก
3. ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย	0.186**	0.000	สัมพันธ์ต่ำมาก
4. ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย	0.056	0.266	ไม่มีความสัมพันธ์

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต และค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อป้าง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต และค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.407 และ 0.266 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต และข้อค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อป้าง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อจำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย และข้อระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย และข้อแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อป้าง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อจำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย และระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อจำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย และระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.150 และ 0.186 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อจำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย และระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 3.2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	แนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต	0.008	0.871	ไม่มีความสัมพันธ์
2. จำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย	0.127*	0.011	สัมพันธ์ต่ำมาก

3. ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย	0.212**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
4. ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย	0.127*	0.011	สัมพันธ์ต่ำมาก

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้: ** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้า * ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.871 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากข้อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อจำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย และข้อค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย และข้อแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อจำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 และ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อจำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.127 และ 0.127 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อจำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

จากข้อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.212 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อ พฤติกรรมการใช้

อินเทอร์เน็ต ในช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 3.3 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	การซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต	0.027	0.591	ไม่มีความสัมพันธ์
2. จำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย	0.006	0.905	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย	0.230**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
4. ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย	0.088	0.079	ไม่มีความสัมพันธ์

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในช่วงระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต จำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายใน

การใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต จำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.591 0.905 และ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต จำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.230 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 3.4 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต	0.050	0.319	ไม่มีความสัมพันธ์
2. จำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย	0.006	0.897	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย	0.208**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
4. ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย	0.144**	0.004	สัมพันธ์ต่ำมาก

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต และจำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต และจำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.319 และ 0.897 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต และจำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อระยะเวลาที่ใช้บริการ

อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.208 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.144 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 68 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- การวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- แนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- การซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- การวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- แนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- การซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- การวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-

ภายใน 3 เดือน

-แนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

สอดคล้องกับสมมติฐาน

Forsythe

Brown-

Forsythe

ตาราง 68 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
-การซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
-การวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA
-แนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
-การซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA
- แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA
-การซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
-การวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA
-แนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA

ตาราง 68 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- การซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA
- แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA
1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- การวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA
- แนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA
- การซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA
- แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ทศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้งในการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
1. ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2. ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

3. ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
4. ด้านทิศทางการสื่อสาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

ตาราง 68 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.2 ทศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ซ้ำในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
1. ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2. ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3. ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
4. ด้านทิศทางการสื่อสาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2.3 ทศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ซ้ำในการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
1. ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2. ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3. ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
4. ด้านทิศทางการสื่อสาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2.4 ทศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ซ้ำในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
1. ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2. ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

ตาราง 68 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.4 ทศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ซ้ำในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
3. ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
4. ด้านทิศทางการสื่อสาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ซ้ำในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
1. ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2. จำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3. ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
4. ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3.2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ซ้ำในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
1. ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2. จำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3. ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

ตาราง 68 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ซ้ำปปีงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ซ้ำปปีง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
4. ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3.3 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ซ้ำปปีง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
1. ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2. จำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3. ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
4. ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3.4 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ซ้ำปปีง ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
1. ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2. จำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3. ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
4. ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการค้าสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำมาซึ่งทัศนคติและแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาทัศนคติ และ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ทัศนคติ และ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย
2. ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการขายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น
3. ผลการศึกษาวิจัย ใช้เป็นแหล่งข้อมูล และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ทักษะการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาย และหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาย และหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างดังนี้คือ

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อสุ่มเลือกเขตการปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยกรุงเทพมหานครแบ่งพื้นที่การปกครองออกเป็น 50 เขต ได้เขตที่ทำการสุ่มตัวอย่างออกมา 5 เขต ได้แก่ เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตหลักสี่ เขตบางกะปิ เขตจตุจักร

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 5 เขต ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต 80 ตัวอย่าง เขตการปกครองที่ถูกเลือกคือใน 5 เขตการปกครองแต่ละเขตการปกครองจะได้กลุ่มตัวอย่างเขตละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในการวิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามที่ห้างสรรพสินค้าและอาคารสำนักงาน ซึ่งเป็นแหล่งชุมชนและเป็นแหล่งในการซื้อขายสินค้า ที่มีสินค้าอิเล็กทรอนิกส์หลากหลายชนิดและหลากหลายยี่ห้อ โดยในแต่ละเขตการปกครองที่ได้เลือกสุ่มจาก ขั้นตอนที่ 1 เขตละ 1 ห้างสรรพสินค้า หรือ 1 อาคารสำนักงาน และ

นำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ข้อปึง ได้แก่ สีส้ม คอมเพล็กซ์ ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง ห้างสรรพสินค้าไอที หลักสี่ ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางกะปิ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) การเลือกเก็บตัวอย่างโดยถามกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 เป็นลักษณะคำถามด้านประชากรศาสตร์ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ

1. เพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ ซึ่งคำนวณการแบ่งอัตรภาคชั้น ได้ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2542:110)

$$\text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดอายุของประชากรพบว่า จำนวนประชากรที่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 55 ปีขึ้นไป ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง(วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{55 - 20}{5} \\ &= 7\end{aligned}$$

การแบ่งช่วงอายุดังนี้

ช่วงอายุที่ 1	20 – 27 ปี
ช่วงอายุที่ 2	28 – 35 ปี
ช่วงอายุที่ 3	36 – 43 ปี
ช่วงอายุที่ 4	44 – 51 ปี
ช่วงอายุที่ 5	52 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

1. พนักงานบริษัทเอกชน
2. ข้าราชการ

3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. เจ้าของกิจการ
5. นักศึกษา
6. อาชีพอิสระ
7. อื่นๆ โปรดระบุ

4 ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

5 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542:110) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำเป็นเงินวันละ 215 บาท (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. 2553) <http://www.labour.go.th/index.jsp> เท่ากับ $215 \times 30 = 6,450$ บาท ผู้วิจัยจึงใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 6,450 – 56,445 บาท

การวิจัยครั้งนี้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้ต่อเดือน} &= \frac{56,445 - 6,450}{5} \\ &= 9,999 \end{aligned}$$

การแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนดังนี้

- (1) 6,450 – 16,449 บาท
- (2) 16,450 – 26,449 บาท
- (3) 26,450 – 36,449 บาท
- (4) 36,450 – 46,449 บาท
- (5) 46,450 บาทขึ้นไป

6 สถานะภาพสมรส

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยใดมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ ความเชื่อถือที่มีผลต่อการขายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต และความชอบในการช้อปปิ้งสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามแบบ Semantic differential scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

โดยมีเกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญสม ศรีสะอาด 2538: 80 – 81) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงว่า มีทัศนคติในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงว่า มีทัศนคติในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงว่า มีทัศนคติในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงว่า มีทัศนคติในระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงว่า มีทัศนคติในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 5 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 4 ข้อ

1. ส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ใด
 1. บ้าน/ ที่พักอาศัย
 2. โรงเรียน / มหาวิทยาลัย
 3. ที่ทำงาน
 4. ร้านบริการอินเทอร์เน็ต
 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....
2. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้ว.....เดือน
3. ท่านคิดว่าท่านจะได้รับความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตข้อใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
 1. ไม่ได้รับสินค้า
 2. สินค้าไม่เหมือนกับภาพหรือตัวอย่างที่เห็น
 3. สินค้าชำรุดเสียหาย
 4. สินค้าไม่มีคุณภาพ
4. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตช่วงเวลาใดมากที่สุด
 1. 06:01 – 12:00 น.
 2. 12:01 – 18:00 น.
 3. 18:01 – 24:00 น.
 4. 24:01 – 06:00 น.
5. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย.....ครั้งต่อเดือน
6. ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย.....ชั่วโมงต่อวัน
7. ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตของท่านโดยเฉลี่ย.....บาทต่อเดือน
8. ท่านเคยซื้อสินค้าประเภทใดทางออนไลน์ข้อปึง
 1. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย
 2. รองเท้า
 3. กระเป๋า
 4. อุปกรณ์ส่วนลดต่างๆ
 5. อุปกรณ์ไฟฟ้าต่างๆ
 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
9. ท่านจะชำระเงินค่าสินค้าที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตโดยวิธีใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
 1. ชำระผ่านบัตรเครดิต
 2. ชำระผ่านตู้เอทีเอ็ม
 3. ชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามแบบ Semantic differential scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับแนวโน้มการซื้อ	คะแนน
ซื้อแน่นอน	5 คะแนน
อาจจะซื้อ	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
อาจจะไม่ซื้อ	2 คะแนน
ไม่ซื้อแน่นอน	1 คะแนน

โดยมีเกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญสม ศรีสะอาด 2538: 80 – 81) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงว่า ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตแน่นอน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

1.1 วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ใช้ อินเทอร์เน็ต ประเภทสินค้า ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย แนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิงที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 สถิติวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ 3

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 และเพศชาย จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 28 - 35 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคืออายุ 36 - 43 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 อายุ 20 - 27 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อายุ 44 - 51 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และอายุ 52 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคือนักศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 เจ้าของกิจการ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ข้าราชการ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอาชีพอิสระ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 225 คน คิดเป็น ร้อยละ 56.25 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และ การศึกษาดำรงต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 16,450 - 26,449 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมารายได้ต่อเดือน 6,450 - 16,449 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รายได้ต่อเดือน 46,450 บาทขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 รายได้ต่อเดือน 36,450 - 46,449 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และรายได้ต่อเดือน 26,450 - 36,449 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับทัศนคติดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทัศนคติด้านการสร้างสรรค์ผลงาน อยู่ในระดับดี ทัศนคติด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า อยู่ในระดับดี ทัศนคติด้านทิศทางการสื่อสาร อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.94 และทัศนคติด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า อยู่ในระดับดี ตามลำดับ

ทัศนคติด้านการจัดวางสินค้า

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการจัดวางสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับทัศนคติดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อการวางตำแหน่งสินค้าบนอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการน่าสนใจ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในข้อขนาดของพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิด ความต้องการซื้อสินค้า มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในข้อพื้นที่ที่ใช้ในการวางสินค้าที่มีขนาดไม่จำกัดทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากพอ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี และในข้อพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถเลื่อนตามเว็บไซต์ได้ทำให้เห็นสินค้าอยู่ตลอดเวลา มีทัศนคติอยู่ในระดับดีตามลำดับ

ทัศนคติด้านเวลาในการซื้อสินค้า

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับทัศนคติดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการเข้าถึงข้อมูลได้ดีกว่าช่องทางอื่นๆ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในข้อความเร็วของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในข้อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้านั้นตลอดเวลา มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ตามลำดับ

ทัศนคติด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับทัศนคติดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการเข้าถึงข้อมูลได้ดีกว่าช่องทางอื่นๆ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในข้อความเร็วของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในข้อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้านั้นตลอดเวลา มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ตามลำดับ

ทัศนคติด้านทิศทางการสื่อสาร

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านทิศทางการสื่อสารโดยภาพรวมอยู่ในระดับทัศนคติดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีทั้งข้อความ ภาพ เสียงและคลิปวิดีโอ ทำให้เกิดการสื่อสารทั้งข้อมูลและความรู้สึก มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในข้อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคขอรับข้อมูลกับบริษัทได้ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในข้อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคขอรับข้อมูลกับบริษัทได้ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน/ที่พักอาศัย จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงาน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ใช้อินเทอร์เน็ตที่โรงเรียน/มหาวิทยาลัย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และใช้อินเทอร์เน็ตที่ร้านบริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจะได้สินค้าไม่เหมือนกับภาพหรือตัวอย่าง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือไม่ได้รับสินค้า จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 สินค้ามีคุณภาพต่ำ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และสินค้าชำรุดเสียหาย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 18:01 – 24:00 น. จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาคือช่วงเวลา 12:01 – 18:00 น. จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ช่วงเวลา 06:01 – 12:00 น. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และช่วงเวลา 24:01 – 06:00 น. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

วิธีการชำระเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือชำระผ่านตู้เอทีเอ็ม จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 และชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด 3 เดือน มากที่สุด 360 เดือน โดยมีระยะเวลาโดยประมาณในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 62 เดือน

จำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยที่สุด คือ 3 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คือ 290 ครั้งต่อเดือน จำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยประมาณ 32 ครั้งต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด 35 บาทต่อเดือน มากที่สุด 2000 บาทต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยประมาณ 689 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต

แนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต และในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

แนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง วิเคราะห์ 4 ข้อคือ

1. การวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน
2. แนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต
3. การซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น
4. แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน แนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่เพศชายจะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึงสูงกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึงในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึงสูงกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์

ทางออนไลน์ข้อปึงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

แนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช่วงปี 4 ข้อคือ

1. การวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน
2. แนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต
3. การซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น
4. แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้ ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน และแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ในการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่ากันและแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์

ทางออนไลน์ข้อปึงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

แนวโน้มนการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช่วงปี 4 ข้อคือ

1. การวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน
2. แนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต
3. การซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น
4. แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้ ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน แนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต การซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นและแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

แนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้ง วิเคราะห์ 4 ข้อคือ

1. การวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน
2. แนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต
3. การซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น
4. แนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้งในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน แนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต การซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น และแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่าทศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือนเพิ่มขึ้น

ทศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า และด้านทิศทางการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า และด้านทิศ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ทศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นเพิ่มขึ้น

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ด้านการสร้างสรรณ์ผลงาน และด้านทิศทางการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ด้านการสร้างสรรณ์ผลงาน และด้านทิศทางการสื่อสารดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 2.4 ทศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ซ้ำปั้ง ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่าทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์เพิ่มขึ้น

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า และด้านทิศทางการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้ ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า และด้านทิศทางการสื่อสารดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้ ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์เพิ่มขึ้น

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้ ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสร้างสรรค์ผลงานดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้ ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์เพิ่มขึ้นต่ำ

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้ ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต ภายใน 3 เดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต และค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้ ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต ภายใน 3 เดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อจำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย และระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้ ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อจำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย และระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยดี

ขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือนเพิ่มขึ้นต่ำ

สมมติฐานที่ 3.2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อจำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อจำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นต่ำ

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3.3 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต จำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ในข้อการซื้อ

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุป กล่าวคือ เมื่อ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นเพิ่มขึ้น

ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในช่วงระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต และจำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ซ้ำ ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยดีขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์เพิ่มขึ้น

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มี ประเด็นให้อภิปรายผลดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปบิง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน แนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปบิงในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีแนวโน้มการซื้อสินค้ามากกว่าเพศหญิงซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากเพศชายเป็นเพศที่มีความสนใจในเรื่องอิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีมากกว่าเพศหญิงที่มีความสนใจในด้านความสวยงาม มีโอกาสได้เข้าเว็บไซต์เพื่อซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้หญิงปัจจุบันทำงานมากขึ้น และ สอดคล้องกับ สุนิษฐา ภูวงศ์พันธ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะและความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปบิง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มอายุ 20 -27 ปี เป็นกลุ่มที่แนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปบิงในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน สูงกว่ากลุ่ม 28 – 35 ปี และแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มอายุ 20 - 27 ปี เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปบิงมากที่สุดทั้งนี้เนื่องจาก

กลุ่มอายุ 20 - 27 ปี เป็นกลุ่มอายุที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นประจำเริ่มมีรายได้เป็นของตัวเอง และที่คุ้นเคยกับการใช้งานทางอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดีจึงมีแนวโน้มการซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ลินจง โพซารี (2550) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว (E-Tourism) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน E-Tourism แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับ สุนิฏฐา ภูวงศ์พันธ์ (2555) ได้ศึกษา เรื่อง ทศนคติและความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนบุคคลและสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนบุคคลและสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ซ้ำๆ ในรายชื้อทุกชื้อของผู้บริโภค ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน แนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต การซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น และแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักศึกษา มีแนวโน้มการซื้อมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักศึกษาเป็นกลุ่มที่มีการทำงานและเลิกงานตรงเวลาและไม่มีการทำงานนอกเวลาจึงมีเวลาที่แน่นอนในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจึงมีความตั้งใจซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ลินจง โพซารี (2550) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว (E-Tourism) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน E-Tourism แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ซ้ำๆ ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน แนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต การซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นและแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มการซื้อมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่มีความรับผิดชอบในตำแหน่งงานสูง จึงมีเวลาน้อย ทำให้การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกสบายมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ ลินจง โพซารี (2550) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว (E-Tourism) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน E-Tourism แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับ สุนิฏฐา ภูวงศ์พันธ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติและ

ความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต การซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นและแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 46,450 บาทขึ้นไปมีแนวโน้มการซื้อมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มรายได้ต่อเดือน 46,450 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงมีกำลังซื้อมากกว่าในการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีราคาสูง จึงทำให้มีแนวโน้มการซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ ลิขจโพขารี (2550) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว (E-Tourism) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน E-Tourism แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับ สุนิฐา ภูวงศ์พันธ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ทศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ทศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายได้ ได้แก่ ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า และด้านทิศทางการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้ ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และรายด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้ ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ทั้งนี้เนื่องจากการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีการวางตำแหน่งสินค้าบนอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการน่าสนใจ มีขนาดของพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิด ความต้องการซื้อสินค้า การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการเข้าถึงข้อมูลได้ดีกว่าช่องทางอื่นๆ รวมถึงความเร็วของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว การตกแต่งเว็บไซต์มีความหลากหลายทำให้สินค้า

นั้นน่าสนใจ และโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีทั้งข้อความ ภาพ เสียงและคลิปวิดีโอ ทำให้เกิดการสื่อสารทั้งข้อมูลและความรู้สึก เป็นผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับนลินี หอสถิตกุล (2544) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ทัศนคติในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับ สุนิฏฐา ภู่งศ์พันธ์ (2555: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2 ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และรายได้ ได้แก่ ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และด้านการสร้างสรรค์ผลงาน และด้านทิศทางการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ทั้งนี้เนื่องจากการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีการวางตำแหน่งสินค้าบนอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการน่าสนใจ มีขนาดของพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิด ความต้องการซื้อสินค้า การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการเข้าถึงข้อมูลได้ดีกว่าช่องทางอื่นๆ รวมถึงความเร็วของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว การตกแต่งเว็บไซต์มีความหลากหลายทำให้สินค้านั้นน่าสนใจ และโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีทั้งข้อความ ภาพ เสียงและคลิปวิดีโอ ทำให้เกิดการสื่อสารทั้งข้อมูลและความรู้สึก เป็นผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ช้อปปิ้ง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับนลินี หอสถิตกุล (2544) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับ สุนิฏฐา ภู่งศ์พันธ์ (2555: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่าน

เว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้า และบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.3 ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และรายด้านได้แก่ ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน และด้านทิศทางการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้ ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากการวางตำแหน่งสินค้าบนอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการน่าสนใจ พื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางภาพสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถเลื่อนตามเว็บไซต์ได้ทำให้เห็นสินค้าอยู่ตลอดเวลา การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้านั้นตลอดเวลา การตกแต่งเว็บไซต์มีความหลากหลายทำให้สินค้านั้นน่าสนใจ และโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีทั้งข้อความ ภาพ เสียงและคลิปวิดีโอ ทำให้เกิดการสื่อสารทั้งข้อมูลและความรู้สึกได้ดี เป็นผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้ ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับบลีเน่ หอสถิตกุล (2544) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับสอดคล้องกับ สุนิฐา ภูพงษ์พันธ์ (2555: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.4 ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า และด้านทิศทางการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้ ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และด้านการสร้างสรรค์ผลงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้ ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ทั้งนี้เนื่องจากการวางตำแหน่งสินค้าบนอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการน่าสนใจ การซื้อสินค้า

ทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการเข้าถึงข้อมูลได้ดีกว่าช่องทางอื่นๆ การตกแต่งเว็บไซต์มีความหลากหลายทำให้สินค้านั้นน่าสนใจ และการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารแบบสองทางกับบริษัทได้ เป็นผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ นลินี หอสถิตกุล (2544) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อจำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย และระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนครั้งที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่มากขึ้นและมีระยะเวลาในการใช้ที่นานทำให้ผู้บริโภคหาข้อมูลของสินค้าได้มากเพียงพอจึงส่งผลให้มีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับสุรัชย์ เกิดกล้า (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับ สุทธิฐาน ภูพงค์พันธ์ (2555: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการวางแผนที่จะซื้ออุปกรณ์ส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

3.2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อจำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนครั้งที่ใช้อินเทอร์เน็ตและค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นผลให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้นานมากพอทำให้เกิดความต้องการและมีแนวโน้มการซื้อเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ สุรัชย์ เกิดกล้า (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับ สุนิษฐา ภู่งศ์พันธ์ (2555: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการวางแผนที่จะซื้ออุปกรณ์ส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

3.3 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจากระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้า รวมถึงความสะดวกสบายโดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อเองทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับสุรัชย์ เกิดกล้า ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.4 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตนานมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จึงส่งผลให้มีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึง ในข้อแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ สุรัชย์ เกิดกล้า ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ ควรให้ความสำคัญกับพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า ได้แก่ขนาดของพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า การวางตำแหน่งสินค้าบนอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการน่าสนใจและพื้นที่ที่ใช้ในการวางภาพสินค้าที่มีขนาดไม่จำกัดทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากพอ จะช่วยให้แนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึงเพิ่มขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทิศทางเดียว

2. ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ ควรให้ความสำคัญกับเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า โดยทำให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้านั้นตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการเข้าถึงข้อมูลได้ดีกว่าช่องทางอื่นๆ เพราะจะทำให้แนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึงเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทิศทางเดียวกัน

3. ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์ผลงาน โดยการตกแต่งเว็บไซต์มีความหลากหลายทำให้สินค้านั้นน่าสนใจ เพราะจะทำให้แนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึงเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทิศทางเดียวกัน

4. ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ ควรให้ความสำคัญกับทิศทางการสื่อสาร โดยทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารแบบสองทางกับบริษัทได้และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคขอรับข้อมูลกับบริษัทได้ง่าย เพราะจะทำให้แนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึงเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านทิศทางการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทิศทางเดียวกัน

5. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดวางตำแหน่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยการปรับปรุง การวางตำแหน่งสินค้าบนอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการน่าสนใจ ขนาดของพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า พื้นที่ที่ใช้ในการวางสินค้าที่มีขนาดไม่จำกัดทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากพอ และพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถเลื่อนตามเว็บไซต์ได้ทำให้เห็นสินค้าอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากการศึกษาพบว่าทัศนคติด้านการจัดวางสินค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

6. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์ผลงาน ได้แก่ การทำให้เว็บไซต์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีความหลากหลายของภาษา มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ละเอียดมากกว่าสื่อประเภทอื่น และการตกแต่งเว็บไซต์ที่มีความหลากหลายนั้นทำให้สินค้านั้นๆ ดูน่าสนใจ เนื่องจากการศึกษาพบว่าทัศนคติด้านการสร้างสรรค์ผลงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

7. ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ ควรทำการวางแผนการตลาด กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 - 27 ปี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักศึกษา การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 46,450 บาทขึ้นไป เพราะเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อปึงมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษา การเปรียบเทียบเว็บไซต์ที่ให้บริการช้อปปิ้งออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย โดยศึกษาทั้งทางด้านผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงระบบการค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อไป

2. ควรศึกษา การเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับช้อปปิ้งออนไลน์สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

3. ควรศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์กรณีศึกษาต่างๆ เช่น Facebook, Twister เพื่อให้เข้าใจภาพรวมของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชุมชนออนไลน์





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ผาสุก. (2542). *ปฏิรูปการศึกษาพัฒนาคนสู่ยุคสารสนเทศ. คอมพิวเตอร์ทูเดย์*. 17(8): 88-89.
- กันยา สุวรรณแสง. (2542). *จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ : อักษรพิทยา
- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล(ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ โฟโต้ สตูดิโอ.
- .(2546). *สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 1*. กรุงเทพฯ: 449 – 450
- ครรชิต มาลัยวงศ์. (2540). *ไอทีเพื่อการศึกษา*. กรุงเทพฯ : เนคเทค.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์.(2544).*เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 8.กรุงเทพฯ:เทพเนรมิตการพิมพ์.*
- ณัฐ จันทพิริย์พันธ์ บรรจง วิจักขณวงศ์ และปราโมทย์ วิรุฒมวงศ์. (2541). *ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร.ปริญญานิพนธ์ บธ.ม.กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ถนอมพร ตันพิพัฒน์.(2541). *อินเทอร์เน็ต : เครือข่ายเพื่อการศึกษา*. วารสารศึกษาศาสตร์.26(2): 30-35.
- ถวัลย์วงศ์ ไกรโรจนานันท์; รุจพร ชนะชัย; และณรงค์ เวศนารัตน์. (2546). *เทคโนโลยีสารสนเทศเบื้องต้น เล่มที่ 7*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แม็ค.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธันส์ถ์ เกษมไชยานันท์. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (Web sites) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสารบทความจากอินเทอร์เน็ต.ตัวอย่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ประสบความสำเร็จ.*
- <http://www.eeverything.info/ecommerce/index.htm>.
- บทความจากอินเทอร์เน็ต.เว็บไซต์คืออะไร มีส่วนประกอบอะไรบ้าง แล้วมีเว็บไซต์ไว้ทำไม?
- <http://www.thaiwebexpert.com/articles/312-2009-09-13-04-24-30.html>
- บทความจากอินเทอร์เน็ต.หลักการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย(2552)

- บุญสม ศรีสะอาด. (2558). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ชมรมเด็ก
- ปรเม สตะเวทิน. (2539). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ
- ปรเม สตะเวทิน. (2529). *หลักทฤษฎีทางสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: สาขานิเทศศาสตร์
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ปราณี रामสูต และจำรัส ดั่งสุวรรณ (2545). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาคน*. พิมพ์ครั้งที่ 3
- กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏธนบุรี
- ปราโมทย์ ลือนาม (2541). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
- บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- พรทิพย์ โลเลขา. (2539). *การรับส่งจดหมายทางอิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ: อษาการพิมพ์.
- ไพบูลย์ เปานิล. (2540). *อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา*. วารสารเทคโนโลยีการศึกษา. 4(4): 17-28.
- ไพศาล สุวรรณน้อย. (2541, มกราคม - สิงหาคม). *การประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตในโรงเรียน*. วารสารศึกษาศาสตร์. 20(1): 40-45.
- ภูริทัต ไพทักษ์ศรี. (2542). *พฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในกรุงเทพมหานคร*. ปรินญานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- _____. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์วัฒนา.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เอ เออาร์ บีซิเนส เพรส.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2544). *คู่มือการใช้อินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ
- กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม
- สกลธี แซ่จิ้น และธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์. (2551). *ความไว้วางใจในการซื้อ-ขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคถึงผู้บริโภค*. งานวิจัย. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). สงขลา:
- บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- สรวิศ แจ่มจรรยา. (2544). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและความคิดเห็นที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- สุรศักดิ์ มธุรส. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย จังหวัดพังงา ในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย*. วิทยานิพนธ์ศษ.ม. (การศึกษาผู้ใหญ่และการศึกษาต่อเนื่อง). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- รุจพร ชนะชัย และคนอื่นๆ. (2546). *เทคโนโลยีสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- อริปัตย์ คลี่สุนทร. (2549). *อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา*. สืบค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2555, จาก <http://www.moe.go.th/main2/article/article5.htm#at>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารี พันธุ์ณี. (2540). *จิตวิทยาการเรียนการสอน*. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ เพรส.
- Hartung, J.; & Argac, D. (2001). *Testing for homogeneity in combining two-armed trials with normally distributed responses*. *Sankhya; the Indian Journal of Statistics Vol. B.*: 298-310.
- Keppel, Geoffrey. (1982). *A Researcher's Handbook*. 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G.; & Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood cliffs, New Jersey: Prentice-Hall International.
- _____. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed., New Jersey: Prentice-Hall International.
- Shaw, Marvin E. (Marvin Evert). (1982). *Theories of social psychology*. Auckland : McGraw-Hill.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรียน : ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้ากำลังศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อขายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยของข้าพเจ้า ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด เราเพียงสนใจแต่ความคิดเห็นของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านเท่านั้น ทุกคำตอบของท่านจะถูกเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นาย พัลลภ เกริกไกรวัลย์

โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

โทรศัพท์ (มือถือ) 081-8405294

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ท่านต้องการเลือก

ส่วนที่ 1 : ลักษณะส่วนบุคคล

- | | | |
|---------------------|---|---|
| 1. เพศ : | ☐ 1. ชาย | ☐ 2. หญิง |
| 2. อายุ : | ☐ 1. 20 - 27 ปี | ☐ 2. 28 - 35 ปี |
| | ☐ 3. 36 - 43 ปี | ☐ 4. 44 - 51 ปี |
| | ☐ 5. 52 ปี ขึ้นไป | |
| 3. อาชีพ : | ☐ 1. พนักงานบริษัทเอกชน | ☐ 2. ข้าราชการ |
| | ☐ 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ☐ 4. เจ้าของกิจการ |
| | ☐ 5. นักศึกษา | ☐ 6. อาชีพอิสระ |
| | ☐ 7. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |
| 4. ระดับการศึกษา : | ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | ☐ 2. ปริญญาตรี |
| | ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 5. รายได้ต่อเดือน : | ☐ 1. 6,450 – 16,449 บาท | ☐ 2. 16,450 – 26,449 บาท |
| | ☐ 3. 26,450 – 36,449 บาท | ☐ 4. 36,450 – 46,449 บาท |
| | ☐ 5. 46,450 บาทขึ้นไป | |
| 6. สถานภาพการสมรส : | ☐ 1. โสด | ☐ 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน |
| | ☐ 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | |

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
ทัศนคติการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้า					
1. การวางตำแหน่งสินค้าบนอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าและบริการน่าสนใจ					
2. ขนาดของพื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า					
3. พื้นที่ที่ใช้ในการวางภาพสินค้าที่มีขนาดไม่จำกัดทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากพอ					
4. พื้นที่ที่ใช้ในการจัดวางภาพสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถเลื่อนตามเว็บไซต์ได้ทำให้เห็นสินค้าอยู่ตลอดเวลา					
ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า					
5. ท่านเห็นว่าผู้ใช้กระเป๋าหลุยส์ วิตตอง เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูงการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้านั้นตลอดเวลา					
6. การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการเข้าถึงข้อมูลได้ดีกว่าช่องทางอื่นๆ					
7. ความเร็วของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว					
ด้านการสร้างสรรค์ผลงาน					
8. การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูลได้หลากหลายภาษา					
9. การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ละเอียดมากกว่าสื่อประเภทอื่น					
10. การตกแต่งเว็บไซต์มีความหลากหลายทำให้สินค้านั้นน่าสนใจ					
ด้านทิศทางการสื่อสาร					
11. การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารแบบสองทางกับบริษัทได้					
12. การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคขอรับข้อมูลกับบริษัทได้ง่าย					
13. โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีทั้งข้อความ ภาพ เสียงและคลิปวิดีโอ ทำให้เกิดการสื่อสารทั้งข้อมูลและความรู้สึกได้ดี					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ 1. บ้าน/ ที่พักอาศัย	☐ 2. โรงเรียน / มหาวิทยาลัย
☐ 3. ที่ทำงาน	☐ 4. ร้านบริการอินเทอร์เน็ต
☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....	
2. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้ว.....เดือน
3. ท่านคิดว่าท่านจะได้รับความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตข้อใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ 1. ไม่ได้รับสินค้า	☐ 2. สินค้าไม่เหมือนกับภาพหรือตัวอย่างที่เห็น
☐ 3. สินค้าชำรุดเสียหาย	☐ 4. สินค้ามีคุณภาพต่ำ
4. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตช่วงเวลาใดมากที่สุด

☐ 1. 06:01 – 12:00 น.	☐ 2. 12:01 – 18:00 น.
☐ 3. 18:01 – 24:00 น.	☐ 4. 24:01 – 06:00 น.
5. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย.....ครั้งต่อเดือน
6. ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย.....ชั่วโมงต่อวัน
7. ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตของท่านโดยเฉลี่ย.....บาทต่อเดือน
8. ท่านเคยซื้อสินค้าประเภทใดทางออนไลน์ข้อปั้ง

☐ 1. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	☐ 2. รองเท้า
☐ 3. กระเป๋า	☐ 4. อุปกรณ์ส่วนลดต่างๆ
☐ 5. อุปกรณ์ไฟฟ้าต่างๆ	
☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....	
9. ท่านจะชำระเงินค่าสินค้าที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตโดยวิธีใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ 1. ชำระผ่านบัตรเครดิต	☐ 2. ชำระผ่านตู้เอทีเอ็ม
☐ 3. ชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	

ส่วนที่ 4 แนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต

1. ท่านวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด : : : : มากที่สุด

2. เมื่อท่านต้องการจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ท่านมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่

1 2 3 4 5

น้อยที่สุด : : : : มากที่สุด

3. หากท่านต้องการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ท่านจะหาซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเท่าไร

1 2 3 4 5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง : : : : เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. ท่านมีแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์อีกหรือไม่

1 2 3 4 5

ไม่กลับมาซื้อแน่นอน : : : : กลับมาซื้อแน่นอน

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม***



ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายพลภัฏฐ์ เกริกไกววัลย์
วันเดือนปีเกิด	26 มกราคม 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	110 หมู่บ้านแสนสบาย ถนนเลียบคลองภาษีเจริญฝั่งใต้ ซอยเพชรเกษม 69 แขวงหนองแขม เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160
ตำแหน่งการทำงานในปัจจุบัน	Senior Sales Executive
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทเซ็นจู (ไทยแลนด์) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	มนุษยศาสตร์ สาขาสื่อสารมวลชน จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

