บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง อธิบายความหมาย และการอธิบายเชิงพรรณนา โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ตารางที่ 1 - 6

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตารางที่ 7 - 23

ส่วนที่ 2.2 ข้อมูลจำนวน ร้อยละ และการแจกแจงไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตารางที่ 24 -41

ส่วนที่ 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตารางที่ 42 -46

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตารางที่ 47 - 50

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า	14	7.00
อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า	27	13.50
ปริญญาตรี	131	65.50
ปริญญาโท และสูงกว่า	28	14.00
รวม	**200**	**100.00**

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาคือระดับปริญญาโทและสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 14.00 ระดับอนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 13.50 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 7.00

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

อาชีพปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	20	10.00
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	77	38.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	9.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	38	19.00
ลูกจ้างของรัฐ / พนักงานราชการ/ พนักงานมหาวิทยาลัย	47	23.50
รวม	**200**	**100.00**

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือลูกจ้างของรัฐ/พนักงานราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

คิดเป็นร้อยละ 23.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการคิดเป็นร้อยละ 19.00 รับราชการคิดเป็นร้อยละ 10.00 พนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 9.00

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	75	37.50
20,001 – 30,000 บาท	47	23.50
30,001 – 40,000 บาท	40	20.00
มากกว่า 40,001 บาท	38	19.00
รวม	**200**	**100.00**

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.50 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.50 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.00

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกิจกรรมที่ทำยามว่างหรืองานอดิเรก

กิจกรรมที่ทำยามว่างหรืองานอดิเรก	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อของ /ช้อปปิ้งตามแหล่งต่างๆ	121	60.50	79	39.50
ท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ	81	40.50	119	59.50
เล่นอินเทอร์เน็ต	103	51.50	97	48.50
อ่านหนังสือ	32	16.00	168	84.00
ออกกำลังกาย/ เล่นกีฬา/โยคะ	62	31.00	138	69.00
กิจกรรมบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง	41	20.50	159	79.50
เลี้ยงสัตว์	56	28.00	144	72.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกิจกรรมที่ทำยามว่างหรืองานอดิเรก

กิจกรรมที่ทำยามว่างหรืองานอดิเรก	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เล่นเกมส์ออนไลน์	11	5.50	189	94.50
การถ่ายภาพ	9	4.50	191	95.50
นอนหลับพักผ่อน	69	34.50	131	65.50

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีกิจกรรมที่ทำยามว่างหรืองานอดิเรกคือ การซื้อของ/ช้อปปิ้งตามแหล่งต่างๆ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือเล่นอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ51.50 ท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 40.50 นอนหลับพักผ่อนคิดเป็นร้อยละ 34.50 ออกกำลังกาย/ เล่นกีฬา/โยคะคิดเป็นร้อยละ 31.00 เลี้ยงสัตว์คิดเป็นร้อยละ 28.00 กิจกรรมบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลงคิดเป็นร้อยละ 20.50 อ่านหนังสือคิดเป็น ร้อยละ 16.00 เล่นเกมส์ออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 5.50 และการถ่ายภาพคิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกิจกรรมที่มักทำเมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต

กิจกรรมที่มักทำเมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	195	97.50	5	2.50
เล่นเกมส์ออนไลน์	13	6.50	187	93.50
เข้าสู่สังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Hi5, Twitter เป็นต้น	140	70.00	60	30.00
ค้นคว้าหาข้อมูล หรือ ความรู้ต่างๆ	118	59.00	82	41.00
ทำธุรกรรมการเงิน	53	26.50	147	73.50
เพื่อความบันเทิง เช่น ฟังเพลง ดูคลิปต่างๆ	38	19.00	162	81.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5 (ต่อ) แสดงจำนวนและ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกิจกรรมที่มักทำเมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต

กิจกรรมที่มักทำเมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ-ขายสินค้าต่างๆ	183	91.50	17	8.50
สร้าง blog หรือ homepage ส่วนตัว	23	11.50	177	88.50

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีกิจกรรมที่มักทำเมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต คือการรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.50 รองลงมาคือการซื้อ-ขายสินค้าต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 91.50 เข้าสู่สังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Hi5, Twitter คิดเป็นร้อยละ 70.00 ค้นคว้าหาข้อมูล หรือความรู้ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 59.00 ทำธุรกรรมการเงิน คิดเป็นร้อยละ 26.50 เพื่อความบันเทิง เช่น ฟังเพลง ดูคลิปต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 19.00 และเล่นเกมส์ออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความน่าสนใจในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความน่าสนใจในการซื้อสินค้า ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
น่าสนใจ เพราะ เป็นการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์	87	43.50
น่าสนใจ เพราะ ทำให้ได้รับความสะดวกทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย	62	31.00
เฉยๆ	31	15.50
ไม่น่าสนใจ เพราะ ไม่เห็นตัวสินค้า และไม่สามารถไว้ใจกันได้บนโลกอินเทอร์เน็ต	15	7.50
ไม่น่าสนใจ เพราะ สินค้าอาจไม่มีคุณภาพ	5	2.50
รวม	**200**	**100.00**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความน่าสนใจเพราะเป็นการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมารู้สึกว่าน่าสนใจเพราะทำให้ได้รับความสะดวกทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 31.00 รู้สึกเฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 15.50 รู้สึกไม่น่าสนใจเพราะไม่เห็นตัวสินค้า และไม่สามารถไว้ใจกันได้บนโลกอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 7.50 และรู้สึกไม่น่าสนใจเพราะสินค้าอาจไม่มีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 2.50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของสินค้า/บริการที่ซื้อจากร้านค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประเภทของสินค้า/บริการที่ซื้อจากร้านค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	เคย		ไม่เคย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารทั่วไป เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารประจำท้องถิ่น ขนม วิตามินบำรุงร่างกาย	64	32.00	136	68.00
หนังสือ ตำราต่างๆ อุปกรณ์เครื่องเขียน	30	15.00	170	85.00
เครื่องแต่งกาย เสื้อผ้า กางเกง หมวก แว่นตา นาฬิกา เครื่องประดับ กระเป๋า	108	54.00	92	46.00
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ กล้องถ่ายรูป	31	15.50	169	84.50
เครื่องใช้ในครัวเรือน /เฟอร์นิเจอร์/ ของตกแต่งบ้าน	40	20.00	160	80.00
ตุ๊กตา การ์ด การส่งดอกไม้ การส่งของขวัญ	39	19.50	161	80.50
น้ำหอม เครื่องสำอาง	9	4.50	191	95.50
มือถือและอุปกรณ์เสริมต่างๆ	17	8.50	183	91.50

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 7 (ต่อ) แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของสินค้า/บริการที่ซื้อจากร้านค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประเภทของสินค้า/บริการที่ซื้อ จากร้านค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	เคย		ไม่เคย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อุปกรณ์สำหรับงานอดิเรก เช่น ชุดไหมพรม ลูกปัด หินสี	2	1.00	198	99.00
ตั๋วชมภาพยนตร์ คอนเสิร์ต ละคร	67	33.50	133	66.50
ซีดีเพลง เครื่องดนตรี เช่น กีตาร์ สายเปียโน	0	0.00	200	100.00
ตั๋วเครื่องบิน การจองโรงแรม โปรแกรมท่องเที่ยว	114	57.00	86	43.00
ต้นไม้ และ สัตว์เลี้ยง อาหารสัตว์	3	1.50	197	98.50
การทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น ชำระค่าบริการต่างๆ	68	34.00	132	66.00
ซื้อขาย บ้าน รถ ที่ดิน	19	9.50	181	90.50

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 7 พบว่า ประเภท ของสินค้า/บริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อจากร้านค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือการซื้อตั๋วเครื่องบิน การจองโรงแรม โปรแกรมท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือการซื้อเครื่องแต่งกาย เสื้อผ้า กางเกง หมวก แว่นตา นาฬิกา เครื่องประดับ กระเป๋า คิดเป็นร้อยละ 54.00 การทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น ชำระค่าบริการต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 34.00 ซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ คอนเสิร์ต ละคร คิดเป็นร้อยละ 33.50 และซื้ออาหารทั่วไป เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารประจำท้องถิ่น ขนม วิตามินบำรุงร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 32.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกกว่าไปซื้อด้วยตนเอง	117	58.50	83	41.50
มีสินค้าประเภทเดียวกันให้เลือกมาก	22	11.00	178	89.00
มีร้านค้าให้เลือกจำนวนมาก	11	5.50	189	94.50
สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชม.	123	61.50	77	38.50
สามารถทำการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าจากแต่ละร้านได้เพื่อช่วยในการตัดสินใจ	73	36.50	127	63.5.00
ประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทาง มีความรวดเร็ว	106	53.00	94	47.00
สามารถสั่งซื้อสินค้าได้จากทั่วโลก	38	19.00	162	81.00
สามารถใช้เวลาในการเลือกชมสินค้าได้นานตามความพอใจ	14	7.00	186	93.00
มีความปลอดภัย	0	0.00	200	100.00
มีความเป็นส่วนตัวสูง	35	17.50	165	82.50
มีราคาถูก	1	0.50	199	99.50

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม. คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือสะดวกกว่าไปซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 58.50 และประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทาง มีความรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 53.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบที่มีเว็บไซต์ในการซื้อสินค้า/บริการ เป็นประจำ

เว็บไซต์ในการซื้อสินค้า/บริการ เป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
มี	26	13.00
ไม่มี	174	87.00
รวม	**200**	**100.00**

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีเว็บไซต์ในการซื้อสินค้า/บริการเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 87.00

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบที่เคยซื้อสินค้า/บริการ ผ่านเว็บไซต์ในประเทศหรือต่างประเทศ

ซื้อสินค้า/บริการ ผ่านเว็บไซต์ในประเทศหรือต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ในประเทศ	154	77.00
ต่างประเทศ	2	1.00
ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	44	22.00
รวม	**200**	**100**

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้า/บริการ ผ่านเว็บไซต์ในประเทศมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมาคือเว็บไซต์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 22.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบจำแนกตามเว็บไซต์ที่เคยซื้อสินค้า/บริการบ่อยที่สุด

เว็บไซต์ที่เคยซื้อสินค้า/บริการบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์ที่เป็นหน้าร้านของแต่ละร้าน เช่น www.pinn.co.th, www.nokair.com, www.se-ed.com	4	2.00
เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ต่างๆ เช่น www.weloveshopping.com, www.ibuy.co.th, www.thaionlinemarket.com ,www.ebay.com	11	5.50
เว็บไซต์ผ่านทางเวบบอร์ดต่างๆ เช่น www.pantip.com, www.cm108.com, www.sanook.com	80	40.00
เว็บไซต์ผ่านทาง search engine ต่างๆ เช่น google	105	52.50
รวม	**200**	**100.00**

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้า/บริการผ่านทางเว็บไซต์ search engine ต่างๆ เช่น google มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา คือ ซื้อผ่านทางเวบบอร์ดต่างๆ เช่น www.pantip.com, www.cm108.com, www.sanook.com คิดเป็นร้อยละ 40.00 และซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ต่างๆเช่น www.weloveshopping.com, www.ibuy.co.th, www.thaionlinemarket.com ,www.ebay.com คิดเป็นร้อยละ 5.50

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบจำแนกตามสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
ที่บ้าน/หอพัก/อพาร์ทเมนท์	168	84.00
สถานที่ทำงาน	32	16.00
รวม	**200**	**100.00**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 12 พบว่า สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ ที่บ้าน/หอพัก/อพาร์ทเมนท์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมาคือที่ทำงานคิดเป็นร้อยละ 16.00

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความถี่ในการซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
3-4 ครั้งต่ออาทิตย์	4	2.00
1 ครั้งต่อเดือน	31	15.50
2-3 เดือนต่อครั้ง	90	45.00
4-5 เดือนต่อครั้ง	52	26.00
มากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง	23	11.50
รวม	**200**	**100.00**

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2-3 เดือนต่อครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ 4-5 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.00 และ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 15.50

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบจำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
8.01 น.- 12.00 น.	12	6.00
12.01 น. -16.00 น.	26	13.00
16.01น. – 20.00 น.	75	37.50
20.01 น.- 24.00 น.	81	40.50
24.01 น. – 04.00 น.	6	3.00
รวม	**200**	**100**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 14 พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือช่วงเวลา 20.01 น.- 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือเวลา 16.01น. – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 37.50 และเวลา 12.01 น. -16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 13.00

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ตัดสินใจด้วยตนเอง	148	74.00
คนในครอบครัว	16	8.00
เพื่อน	9	4.50
ข้อมูลจากทางเว็บไซต์	26	13.00
การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากสังคมออนไลน์	1	0.50
รวม	**200**	**100.00**

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจด้วยตนเองในการซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาคือ ได้รับอิทธิพลการตัดสินใจจากข้อมูลจากทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 13.00 และตัดสินใจจากอิทธิพลของคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 8.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบจำแนกตามการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละครั้ง

การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละครั้ง	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ซื้อทันทีหากถูกใจ	29	14.50
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	49	24.50
1-2 สัปดาห์	93	46.50
3-4 สัปดาห์	22	11.00
1- 2 เดือน	5	2.50
มากกว่า 2 เดือน	2	1.00
รวม	**200**	**100**

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละครั้งเป็นเวลา 1-2 สัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 24.50 และซื้อทันทีหากถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 14.50

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบที่มีการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ

การเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
มี	194	97.00
ไม่มี	6	3.00
รวม	**200**	**100.00**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 97.00

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบจำแนกตามลักษณะการชำระค่าสินค้า/บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ลักษณะการชำระค่าสินค้า/บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	91	45.50	109	54.50
โอนเงินผ่านบัญชี	145	72.50	55	27.50
บัตรกดเงินสด (เอทีเอ็ม)	116	58.00	84	42.00
พัสดุเก็บเงินปลายทาง	48	24.00	152	76.00
นัดเจอผู้ขายแล้วชำระเงินสด	54	27.00	146	73.00

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวิธีการชำระค่าสินค้า/บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยการโอนเงินผ่านบัญชี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาคือ บัตรกดเงินสด (เอทีเอ็ม) คิดเป็นร้อยละ 58.00 และชำระผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต คิดเป็นร้อยละ 45.50

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบจำแนกตามราคาของสินค้า/บริการที่ซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง

ราคาของสินค้า/บริการที่ซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	28	14.00
500 – 2,500 บาท	96	48.00
2,501 - 5,000 บาท	46	23.00
5,001 – 7,500 บาท	24	12.00
7,501 – 10,000 บาท	5	2.50
มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	1	0.50
รวม	**200**	**100.00**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 19 พบว่า ราคาของสินค้า/บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งมีราคาระหว่าง 500 – 2,500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือราคาระหว่าง 2,501 - 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.00 ราคาน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.00 และราคาระหว่าง 5,001 – 7,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.00

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบจำแนกตามลักษณะการรับสินค้า

ลักษณะการรับสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
รับสินค้าด้วยตนเอง	64	32.00
ส่งสินค้าทางไปรษณีย์	136	68.00
รวม	**200**	**100.00**

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะการรับสินค้าโดยการส่งสินค้าทางไปรษณีย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.00 และการรับสินค้าด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 32.00

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับการซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับการซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	200	100.00	0	0.00
การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก	101	50.50	99	49.50
นิตยสาร	95	47.50	105	52.50
สื่อโทรทัศน์ / วิทยุ	12	6.00	188	94.00
หนังสือพิมพ์รายวัน/รายปักษ์	10	5.00	190	95.00
ร้านค้า/บริษัท/ ธุรกิจนั้นๆ	27	13.50	173	86.50

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับการซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือการแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 50.50 และนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 47.50

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบจำแนกตามระดับความพอใจหลังจากได้รับสินค้า/บริการที่สั่งซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ระดับความพอใจหลังจากได้รับสินค้า/บริการที่ซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	1	0.50
ปานกลาง	30	15.00
มาก	147	73.50
มากที่สุด	22	11.00
รวม	**200**	**100.00**

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพอใจหลังจากได้รับสินค้า/บริการที่สั่งซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับ มาก คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาคือระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 15.00 และระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.00

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบจำแนกตามความต้องการใช้บริการเว็บไซต์เดิมในการสั่งซื้อสินค้า/บริการประเภทเดิมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความต้องการใช้บริการเว็บไซต์เดิมในการสั่งซื้อสินค้า/บริการประเภทเดิมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการเว็บไซต์เดิม เนื่องจากมีความเชื่อใจในการซื้อสินค้า	20	10.00
ใช้บริการเว็บไซต์เดิม เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพดี	6	3.00
ใช้บริการเว็บไซต์เดิม เนื่องจากไม่อยากค้นหาข้อมูลใหม่	7	3.50
ไม่ใช้บริการเว็บไซต์เดิม เนื่องจากอยากซื้อจากแหล่งใหม่ๆบ้าง	63	31.50
ไม่แน่ใจ	104	52.00
รวม	**200**	**100.00**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่แน่ใจในการใช้บริการเว็บไซต์เดิมในการสั่งซื้อสินค้า/บริการประเภทเดิมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือการไม่ใช้บริการเว็บไซต์เดิม เนื่องจากอยากซื้อจากแหล่งใหม่ๆบ้าง คิดเป็นร้อยละ 31.50 และการใช้บริการเว็บไซต์เดิม เนื่องจากมีความเชื่อใจในการซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 10.00

ส่วนที่ 2.2 ข้อมูลจำนวน ร้อยละ และการแจกแจงไคสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ และการแจกแจงไคสแควร์ของกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักทำเมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต จำแนกตามช่วงอายุ

กิจกรรม	อายุ								χ^2	df	Sig.
	18-24 ปี		25 -34 ปี		35 -44 ปี		45 -60 ปี				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	50	100.00	48	96.00	47	94.00	50	100.00	5.538	3	0.136
เล่นเกมส์ออนไลน์	10	20.00	2	4.00	1	2.00	0	0.00	20.650	3	0.000
เข้าสู่สังคมออนไลน์ เช่น facebook, hi5 ,twitter	48	96.00	29	58.00	29	58.00	34	68.00	23.048	3	0.000
ค้นคว้าหาข้อมูลหรือความรู้ต่างๆ	28	56.00	26	52.00	31	62.00	33	66.00	2.398	3	0.494
ทำธุรกรรมการเงิน	12	24.00	6	12.00	17	34.00	18	36.00	9.318	3	0.250

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 24 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และการแจกแจงไคสแควร์ของกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักทำเมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต จำแนกตามช่วงอายุ

กิจกรรม	อายุ								χ^2	df	Sig.
	18-24 ปี		25 -34 ปี		35 -44 ปี		45 -60 ปี				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
เพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง	9	18.00	15	30.00	12	24.00	2	4.00	12.086	3	0.007
ซื้อขายสินค้า ต่างๆ	48	96.00	49	98.00	44	88.00	42	84.00	8.422	3	0.038
สร้าง blog / homepage ส่วนตัว	11	22.00	8	16.00	4	8.00	0	0.00	13.510	3	0.004

***หมายเหตุ** เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด (200 คน) แบ่งเป็นแต่ละช่วงอายุ ในจำนวนเท่าๆกัน คือ ช่วงอายุละ 50 คน

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18- 24 ปี เมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ตมักจะรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมา คือ การเข้าสู่สังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Hi5, Twitter และทำการซื้อขายสินค้าต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 96.00 ค้นคว้าหาข้อมูลหรือความรู้ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 56.00 ทำธุรกรรมทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และสร้าง blog หรือ homepage ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

อายุ 25-34 ปี เมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ตมักจะทำการซื้อขายสินค้าต่างๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.00 รองลงมา คือ รับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 96.00 การเข้าสู่สังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Hi5, Twitter คิดเป็นร้อยละ 58.00 ค้นคว้าหาข้อมูลหรือความรู้ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 52.00 และทำกิจกรรมเพื่อความบันเทิง เช่นดูหนัง ฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามลำดับ

อายุ 35- 44 ปี เมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ตมักจะรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.00 รองลงมา คือ ทำการซื้อขายสินค้าต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 88.00 ค้นคว้าหาข้อมูลหรือความรู้ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 62.00 การเข้าสู่สังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Hi5,witter คิดเป็นร้อยละ 58.00 และทำธุรกรรมทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อายุ 45- 60 ปี เมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ตมักจะรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมา คือ ทำการซื้อขายสินค้าต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 84.00 การเข้าสู่สังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Hi5, Twitter คิดเป็นร้อยละ 68.00 ค้นคว้าหาข้อมูลหรือความรู้ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 66.00 และทำธุรกรรมทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักทำเมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ตและการจำแนกตามอายุ พบว่า กิจกรรมการเล่นเกมส์ออนไลน์ (Sig. 0.000) การเข้าสู่สังคมออนไลน์ เช่น Facebook ,Hi5 ,Twitter (Sig. 0.000) ทำกิจกรรมเพื่อความบันเทิง เช่นดูหนัง ฟังเพลง (Sig. 0.007) ทำการซื้อขายสินค้าต่างๆ (Sig. 0.038) และ สร้าง blog หรือ homepage ส่วนตัว (Sig. 0.004) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ และการแจกแจงไคสแควร์ของกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักทำเมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษา

กิจกรรม	ระดับการศึกษา								χ^2	df	Sig.
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		อนุปริญญา/ปวส.		ปริญญาตรี		ปริญญาโทและสูงกว่า				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	14	100.0	25	92.60	129	98.50	27	96.40	3.668	3	0.300
เล่นเกมส์ออนไลน์	4	28.50	2	7.40	6	4.60	1	3.60	12.448	3	0.006
เข้าสู่สังคมออนไลน์ เช่น facebook, hi5	13	92.90	18	66.70	91	69.50	18	64.30	4.079	3	0.253
ค้นคว้าหาข้อมูล / ความรู้	6	42.90	9	33.30	78	59.50	25	89.30	19.494	3	0.000

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 25 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และการแจกแจงไคสแควร์ของกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักทำเมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษา

กิจกรรม	ระดับการศึกษา								χ^2	df	Sig.
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		อนุปริญญา/ปวส.		ปริญญาตรี		ปริญญาโทและสูงกว่า				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ทำธุรกรรมการเงิน	3	21.40	4	14.80	36	27.50	10	35.70	3.363	3	0.339
เพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง	4	28.60	4	14.80	23	17.60	7	25.00	1.973	3	0.578
ซื้อขายสินค้า	12	85.70	21	77.80	122	93.10	28	100.00	10.188	3	0.017
สร้าง blog / homepage ส่วนตัว	0	0.00	5	18.50	15	11.50	3	10.70	3.143	3	0.370

***หมายเหตุ** เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด (200 คน) มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า จำนวน 14 คน อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า จำนวน 27 คน ปริญญาตรี จำนวน 131 คน และ ปริญญาโท และสูงกว่า จำนวน 28 คน

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า เมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ตมักจะรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมา คือ การเข้าสู่สังคมออนไลน์ เช่น Facebook ,Hi5 ,Twitter คิดเป็นร้อยละ 92.90 ซื้อขายสินค้าต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 85.70 ค้นคว้าหาข้อมูลหรือความรู้ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 42.90 และทำกิจกรรมเพื่อความบันเทิง เช่นดูหนัง ฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 28.60 ตามลำดับ

ผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า เมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ตมักจะรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.60 รองลงมา คือ ซื้อขายสินค้าต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 77.80 การเข้าสู่สังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Hi5, Twitter คิดเป็นร้อยละ 66.70 ค้นคว้าหาข้อมูลหรือความรู้ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 33.30 และสร้าง blog หรือ homepage ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ตมักจะรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.50 รองลงมา คือ ซื้อขายสินค้าต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 93.10 การเข้าสู่สังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Hi5, Twitter คิดเป็นร้อยละ 69.50 ค้นคว้าหาข้อมูลหรือความรู้ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 59.50 และทำธุรกรรมทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ตามลำดับ

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทและสูงกว่า เมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ตมักจะซื้อขายสินค้าต่างๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมา คือ การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 96.40 ค้นคว้าหาข้อมูลหรือความรู้ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 89.30 การเข้าสู่สังคมออนไลน์ เช่น Facebook ,Hi5 ,Twitter คิดเป็นร้อยละ 64.30 และทำธุรกรรมทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 35.70 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักทำเมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ตและการจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กิจกรรมค้นคว้าหาข้อมูลหรือความรู้ต่างๆ (Sig. 0.000) การเล่นเกมส์ออนไลน์ (Sig. 0.006) และกิจกรรมซื้อขายสินค้าต่างๆ (Sig. 0.017) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ และการแจกแจงไคสแควร์ของกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักทำเมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กิจกรรม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								χ^2	df	Sig.
	ต่ำกว่า 20,000 บาท		20,001 - 30,000บาท		30,001 -40,000 บาท		มากกว่า 40,001 บาท				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	72	96.00	47	100	39	97.50	37	97.40	1.900	3	0.593
เล่นเกมส์ออนไลน์	10	13.30	3	6.40	0	0.00	0	0.00	11.186	3	0.011
เข้าสู่สังคมออนไลน์ เช่น facebook, hi5	63	84.00	32	68.10	23	57.50	22	57.90	12.710	3	0.005
ค้นคว้าหาข้อมูล / ความรู้	36	48.00	25	53.20	27	67.50	30	78.90	11.852	3	0.008
ทำธุรกรรมการเงิน	11	14.70	11	23.40	11	27.50	20	52.60	18.966	3	0.000
เพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง	23	30.70	6	12.80	5	12.50	4	10.50	10.691	3	0.014
ซื้อขายสินค้า	73	97.30	46	97.90	38	95.00	26	68.40	32.389	3	0.000
สร้าง blog / homepage ส่วนตัว	11	14.70	7	14.90	3	7.50	2	5.30	3.352	3	0.340

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

***หมายเหตุ** เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด (200 คน) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน -ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 75 คน 20,000-30,000 บาท จำนวน 47 คน 30,001-40,000 บาท จำนวน 40 คน และมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 38 คน

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท เมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ตมักจะซื้อขายสินค้าต่างๆมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.30 รองลงมา คือ รับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 96.00 การเข้าสู่สังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Hi5, Twitter คิดเป็นร้อยละ 84.00 ค้นคว้าหาข้อมูลหรือความรู้ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 48.00 และทำกิจกรรมเพื่อความบันเทิง เช่นดูหนัง ฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 30.70 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 -30,000 บาท เมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ตมักจะรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมา คือ ซื้อขายสินค้าต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 97.90 การเข้าสู่สังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Hi5, Twitter คิดเป็นร้อยละ 68.10 ค้นคว้าหาข้อมูลหรือความรู้ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 53.20 และทำธุรกรรมทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 23.40 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท เมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ตมักจะรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.50 รองลงมา คือ ซื้อขายสินค้าต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 95.00 ค้นคว้าหาข้อมูลหรือความรู้ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 67.50 การเข้าสู่สังคมออนไลน์ เช่น Facebook ,Hi5 ,Twitter คิดเป็นร้อยละ 57.50 และ ทำธุรกรรมทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท เมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ตมักจะรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.40 รองลงมา คือ ค้นคว้าหาข้อมูลหรือความรู้ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 78.90 ซื้อขายสินค้าต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 68.40 การเข้าสู่สังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Hi5, Twitter คิดเป็นร้อยละ 57.90 และทำธุรกรรมทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 52.60 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักทำเมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ตและการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กิจกรรมทำธุรกรรมทางการเงิน(Sig. 0.000) ซื้อขายสินค้าต่างๆ (Sig. 0.000) การเข้าสู่สังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Hi5, Twitter (Sig. 0.005) ค้นคว้าหาข้อมูลหรือความรู้ต่างๆ (Sig. 0.008) การเล่นเกมส์ออนไลน์ (Sig. 0.011) และกิจกรรมเพื่อความบันเทิง เช่นดูหนัง ฟังเพลง (Sig. 0.014) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ และการแจกแจงไคสแควร์ของการเคยซื้อสินค้า /บริการจากร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามช่วงอายุ

ประเภทสินค้า	อายุ								χ^2	df	Sig.
	18-24 ปี		25 -34 ปี		35 -44 ปี		45 -60 ปี				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
อาหารทั่วไป	20	40.00	9	18.00	13	26.00	22	44.00	10.110	3	0.018
หนังสือ ตำรา	6	12.00	7	14.00	9	18.00	8	16.00	0.784	3	0.853
เครื่องแต่งกาย	44	88.00	12	24.00	29	58.00	29	58.00	42.995	3	0.000
อุปกรณ์คอมฯ	9	18.00	7	14.00	5	10.00	10	20.00	2.252	3	0.522
เครื่องใช้ในครัวเรือน	4	8.00	13	26.00	5	10.00	18	36.00	16.750	3	0.001
ตุ๊กตา การ์ด	12	24.00	2	4.00	7	14.00	18	36.00	17.933	3	0.000
เครื่องสำอาง	1	2.00	1	2.00	1	2.00	6	12.00	8.726	3	0.033
มือถือและอุปกรณ์	3	6.00	7	14.00	4	8.00	3	6.00	2.764	3	0.429
อุปกรณ์งานอดิเรก	0	0.00	2	4.00	0	0.00	0	0.00	6.061	3	0.109
ตั๋วภาพยนตร์	31	62.00	15	30.00	12	24.00	9	18.00	25.923	3	0.000
ซีดีเพลง	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	-	-	-
ตั๋วเครื่องบิน	24	48.00	27	54.00	34	68.00	29	58.00	4.325	3	0.228
ต้นไม้ สัตว์เลี้ยง	0	0.00	2	4.00	1	2.00	0	0.00	3.723	3	0.293
ธุรกรรมทางการเงิน	8	16.00	9	18.00	25	50.00	26	52.00	25.847	3	0.000
ซื้อขาย บ้าน รถ ที่ดิน	0	0.00	1	2.00	6	12.00	12	24.00	21.111	3	0.000

***หมายเหตุ** เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด (200 คน) แบ่งเป็นแต่ละช่วงอายุ ในจำนวนเท่าๆกัน คือ ช่วงอายุละ 50 คน

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18 -24 ปี เคยซื้อสินค้าประเภท เครื่องแต่งกายจากร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.00 รองลงมา คือ ตั๋วชมภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 62.00 ตั๋วเครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 48.00 อาหารทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 40.00 และซื้อสินค้าประเภทตุ๊กตา การ์ด ของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ที่มีอายุ 25 – 34 ปี เคยซื้อสินค้าประเภทตั๋วเครื่องบินจากร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา คือ ตั๋วชมภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 30.00 เครื่องใช้ในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 26.00 เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 24.00 และประเภทอาหารทั่วไป และการทำธุรกรรมทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 35 -44 ปี เคยซื้อสินค้าประเภทตั๋วเครื่องบินจากร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมา คือ เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 58.00 การทำธุรกรรมทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 50.00 อาหารทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 26.00 และประเภทตั๋วชมภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 45 -60 ปี เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย และตั๋วเครื่องบินจากร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา คือ การทำธุรกรรมทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 52.00 อาหารทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 44.00 และประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน และตุ๊กตา การ์ด ของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 36.00 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อจากร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการจำแนกตามช่วงอายุ พบว่า สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ตุ๊กตา การ์ด ของขวัญ การทำธุรกรรมทางการเงิน การซื้อ ขาย บ้าน รถ และตั๋วชมภาพยนตร์ (Sig. 0.000) เครื่องใช้ในครัวเรือน (Sig. 0.001) อาหารทั่วไป (Sig. 0.018) และเครื่องสำอาง (Sig. 0.033) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ และการแจกแจงไคสแควร์ของการเคยซื้อสินค้า /บริการจากร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ประเภทสินค้า	ระดับการศึกษา								χ^2	df	Sig.
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		อนุปริญญา/ปวส.		ปริญญาตรี		ปริญญาโทและสูงกว่า				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
อาหารทั่วไป	6	42.90	10	37.00	42	32.10	6	21.40	2.511	3	0.473
หนังสือตำรา	0	0.00	2	7.40	13	9.90	15	53.60	39.011	3	0.000
เครื่องแต่งกาย	12	85.70	15	55.60	73	55.70	8	28.60	13.141	3	0.004
อุปกรณ์คอมฯ	2	14.30	1	3.70	22	16.80	6	21.40	3.803	3	0.284
เครื่องใช้ในครัวเรือน	1	7.10	6	14.80	30	22.90	5	17.90	2.669	3	0.445
ตุ๊กตา การ์ด	2	14.30	3	11.10	30	22.90	4	14.30	2.903	3	0.407
เครื่องสำอาง	1	7.10	2	7.40	5	3.80	1	3.57	0.957	3	0.812
มือถือและอุปกรณ์	0	0.00	6	22.20	10	7.60	1	3.57	8.838	3	0.032
อุปกรณ์งานอดิเรก	0	0.00	0	0.00	2	1.50	0	0.00	1.064	3	0.786
ตั๋วภาพยนตร์	7	50.00	11	40.70	43	32.80	6	21.40	4.205	3	0.240
ซีดีเพลง	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	-	-	-
ตั๋วเครื่องบิน	4	28.60	14	51.80	70	53.40	26	92.90	20.276	3	0.000
ต้นไม้	0	0.00	0	0.00	2	1.50	1	3.60	1.438	3	0.697
ธุรกรรมทางการเงิน	4	28.60	5	18.50	46	35.10	13	46.40	5.068	3	0.167
ซื้อขาย บ้าน รถ ที่ดิน	0	0.00	2	7.40	15	11.50	2	7.10	2.368	3	0.500

***หมายเหตุ** เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด (200 คน) มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า จำนวน 14 คน อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า จำนวน 27 คน ปริญญาตรี จำนวน 131 คน และปริญญาโท และสูงกว่า จำนวน 28 คน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่าเคยซื้อสินค้าประเภท เครื่องแต่งกายจากร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.70 รองลงมา คือ ตั๋วชมภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 50.00 อาหารทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 42.90 และตั๋วเครื่องบิน และการทำธุรกรรมทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 28.60 ตามลำดับ

ผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย จากร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.60 รองลงมา คือ ตั๋วเครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 51.80 ตั๋วชมภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 40.70 อาหารทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 37.00 และประเภทมือถือและอุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 22.20 ตามลำดับ

ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย จากร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.70 รองลงมา คือ ตั๋วเครื่องบินคิดเป็นร้อยละ 53.40 การทำธุรกรรมทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 35.10 ตั๋วชมภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 32.80 และประเภท อาหารทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 32.10 ตามลำดับ

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทและสูงกว่า เคยซื้อสินค้าประเภทตั๋วเครื่องบินจากร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.90 รองลงมา คือ หนังสือ ตำราต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 53.60 การทำธุรกรรมทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 46.40 เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 28.60 และประเภทอาหารทั่วไป อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และตั๋วชมภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 21.40 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อจากร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า สินค้าประเภทหนังสือ ตำราต่างๆ ตั๋วเครื่องบิน (Sig. 0.000) เครื่องแต่งกาย (Sig. 0.004) และ มือถือและอุปกรณ์ (Sig. 0.032) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ และการแจกแจงไคสแควร์ของการเคยซื้อสินค้า /บริการจากร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								χ^2	df	Sig.
	ต่ำกว่า 20,000 บาท		20,001 -30,000 บาท		30,001 -40,000 บาท		มากกว่า 40,001 บาท				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
อาหารทั่วไป	21	28.00	20	42.60	15	37.50	8	21.10	5.606	3	0.132
หนังสือ ตำรา	7	9.30	6	12.80	12	30.00	5	13.20	9.233	3	0.026
เครื่องแต่งกาย	44	58.70	21	44.70	20	50.00	23	60.50	3.210	3	0.360
อุปกรณ์คอมฯ	8	10.70	10	21.30	5	12.50	8	21.10	3.705	3	0.295
เครื่องใช้ในครัวเรือน	8	10.70	2	25.50	12	30.00	8	1.10	7.509	3	0.057
ตุ๊กตา การ์ด	12	16.00	8	17.00	11	27.50	8	21.10	2.458	3	0.483
เครื่องสำอาง	2	2.70	0	0.00	4	10.00	3	7.90	6.636	3	0.084
มือถือและอุปกรณ์	6	8.00	4	8.50	2	5.00	5	13.20	1.714	3	0.634
อุปกรณ์งานอดิเรก	0	0.00	2	4.00	0	0.00	0	0.00	6.576	3	0.087
ตั๋วภาพยนตร์	38	50.70	15	31.90	7	17.50	7	18.40	18.449	3	0.000
ซีดีเพลง	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	-	-	-
ตั๋วเครื่องบิน	32	42.70	27	57.50	22	55.00	33	86.80	20163	3	0.000
ต้นไม้	1	1.30	1	2.10	0	0.00	1	2.63	1.078	3	0.782
ธุรกรรมการเงิน	12	16.00	11	23.40	16	40.00	29	76.30	44.145	3	0.000
ซื้อขาย บ้าน รถ ที่ดิน	1	1.30	8	17.00	2	5.00	8	21.10	15.752	3	0.001

***หมายเหตุ** เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด (200 คน) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 75 คน 20,000-30,000 บาท จำนวน 47 คน 30,001-40,000 บาท จำนวน 40 คน และมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 38 คน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท เคยซื้อสินค้าประเภท เครื่องแต่งกายจากร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.70 รองลงมา คือ ตั๋วชมภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 50.70 ตั๋วเครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 42.70 อาหารทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 28.00 และประเภทตุ๊กตา การ์ด ของขวัญ และการทำธุรกรรมทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 -30,000 บาท เคยซื้อสินค้าประเภท ตั๋วเครื่องบิน จากร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา คือ เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 44.70 อาหารทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 42.60 ตั๋วชมภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ31.90 และประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท เคยซื้อสินค้าประเภทตั๋วเครื่องบินจากร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา คือ เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 50.00 การทำธุรกรรมทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 40.00 อาหารทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 37.50 และประเภทหนังสือ ตำราต่างๆ และเครื่องใช้ในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท เคยซื้อสินค้าประเภทตั๋วเครื่องบินจากร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86 .80 รองลงมา คือ การทำธุรกรรมทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ76.30 เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 60.50 และประเภท อาหารทั่วไป อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ตุ๊กตา การ์ด ของขวัญ และการซื้อขาย บ้าน รถ คิดเป็นร้อยละ 21.10 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อจากร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการจำแนกตามรายได้เฉลี่ย พบว่า สินค้าประเภทตั๋วชมภาพยนตร์ ตั๋วเครื่องบิน และการทำธุรกรรมทางการเงิน (Sig. 0.000) การซื้อขายบ้าน รถ (Sig. 0.001) และหนังสือ ตำราต่างๆ (Sig. 0.026) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มรายได้โดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ และการแจกแจงไคสแควร์ของการเคยซื้อสินค้า/บริการ โดยผ่านทางเว็บไซต์ จำแนกตามช่วงอายุ

ซื้อสินค้าโดยผ่านเว็บไซต์	อายุ							
	18 -24 ปี		25-34 ปี		35-44 ปี		45- 60 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์ที่เป็นหน้าร้านของแต่ละร้าน	0	0.00	2	4.00	0	0.00	2	4.00
เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ต่างๆ	2	4.00	3	6.00	6	12.00	0	0.00
เว็บไซต์ผ่านทางเว็บบอร์ดต่างๆ	25	50.00	12	24.00	21	42.00	22	44.00
เว็บไซต์ผ่านทางsearch engine ต่างๆ	23	46.00	33	66.00	23	46.00	26	52.00
รวม	50	100.00	50	100.00	50	100.00	50	100.00
χ^2 = 18.061			**df = 9**			**Sig. = 0.034**		

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 -24 ปี เคยซื้อสินค้าโดยเว็บไซต์ผ่านทางเว็บบอร์ดต่างๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ เว็บไซต์ผ่านทาง search engine ต่างๆคิดเป็นร้อยละ 46.00 และเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 25 -34 ปี เคยซื้อสินค้าโดยเว็บไซต์ผ่านทางsearch engine ต่างๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมา คือ เว็บไซต์ผ่านทาง เว็บบอร์ดต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 24.00 เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 6.00 และเว็บไซต์ที่เป็นหน้าร้านของแต่ละร้าน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 35 -44 ปี เคยซื้อสินค้าโดยเว็บไซต์ผ่านทางsearch engine ต่างๆมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา คือ เว็บไซต์ผ่านทาง เว็บบอร์ดต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 42.00 และเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 45 -60 ปี เคยซื้อสินค้าโดยเว็บไซต์ผ่านทางsearch engine ต่างๆมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา คือ เว็บไซต์ผ่านทาง เว็บบอร์ดต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 44.00 และเว็บไซต์ที่เป็นหน้าร้านของแต่ละร้าน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าโดยผ่านเว็บไซต์ต่างๆและการจำแนกตามช่วงอายุ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 18.061 df เท่ากับ 9 significant เท่ากับ 0.034 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นการซื้อสินค้าโดยผ่านเว็บไซต์ต่างๆมีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ และการแจกแจงไคสแควร์ของการเคยซื้อสินค้า/บริการ โดยผ่านทางเว็บไซต์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ซื้อสินค้าโดยผ่านเว็บไซต์	ระดับการศึกษา							
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า		อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า		ปริญญาตรี		ปริญญาโทและสูงกว่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์ที่เป็นหน้าร้านของแต่ละร้าน	0	0.00	1	3.70	2	1.50	1	3.50
เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ต่างๆ	1	7.10	2	7.40	4	3.00	4	14.30
เว็บไซต์ผ่านทางเว็บบอร์ดต่างๆ	3	21.40	10	37.00	56	42.80	11	39.30
เว็บไซต์ผ่านทางsearch engine ต่างๆ	10	71.50	14	51.90	69	52.70	12	42.90
รวม	14	100.00	27	100.00	131	100.00	28	100.00
χ^2 = 9.738			**df = 9**			**Sig. = 0.372**		

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า เคยซื้อสินค้าโดยเว็บไซต์ผ่านทางsearch engine ต่างๆมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมา คือ เว็บไซต์ผ่านทางเว็บบอร์ดต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 21.40 และเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 7.10 ตามลำดับ

ผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า ซื้อสินค้าโดยเว็บไซต์ผ่านทางsearch engine ต่างๆมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.90 รองลงมา คือ เว็บไซต์ผ่านทาง เว็บบอร์ดต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 37.00 เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 7.40 และเว็บไซต์ที่เป็นหน้าร้านของแต่ละร้าน คิดเป็นร้อยละ3.70 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เคยซื้อสินค้าโดยเว็บไซต์ผ่านทางsearch engine ต่างๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.70 รองลงมา คือ เว็บไซต์ผ่านทาง เว็บบอร์ดต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 42.80 เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 3.00 และ เว็บไซต์ที่เป็นหน้าร้านของแต่ละร้าน คิดเป็นร้อยละ1.50 ตามลำดับ

ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และสูงกว่า เคยซื้อสินค้าโดยเว็บไซต์ผ่านทางsearch engine ต่างๆมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.90 รองลงมา คือ เว็บไซต์ผ่านทาง เว็บบอร์ดต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 39.30 เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 14.30 และ เว็บไซต์ที่เป็นหน้าร้านของแต่ละร้าน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าโดยผ่านเว็บไซต์ต่างๆและการจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 9.738 df เท่ากับ 9 significant เท่ากับ 0.372 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นการซื้อสินค้าโดยผ่านเว็บไซต์ต่างๆไม่มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน ร้อยละ และการแจกแจงไคสแควร์ของการเคยซื้อสินค้า/บริการ โดยผ่านทางเว็บไซต์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ซื้อสินค้าโดยผ่านเว็บไซต์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 20,000 บาท		20,001 -30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		มากกว่า40,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์ที่เป็นหน้าร้านของแต่ละร้าน	1	1.30	1	2.10	0	0.00	2	5.30
เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ต่างๆ	5	6.67	3	6.40	2	5.00	1	2.60
เว็บไซต์ผ่านทางเว็บบอร์ดต่างๆ	25	33.30	15	31.90	22	55.00	18	47.40
เว็บไซต์ผ่านทางsearch engine ต่างๆ	44	58.70	28	59.60	16	40.00	17	44.70
รวม	75	100.00	47	100.00	40	100.00	38	100.00
χ^2 = 10.818			**df = 9**			**Sig. = 0.288**		

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทเคยซื้อสินค้าโดยเว็บไซต์ผ่านทางsearch engine ต่างๆมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.70 รองลงมา คือ เว็บไซต์ผ่านทางเว็บบอร์ดต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 33.30 เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 6.67 และเว็บไซต์ที่เป็นหน้าร้านของแต่ละร้าน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซื้อสินค้าโดยเว็บไซต์ผ่านทาง search engine ต่างๆมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.60 รองลงมา คือ เว็บไซต์ผ่านทาง เว็บบอร์ดต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 31.90 เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 6.40 และเว็บไซต์ที่เป็นหน้าร้านของแต่ละร้าน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท เคยซื้อสินค้าโดยเว็บไซต์ผ่านทางเว็บบอร์ดต่างๆมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา คือ เว็บไซต์ผ่านทาง search engine ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 40.00 และเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท เคยซื้อสินค้าโดยเว็บไซต์ผ่านทางเว็บบอร์ดต่างๆมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.40 รองลงมา คือ เว็บไซต์ผ่านทาง search engine ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 44.70 เว็บไซต์ที่เป็นหน้าร้านของแต่ละร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าโดยผ่านเว็บไซต์ต่างๆและการจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ย พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 10.818 df เท่ากับ 9 significant เท่ากับ 0.288 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นการซื้อสินค้าโดยผ่านเว็บไซต์ต่างๆไม่มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน ร้อยละ และการแจกแจงไคสแควร์ของความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	อายุ							
	18 -24 ปี		25-34 ปี		35-44 ปี		45- 60 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
3 -4 ครั้งต่ออาทิตย์	1	2.00	1	2.00	2	4.00	0	0.00
1-2 ครั้ง ต่ออาทิตย์	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
1 ครั้งต่อเดือน	3	6.00	8	16.00	7	14.00	13	26.00
2- 3 เดือนต่อครั้ง	26	52.00	16	32.00	25	50.00	23	46.00
4- 5 เดือนต่อครั้ง	15	30.00	14	28.00	12	24.00	11	22.00
มากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง	5	10.00	11	22.00	4	8.00	3	6.00
รวม	50	100.00	50	100.00	50	100.00	50	100.00
χ^2 = 18.768			**df = 12**		**Sig. = 0.094**			

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 -24 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2-3 เดือนต่อครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา คือ ความถี่ 4- 5 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.00 ความถี่มากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.00 ความถี่1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และความถี่3-4 ครั้งต่ออาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 25 -34 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2-3 เดือนต่อครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา คือ ความถี่ 4- 5 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.00 ความถี่มากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.00 ความถี่1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และความถี่ 3-4 ครั้งต่ออาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 35 -44 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2-3 เดือนต่อครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือความถี่ 4- 5 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.00 ความถี่1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ความถี่มากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.00 และความถี่ 3-4 ครั้งต่ออาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 45 -60 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2-3 เดือนต่อครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา คือ ความถี่ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

26.00 ความถี่4- 5 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.00 และ ความถี่มากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการจำแนกตามช่วงอายุ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 18.768 df เท่ากับ 12 significant เท่ากับ 0.094 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน ร้อยละ และการแจกแจงไคสแควร์ของความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับการศึกษา							
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า		อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า		ปริญญาตรี		ปริญญาโทและสูงกว่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
3 -4 ครั้งต่ออาทิตย์	0	0.00	1	3.70	3	2.30	0	0.00
1-2 ครั้ง ต่ออาทิตย์	4	28.60	9	33.30	14	10.70	4	14.30
1 ครั้งต่อเดือน	2	14.30	3	11.10	66	50.40	19	67.90
2- 3 เดือนต่อครั้ง	6	42.80	11	40.80	32	24.40	3	10.70
4- 5 เดือนต่อครั้ง	2	14.30	3	11.10	16	12.20	2	7.10
มากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	14	100.00	27	100.00	131	100.00	28	100.00
χ^2 = 31.320			**df = 12**			**Sig. = 0.002**		

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่ามีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2-3 เดือนต่อครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมา คือความถี่ 1 -2 ครั้งต่ออาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 28.60 และความถี่ 4-5 เดือนต่อครั้ง และความถี่ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 14.30 ตามลำดับ

ผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2-3 เดือนต่อครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมา คือความถี่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1 -2 ครั้งต่ออาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 33.30 ความถี่ 4- 5 เดือนต่อครั้ง และความถี่ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.10 และความถี่ 3-4 ครั้งต่ออาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ

ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.40 รองลงมา คือความถี่ 2- 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.40 ความถี่ 4- 5 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.20 ความถี่1-2 ครั้งต่ออาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 10.70 และความถี่ 3 -4 ครั้งต่ออาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทและสูงกว่า มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.90 รองลงมา คือ ความถี่ 1-2 ครั้งต่ออาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 14.30 ความถี่ 2- 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.70 และความถี่ 4-5 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.10 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 31.320 df เท่ากับ 12 significant เท่ากับ 0.002 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน ร้อยละ และการแจกแจงไคสแควร์ของความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 20,000 บาท		20,001 -30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		มากกว่า40,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
3 -4 ครั้งต่ออาทิตย์	1	1.30	1	2.10	0	0.00	2	5.30
1-2 ครั้ง ต่ออาทิตย์	8	10.70	4	8.50	13	32.50	16	42.10
1 ครั้งต่อเดือน	28	37.30	22	46.90	24	60.00	16	42.10
2- 3 เดือนต่อครั้ง	23	30.70	15	31.90	10	25.00	4	10.50
4- 5 เดือนต่อครั้ง	15	20.00	5	10.60	3	7.50	0	0.00
มากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	75	100.00	47	100.0	40	100.0	38	100.00
χ^2 = 42.139			**df = 12**			**Sig. = 0.000**		

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมาคือความถี่ 2-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.70 ความถี่ 4- 5 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.00 ความถี่ 1 -2 ครั้งต่ออาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 10.70 และความถี่ 3-4 ครั้งต่ออาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 -30,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.90 รองลงมา คือความถี่ 2 -3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.90 ความถี่ 4- 5 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.60 ความถี่ 1-2 ครั้งต่ออาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 8.50 และความถี่ 3 -4 ครั้งต่ออาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือความถี่ 1-2 ครั้งต่ออาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 32.50 ความถี่ 2- 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.00 และความถี่4- 5 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 1-2 ครั้งต่ออาทิตย์ และความถี่ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.10 รองลงมา คือ ความถี่ 2- 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.50 และความถี่ 3 -4 ครั้งต่ออาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 42.139 df เท่ากับ 12 significant เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน ร้อยละ และการแจกแจงไคสแควร์ของระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

ระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	อายุ							
	18 -24 ปี		25-34 ปี		35-44 ปี		45- 60 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อทันทีหากถูกใจ	4	8.00	12	24.00	10	20.00	3	6.00
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	11	22.00	14	28.00	9	18.00	15	30.00
1-2 สัปดาห์	29	58.00	17	34.00	21	42.00	26	52.00
3-4 สัปดาห์	5	10.00	5	10.00	6	12.00	6	12.00
1-2 เดือน	1	2.00	2	4.00	2	4.00	0	0.00
มากกว่า 2 เดือน	0	0.00	0	0.00	2	4.00	0	0.00
รวม	50	100.00	50	100.00	50	100.00	50	100.00
χ^2 = 21.988			df = 15		Sig. = 0.108			

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ที่มีอายุ 18- 24 ปี ใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง 1-2 สัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา คือ ใช้เวลาน้อยกว่า 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 22.00 ใช้เวลา 3-4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 10.00 ซื้อทันทีหากถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 8.00 และ ใช้เวลา 1-2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 25- 34 ปี ใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง 1-2 สัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา คือ ใช้เวลาน้อยกว่า 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 28.00 ซื้อทันทีหากถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 24.00 ใช้เวลา 3-4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 10.00 และใช้เวลา1-2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 35- 44 ปี ใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง 1-2 สัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา คือ ซื้อทันทีหากถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 20.00 ใช้เวลาน้อยกว่า 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 18.00 ใช้เวลา 3-4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 12.00 และ ใช้เวลา1-2 เดือนและมากกว่า 2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 45- 60 ปี ใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง 1-2 สัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา คือ ใช้เวลาน้อยกว่า 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30.00 ใช้เวลา 3-4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 12.00 และซื้อทันทีหากถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละครั้งและการจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 21.988 df เท่ากับ 15 significant เท่ากับ 0.108 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละครั้งไม่มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน ร้อยละ และการแจกแจงไคสแควร์ของระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับการศึกษา							
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า		อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า		ปริญญาตรี		ปริญญาโทและสูงกว่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อทันทีหากถูกใจ	0	0.00	7	25.90	19	14.50	3	10.70
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	6	42.90	7	25.90	32	24.40	4	14.30
1-2 สัปดาห์	7	50.00	9	33.40	59	45.00	18	64.30
3-4 สัปดาห์	1	7.10	4	14.80	15	11.50	2	7.10
1-2 เดือน	0	0.00	0	0.00	5	3.80	0	0.00
มากกว่า 2 เดือน	0	0.00	0	0.00	1	0.80	1	3.60
รวม	14	100.00	27	100.00	131	100.00	28	100.00
χ^2 = 16.805			**df = 15**			**Sig. = 0.331**		

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่าใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง 1-2 สัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ ใช้เวลาน้อยกว่า 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 42.90 และใช้เวลา 3-4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 7.10 ตามลำดับ

ผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า ใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง 1-2 สัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.40 รองลงมา คือ ซื้อทันทีหากถูกใจ และใช้เวลาน้อยกว่า 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 25.90 และใช้เวลา 3-4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 14.80 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง 1-2 สัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา คือ ใช้เวลาน้อยกว่า 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 24.40 ซื้อทันทีหากถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 14.50 ใช้เวลา 3-4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 11.50 และใช้เวลา1-2 เดือนคิดเป็นร้อยละ 3.80 และใช้เวลามากกว่า 2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทและสูงกว่า ใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง 1-2 สัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.30 รองลงมา คือ ใช้เวลาน้อยกว่า 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 14.30 ซื้อทันทีหากถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 10.70 ใช้เวลา 3-4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 7.10 และใช้เวลามากกว่า 2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 3.60 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละครั้งและการจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 16.805 df เท่ากับ 15 significant เท่ากับ 0.331 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละครั้งไม่มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน ร้อยละ และการแจกแจงไคสแควร์ของระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 20,000 บาท		20,001 -30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		มากกว่า40,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อทันทีหากถูกใจ	13	17.30	7	14.90	4	10.00	5	13.20
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	22	29.30	8	17.00	11	27.50	8	21.10
1-2 สัปดาห์	32	42.70	23	49.00	17	42.50	21	55.30
3-4 สัปดาห์	6	8.00	7	14.90	6	15.00	3	7.80
1-2 เดือน	2	2.70	1	2.10	2	5.00	0	0.00
มากกว่า 2 เดือน	0	0.00	1	2.10	0	0.00	1	2.60
รวม	75	100.00	47	100.00	40	100.00	38	100.00
χ^2 = 11.128			**df = 15**		**Sig. = 0.743**			

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง 1-2 สัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.70 รองลงมา คือ ใช้เวลาน้อยกว่า 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 29.30 ซื้อทันทีหากถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 17.30 ใช้เวลา 3-4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 8.00 และใช้เวลา1-2 เดือนคิดเป็นร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 -30,000 บาท ใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง 1-2 สัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา คือ ใช้เวลาน้อยกว่า 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 17.00 ซื้อทันทีหากถูกใจและ ใช้เวลา 3-4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 14.90 และ ใช้เวลา1-2 เดือนและ มากกว่า 2 เดือนคิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง 1-2 สัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา คือ ใช้เวลาน้อยกว่า 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 27.50 ใช้เวลา 3-4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15.00 ซื้อทันทีหากถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ ใช้เวลา 1-2 เดือนคิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง 1-2 สัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมา คือ ใช้เวลาน้อยกว่า 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 21.10 ซื้อทันทีหากถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 13.20 ใช้เวลา 3-4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 7.80 และ ใช้เวลามากกว่า 2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละครั้งและการจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 11.128 df เท่ากับ 15 significant เท่ากับ 0.743 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละครั้งไม่มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน ร้อยละ และการแจกแจงไคสแควร์ของราคาสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง จำแนกตามช่วงอายุ

ราคาสินค้าที่ซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	อายุ							
	18 -24 ปี		25-34 ปี		35-44 ปี		45- 60 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	12	24.00	15	30.00	1	2.00	0	0.00
500 -2,500 บาท	27	54.00	24	48.00	24	48.00	21	42.00
2,501 – 5,000 บาท	3	6.00	8	16.00	15	30.00	20	40.00
5,001 -7,500 บาท	8	16.00	3	6.00	8	16.00	5	10.00
7,501 – 10,000 บาท	0	0.00	0	0.00	2	4.00	3	6.00
มากกว่า 10,001 บาทขึ้นไป	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	2.00
รวม	50	100.00	50	100.00	50	100.00	50	100.00
χ^2 = 51.703			**df = 15**			**Sig. = 0.000**		

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ที่มีอายุ 18- 24 ปี ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งราคา 500 -2,500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา คือ มีราคาน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.00 ราคา5,001 -7,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.00 และราคา 2,501 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 25- 34 ปี ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งราคา 500 -2,500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา คือ มีราคาน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.00 ราคา 2,501 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.00 และ ราคา5,001 -7,500 บาทคิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 35- 44 ปี ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งราคา 500 -2,500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา คือ มีราคา2,501 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ30.00 ราคา5,001 -7,500 บาทคิดเป็นร้อยละ 16.00 ราคา 7,501 -10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.00 และราคา น้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 45- 60 ปี ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งราคา 500 -2,500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา คือ ราคา 2,501 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

40.00 ราคา5,001 -7,500 บาทคิดเป็นร้อยละ 10.00 ราคา 7,501 -10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.00 และราคามากกว่า 10,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างราคาของการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งและการจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 51.703 df เท่ากับ 15 significant เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นราคาของการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งมีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน ร้อยละ และการแจกแจงไคสแควร์ของราคาสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

ราคาสินค้าที่ซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับการศึกษา							
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า		อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า		ปริญญาตรี		ปริญญาโทและสูงกว่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	2	14.20	8	29.60	17	13.00	1	3.60
500 -2,500 บาท	8	57.40	11	40.80	64	48.90	13	46.30
2,501 – 5,000 บาท	2	14.20	2	7.40	30	22.90	12	42.90
5,001 -7,500 บาท	0	0.00	5	18.50	18	13.70	1	3.60
7,501 – 10,000 บาท	1	7.10	1	3.70	2	1.50	1	3.60
มากกว่า 10,001 บาทขึ้นไป	1	7.10	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	14	100.00	27	100.00	131	100.00	28	100.00
χ^2 = 35.575			**df = 15**			**Sig. = 0.002**		

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่าซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งราคา 500 -2,500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.40 รองลงมา คือ ราคาน้อยกว่า 500 บาทและ ราคา 2,501 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.20 และ ราคา 7,501 -10,000 บาทและ ราคามากกว่า 10,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.10 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่าซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งราคา 500 -2,500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมา คือ ราคาน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.60 และ ราคา 5,001 – 7,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.50 และ ราคา 2,501 -5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.40 และ ราคา7,501 -10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ

ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งราคา 500 -2,500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.90 รองลงมา คือ ราคา 2,501 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.90 ราคา 5,001 -7,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.70 ราคาน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.00 และ ราคา 7,501-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทและสูงกว่าซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งราคา 500 -2,500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมา คือ ราคา 2,501 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.90 และราคาน้อยกว่า 500 บาท ราคา 5,001 -7,500 บาท และ ราคา 7,501-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.60 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างราคาของการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งและการจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 35.575 df เท่ากับ 15 significant เท่ากับ 0.002 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นราคาของการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งมีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 41 แสดงจำนวน ร้อยละ และการแจกแจงไคสแควร์ของราคาสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ราคาสินค้าที่ซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 20,000 บาท		20,001 -30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		มากกว่า40,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	25	33.30	3	6.40	0	0.00	0	0.00
500 -2,500 บาท	44	58.70	26	55.30	19	47.50	7	18.40
2,501 – 5,000 บาท	6	8.00	8	17.00	18	45.00	14	36.80
5,001 -7,500 บาท	0	0.00	10	21.30	3	7.50	11	29.00
7,501 – 10,000 บาท	0	0.00	0	0.00	0	0.00	5	13.20
มากกว่า 10,001 บาทขึ้นไป	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	2.60
รวม	75	100.0	47	100.00	40	100.00	38	100.00
χ^2 = 109.492			df = 15			Sig. = 0.000		

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งราคา 500 -2,500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.70 รองลงมา คือ ราคาน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.30 และ ราคา 2,501 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.00

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งราคา 500 -2,500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมา คือ ราคา 5,001 – 7,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.30 ราคา 2,501 -5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.00 และราคาน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.40 ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งราคา 500 -2,500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา คือ ราคา 2,501 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.00 และราคา 5,001 -7,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า40,000 บาท ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งราคา 2,501 – 5,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมา คือ ราคา 5,001 -7,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.00 ราคา 500 -2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.40 ราคา 7,501-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.20 และราคามากกว่า 10,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างราคาของการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งและการจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 109.492 df เท่ากับ 15 significant เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นราคาของการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งมีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

ส่วนที่ 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ย และแปลผลความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้า /บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.16	ปานกลาง	4
ด้านราคา	3.44	ปานกลาง	1
ด้านการจัดจำหน่าย	3.31	ปานกลาง	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.22	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	**3.28**	**ปานกลาง**	

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00 – 2.33 =น้อย 2.34 – 3.67 = ปานกลาง 3.68 – 5.00= มาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 42 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 โดยทุกปัจจัยมีผลต่อการซื้อสินค้าในระดับปานกลาง เรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.44 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวม

เท่ากับ 3.31 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.22 และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.16

ตารางที่ 43 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และแปลผลความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					$\overline{X}$	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ	26 (13.0)	84 (42.0)	90 (45.0)	-	-	3.68	มาก
เว็บไซต์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	116 (58.0)	54 (27.0)	30 (15.0)	-	-	4.43	มาก
มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด	58 (29.0)	124 (62.0)	18 (9.0)	-	-	4.20	มาก
มีข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด และมีรูปถ่ายของสินค้า	24 (12.0)	112 (56.0)	64 (32.0)	-	-	3.80	มาก
ใช้งานเว็บไซต์ได้สะดวกรวดเร็ว	33 (16.5)	94 (47.0)	73 (36.5)	-	-	3.80	มาก
ค้นหาสินค้าที่ต้องการได้สะดวก	9 (4.5)	52 (26.0)	128 64.0)	11 (5.5)	-	3.30	ปานกลาง
สินค้ามีคุณภาพดี มีมาตรฐาน	21 (10.5)	94 (47.0)	82 (41.0)	1 (0.5)	2 (1.0)	3.66	มาก
มีสินค้าที่หาได้ยากตามตลาดทั่วไป	4 (2.0)	9 (4.5)	53 (26.0)	112 (56.0)	22 (11.0)	2.31	น้อย
บรรจุภัณฑ์ในการจัดส่งสินค้ามีความสวยงาม	8 (4.0)	11 (5.5)	46 (23.0)	131 (65.5)	4 (2.0)	2.44	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์ในการจัดส่งสินค้ามีความปลอดภัย	20 (10.0)	135 (67.5)	45 (22.5)	-	-	3.88	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						**3.16**	**ปานกลาง**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00 – 2.33 =น้อย 2.34 – 3.67 = ปานกลาง 3.68 – 5.00= มาก

จากตารางที่ 43 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในระดับมาก ได้แก่ เว็บไซต์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.43 การมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 บรรจุภัณฑ์ในการจัดส่งสินค้ามีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 มีข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด มีรูปถ่ายของสินค้า การใช้งานเว็บไซต์มีความสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 3.80 เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และสินค้ามีคุณภาพดี มีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง ได้แก่ การค้นหาสินค้าที่ต้องการได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และบรรจุภัณฑ์ในการจัดส่งสินค้ามีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับน้อย คือ การมีสินค้าที่หาได้ยากตามท้องตลาดทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 44 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ย และแปลผลความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ระดับความสำคัญ					$\overline{X}$	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน	24 (12.0)	134 (67.0)	41 (20.5)	1 (0.5)	-	3.91	มาก
ราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไป	21 (10.5)	5 (2.5)	67 (33.5)	101 (50.5)	6 (3.0)	2.67	ปานกลาง
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	41 (20.5)	147 (73.5)	11 (5.5)	1 (0.5)	-	4.14	มาก
ราคามีการเปลี่ยนแปลงตามกลไกตลาด	14 (7.0)	8 (4.0)	101 (50.5)	77 (38.5)	-	2.80	ปานกลาง
มีวิธีการชำระเงินได้หลายทาง	12 (6.0)	80 (40.0)	104 (52.0)	4 (2.0)	-	3.50	ปานกลาง
มีส่วนลดในกรณีที่ซื้อปริมาณมาก	7 (3.5)	24 (12.0)	83 (41.5)	84 (42.0)	2 (1.0)	2.75	ปานกลาง
มีความถูกต้องในการคิดค่าบริการ	71 (35.5)	125 (62.5)	3 (1.5)	1 (0.5)	-	4.33	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						**3.44**	**ปานกลาง**

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00 – 2.33 =น้อย 2.34 – 3.67 = ปานกลาง 3.68 – 5.00= มาก

จากตารางที่ 44 ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์เล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในระดับมาก ได้แก่ ความถูกต้องในการคิดค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีวิธีการชำระเงินได้หลายทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ราคามีการเปลี่ยนแปลงตามกลไก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 มีส่วนลดในกรณีที่ซื้อปริมาณมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 และ ราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67

ตารางที่ 45 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ แปลผลความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					$\overline{X}$	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้โดยง่าย	85 (42.5)	110 (55)	5 (2.5)	-	-	4.40	มาก
จัดแบ่งการใช้งานเป็นหมวดหมู่	4 (2.0)	104 (52.0)	92 (46.0)	-	-	3.56	มาก
มีวิธีการใช้งานที่ชัดเจน	5 (2.5)	62 (31.0)	132 (66.0)	1 (0.5)	-	3.36	ปานกลาง
ชื่อเว็บไซต์จำได้ง่าย	3 (1.5)	20 (10.0)	95 (47.5)	81 (40.5)	1 (0.5)	2.72	ปานกลาง
หน้าโฮมเพจมีความสวยงาม	2 (1.0)	59 (29.5)	114 (57.0)	25 (12.5)	-	3.19	ปานกลาง
มีระบบตอบกลับหรือติดต่อผู้ขายสินค้า	19 (9.5)	135 (67.5)	43 (21.5)	3 (1.5)	-	3.85	มาก
มีระบบการตรวจสอบสถานะของสินค้าที่สั่งซื้อ	13 (6.5)	12 (6.0)	12 (6.0)	107 (53.5)	56 (28.0)	2.10	น้อย
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						**3.31**	**ปานกลาง**

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00 – 2.33 =น้อย 2.34 – 3.67 = ปานกลาง 3.68 – 5.00= มาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 45 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในระดับมาก ได้แก่ การสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้โดยง่าย

คิดเป็นร้อยละ 4.40 รองลงมา ได้แก่ มีระบบตอบกลับหรือติดต่อผู้ขายสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดแบ่งการใช้งานเป็นหมวดหมู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 มีวิธีการใช้งานที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 หน้าโฮมเพจมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ชื่อเว็บไซต์จำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับน้อย คือ การมีระบบการตรวจสอบสถานะของสินค้าที่สั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10

ตารางที่ 46 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และแปลผลความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\overline{X}$	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการโฆษณาเว็บไซต์ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ทีวี วิทยุ	17 (8.5)	6 (3.0)	82 (41.0)	95 (47.5)	-	2.73	ปานกลาง
มีการให้คูปองส่วนลดหรือคูปองสะสมแต้ม	8 (4.0)	22 (11.0)	118 (59.0)	51 (25.5)	1 (0.5)	2.93	ปานกลาง
มีบริการการจัดส่งสินค้า	141 (70.5)	52 (26.0)	7 (3.5)	-	-	4.67	มาก
มีการลดราคา	9 (4.5)	21 (10.5)	133 (66.5)	36 (18.0)	1 (0.5)	3.01	ปานกลาง
มีการแจกของแถมให้ลูกค้า	9 (4.5)	14 (7.0)	32 (16.0)	135 (67.5)	10 (5.0)	2.39	ปานกลาง
มีช่องทางในการรับเรื่องร้องเรียนหรือการรับความคิดเห็น	9 (4.5)	108 (54.0)	80 (40.0)	1 (0.5)	2 (1.0)	3.59	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						**3.22**	**ปานกลาง**

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00 – 2.33 =น้อย 2.34 – 3.67 = ปานกลาง 3.68 – 5.00= มาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 46 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในระดับมาก คือ การมีบริการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง ได้แก่ มีช่องทางในการรับเรื่องร้องเรียนหรือการรับความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 การลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 มีการใช้คูปองส่วนลดหรือคูปองสะสมแต้ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 มีการโฆษณาเว็บไซต์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ทีวี วิทยุ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 และมีการแจกของแถมให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 47 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบ จำแนกตามปัญหาที่พบต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์ไม่มีความน่าเชื่อถือ	90	45.0	110	55.00
เว็บไซต์ไม่มีชื่อเสียง ไม่เป็นที่รู้จัก	111	55.50	89	44.50
มีสินค้าให้เลือกน้อยชนิด	57	28.50	143	71.50
ไม่ระบุข้อมูลของสินค้า และไม่มีรูปถ่ายของสินค้า	10	5.00	190	95.00
การใช้งานเว็บไซต์ต้องใช้เวลานาน ช้า	72	36.00	128	64.00
การค้นหาสินค้าที่ต้องการทำได้ยาก	61	30.50	139	69.50
สินค้าไม่มีคุณภาพ	71	35.50	129	64.50
สินค้าเป็นสินค้าทั่วๆไป	63	31.50	137	68.50
บรรจุภัณฑ์ในการจัดส่งสินค้าไม่สวยงาม	3	1.50	197	98.50
บรรจุภัณฑ์ในการจัดส่งสินค้าไม่ปลอดภัย	9	4.50	191	95.50

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 47 พบว่า ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ เว็บไซต์ไม่มีชื่อเสียง ไม่เป็นที่รู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมา คือ เว็บไซต์ไม่มีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 45.00 และการใช้งานเว็บไซต์ต้องใช้เวลานาน ช้า คิดเป็นร้อยละ 36.00 สินค้าไม่มีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 35.50 สินค้าเป็นสินค้าทั่ว ๆ ไป คิดเป็นร้อยละ 31.50 การค้นหาสินค้าที่ต้องการค้นหาได้ยาก คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีสินค้าให้เลือกน้อยชนิด คิดเป็นร้อยละ 28.50 ไม่ระบุข้อมูลของสินค้าและไม่มีรูปถ่ายของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 5.00 บรรจุภัณฑ์ในการจัดส่งสินค้าไม่ปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 4.50และบรรจุภัณฑ์ในการจัดส่งสินค้าไม่สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 48 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบ จำแนกตามปัญหาที่พบต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การแสดงราคาไม่ชัดเจน	40	20.00	160	80.00
ราคาสูงกว่าตลาดทั่วไป	93	46.50	107	53.50
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	119	59.50	81	40.50
ไปตามกลไกตลาด	14	7.00	186	93.00
ไม่มีช่องทางการชำระเงินให้เลือก	60	30.00	140	70.00
ไม่มีส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าปริมาณมาก	49	24.50	151	75.50
ไม่มีความถูกต้องในการคิดค่าบริการ	7	3.50	193	96.50

จากตารางที่ 48 พบว่า ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านราคา คือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ ราคาสูงกว่าตลาดทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 46.50 และไม่มีช่องทางการชำระเงินให้เลือก คิดเป็นร้อยละ 30.00 ไม่มีส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าปริมารมาก คิดเป็นร้อยละ 24.50 การแสดงราคาไม่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ20.00 ราคาไม่เป็นไปตามกลไกตลาด คิดเป็นร้อยละ7.00 และไม่มีความถูกต้องในการคิดค่าบริการ คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 49 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบจำแนกตามปัญหาที่พบต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เข้าถึงเว็บไซต์ได้ยาก	147	73.50	53	26.50
ไม่มีการจัดแบ่งหมวดหมู่การใช้งาน	12	6.00	188	94.00
ไม่มีคำแนะนำในการใช้บริการ	18	9.00	182	91.00
ชื่อเว็บไซต์จดจำได้ยาก	17	8.50	183	91.50
ไม่มีการตกแต่งหน้าโฮมเพจให้มีความสวยงาม	5	2.50	195	97.50
ไม่มีระบบการตอบกลับหรือติดต่อผู้ขายสินค้า	114	57.00	86	43.00
ไม่มีระบบการตรวจสอบสถานะของสินค้าที่สั่งซื้อ	100	50.00	100	50.00

จากตารางที่ 49 พบว่า ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดจำหน่าย คือ การเข้าถึงเว็บไซต์ได้ยากมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาคือ การไม่มีระบบการตอบกลับหรือติดต่อผู้ขายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 57.00 และการไม่มีระบบการตรวจสอบสถานะของสินค้าที่สั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 50.00 ไม่มีคำแนะนำในการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 9.00 ชื่อเว็บไซต์จดจำได้ยาก คิดเป็นร้อยละ 8.50 ไม่มีการจัดหมวดหมู่การใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และไม่มีการตกแต่งโฮมเพจให้มีความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 50 แสดงจำนวน และ ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบจำแนกตามปัญหาที่พบต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีการโฆษณาเว็บไซต์ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ	122	61.00	78	39.00
ไม่มีการให้คูปองส่วนลด หรือคูปอง สะสมแต้ม	51	25.50	149	74.50
ไม่มีบริการการจัดส่งสินค้า	15	7.50	185	92.50
ไม่มีการลดราคาสินค้า	145	72.50	55	27.50
ไม่มีของแถมให้ลูกค้า	21	10.50	179	89.50
ไม่มีช่องทางในการรับเรื่องร้องเรียน หรือการรับความคิดเห็น	16	8.00	184	92.00

จากตารางที่ 50 พบว่า ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การไม่มีการลดราคาสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาคือการ ไม่มีการโฆษณาเว็บไซต์ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 61.00 และการไม่มีการให้คูปองส่วนลด หรือคูปองสะสมแต้ม คิดเป็นร้อยละ 25.50 ไม่มีของแถมให้ลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 10.50 ไม่มีช่องทางในการรับเรื่องร้องเรียนหรือรับความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 8.00 และไม่มีการบริการจัดส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved