

ความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
กัญญ์สุภา ต้นสุวัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2555

ความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
กัญญ์สุภา ต้นสุวัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2555

กัญญ์สุภา ตันสุวัฒน์. (2555). ความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 – 34 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท

2. ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านระบบอินเทอร์เน็ต มีความไว้วางใจในระดับมาก รองลงมาคือความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านผู้ขายสินค้า มีความไว้วางใจในระดับปานกลาง และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความไว้วางใจในระดับปานกลาง ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาสินค้าโดยเฉลี่ย น้อยที่สุดคือ 25 นาทีต่อครั้ง มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต น้อยที่สุด 200 บาทต่อครั้ง มีความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อสามเดือน มีจำนวนรายการสินค้าโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 2 รายการ และมีแนวโน้มกลับมาซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตสูงกว่าเพศหญิง และผู้บริโภครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตสูงกว่าเพศชาย

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวม และรายด้านได้แก่ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

CONSUMERS' TRUST RELATING BUYING BEHAVIOR ON PRODUCT VIA INTERNET
IN BANGKOK METROPOLIS



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

March 2012

Kansupa Tansuwat. (2012). *Consumers' trust relating Buying Behavior on product via internet in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A (Marketing). Bangkok. Graduate School of Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Dr. Nak Gulid.

This research aimed to study the relationship between consumer's trust and buying behavior on products via internet of consumers in Bangkok metropolis. The subjects of this research were 400 consumers who have ever bought products via internet. Therefore, questionnaires were used as a tool for data collection process. The statistic values used for data analysis were percentage, mean, and standard deviation. The different analyses are employed by using One-way Analysis of Variance and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

According to the findings, it was found that;

1. A majority of consumers were female, aged between 25-34 years old and worked as officer in private companies. They mostly held an education higher than Bachelor's degree and earned 20,001 – 40,000 baht per month.
2. The overall pictures of consumer's trust on products buying via internet were in moderate level. When considering in each aspect, it was found that consumer's trust on internet system was in high level. Consumer's trust on sellers and that of consumer's protection were in moderate levels.
3. For buying behavior via internet, it was found that consumers spent at least 25 minutes each time of buying. They also paid at least 200 baht per time and bought products in average twice a month. Number of products bought in average was two items. Therefore, they tend to buy products via internet more and more in the future.

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

1. Consumers, who have different gender, indicated their buying behavior via internet in terms of expense differently, at the statistically significant level of 0.01. Male consumers paid in a higher amount than female. Therefore, consumers, who have different gender, indicated their buying behavior via internet in terms of purchasing trend differently, at the statistically significant level of 0.01. Female consumers tend to buy products via internet rather than male.

2. Consumers, who have different age, revealed their purchasing behavior via internet in terms of per-time-expense differently, at the statistically significant level of 0.05.

3. Consumers, who have different occupation, demonstrated their purchasing behavior via internet in terms of per-time-expense, frequency of buying and purchasing trend differently, at the statistically significant level of 0.05.

4. Consumers, who have different educational background, showed their purchasing behavior via internet in terms of per-time-expense differently, at the statistically significant level of 0.01.

5. Consumers, who have different income, indicated their purchasing behavior via internet in terms of frequency of buying and purchasing trend differently, at the statistically significant level of 0.01.

6. The overall image of consumer's trust has low positively related to purchasing behavior in terms of frequency of buying increased, at the statistically significant level of 0.05. In addition, consumer's trust in terms of internet system has low positively related to purchasing behavior in terms of frequency of buying increased, at the statistically significant level of 0.01.

7. The overall image of consumer's trust and those of seller, internet system as well as consumer's protection has moderate positively related to buying behavior in terms of purchasing trend increased, at the statistically significant level of 0.01.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขาย
อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ กัญญ์สุภา ดันสุวัฒน์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควร
รับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Nak Aulid

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

สมร ส.

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

Nak Aulid

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร)

สมร ส.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

วรินทรา ศิริสุทธิกุล

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กิตติมา สังข์เกษม

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 15 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิศร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น ตลอดจนแก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีความสมบูรณ์และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และขอกราบขอบพระคุณผู้มีส่วนร่วมและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ และตอบแบบสอบถามจนเป็นข้อมูลที่สมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา และบุคคลในครอบครัว ที่ได้ให้ความรัก ความเข้าใจ และคอยเป็นกำลังใจในการศึกษาเล่าเรียนด้วยดีตลอดมา ทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในครั้งนี้

ท้ายที่สุด ขอขอบคุณสำหรับมิตรภาพที่ดีจากเพื่อนๆ สาขาวิชาการตลาด ซึ่งมีส่วนร่วมและให้คำปรึกษา คอยช่วยเหลือแนะนำให้ข้อมูลที่ดี ช่วยเก็บแบบสอบถาม และเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยมีกำลังใจในการทำสารนิพนธ์จนสามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

กัญญ์สุภา ตันสุวรรณ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
การสุ่มตัวอย่าง.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	9
แนวคิดด้านลักษณะส่วนบุคคลหรือลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer behavior model).....	13
บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Buying decision process).....	17
พฤติกรรมการซื้อในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	19
ความรู้เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	21

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
ความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
กล่าวโดยสรุป.....	27
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	29
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	29
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	37
สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐาน.....	38
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	44
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	54
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	97

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	99
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	99
ความสำคัญของการวิจัย.....	99
ขอบเขตของการวิจัย.....	100
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	103
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	103
การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	104
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	104
อภิปรายผล.....	110
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	114
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	117
บรรณานุกรม.....	118
ภาคผนวก.....	122
ภาคผนวก ก	123
ภาคผนวก ข	128
ภาคผนวก ค	130
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	132

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	4
2 แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	30
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
4 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต.....	48
6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านผู้ขายสินค้า.....	48
7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านระบบอินเทอร์เน็ต.....	50
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านการปกป้องผู้บริโภค.....	51
9 แสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต.....	52
10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต.....	53
11 แสดงข้อมูลเว็บไซต์และประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต.....	53
12 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ.....	55
13 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ.....	56
14 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ.....	57
15 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ.....	58
16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละเอียดของพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุด้วยวิธี Dunnett T3.....	59

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ.....	60
18 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ.....	61
19 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ.....	62
20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละเอียดของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพด้วยวิธี Dunnett T3.....	63
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละเอียดของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี Dunnett T3.....	64
22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละเอียดของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี Dunnett T3.....	65
23 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	67
24 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษา.....	68
25 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	70
26 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	70
27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละเอียดของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้วยวิธี Dunnett T3.....	71

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทาง อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	89
38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านผู้ขายสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้ม ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	90
39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านระบบอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้าน แนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	92
40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้าน แนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	94
41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	97
42 แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	101

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
3 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
4 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ (ผู้บริโภค).....	16
5 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	18
6 พฤติกรรมการซื้อ ONLINE.....	20



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ที่มีการพัฒนากันหลากหลายรูปแบบ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการใช้งานครอบคลุมทุกพื้นที่และมีจำนวนคนใช้งานมากที่สุดรวมทั้งมีอัตราการเจริญเติบโตสูงสุด คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า อินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกกว่า 1.8 พันล้านคน และคาดว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยกว่า 21 ล้านคน ซึ่งยังคงมีแนวโน้มขยายตัวต่อ เนื่องตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี [ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ(2553)]

ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างมาก ดังนั้นการหันมาทำธุรกิจบนโลกออนไลน์ของบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ จึงถูกหยิบยกขึ้นมาพูดถึงอย่างกว้างขวาง หลายๆธุรกิจต่างให้ความสนใจที่จะเปิดเว็บไซต์เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการของตนผ่านเว็บไซต์ ทำให้ตลาดมีการพัฒนาเว็บไซต์ หรือซอฟต์แวร์เว็บไซต์ประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตขึ้นเป็นเงาตามตัว ด้วยจำนวนเว็บไซต์ประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ อย่างรวดเร็วในทุกกลุ่มธุรกิจ ระบบการชำระเงินมีความหลากหลายและสะดวกมากขึ้น จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และพฤติกรรมของคนไทยที่นิยมจับจ่ายและซื้อสินค้ากันทางเว็บไซต์มากขึ้น จะทำให้ภาพรวมของการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของเมืองไทยเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วซึ่งจะทำให้การขับเคลื่อนของธุรกิจเริ่มขยายโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหลักในการขายสินค้าอีกช่องทางหนึ่งอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้[ที่มา: กริฑาพล ปันทวัฏกูร (2552)]

อย่างไรก็ตาม อุปสรรคที่ขัดขวางการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ความไม่มั่นใจในความปลอดภัย โดยพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 57.2% เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต สำหรับเหตุผลที่ทำให้ไม่ซื้อเพราะไม่เห็นหรือจับต้องสินค้าได้ 60.5% ไม่ไว้วางใจผู้ขาย 56.8% ไม่ต้องการให้หมายเลขบัตรเครดิต 49.9% ไม่มั่นใจในระบบชำระเงิน 46.2% และขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก 35.4% ซึ่งส่วนนี้เป็นสิ่งที่ต้องเร่งพัฒนาระบบการตรวจสอบบุคคลเพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจกันต่อไป นอกจากนี้ยังพบว่ากรุงเทพมหานครมีสัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็น39% เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดในประเทศไทย [ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ(2553)]

ดังนั้นการสร้างความน่าเชื่อถือในธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการทำธุรกรรมในเว็บไซต์ ผู้ขายสินค้ารวมทั้งเว็บไซต์ของตนสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในตัวเองได้ ถึงแม้ว่าการสร้างความความไว้วางใจของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตเป็นความท้าทายสำหรับผู้จำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

จากเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อค้นหาปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการนำข้อมูลไปวางกลยุทธ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

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

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษานี้ จะมุ่งศึกษา ความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของกลุ่มนี้ ดังนั้นจึงใช้การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ ทาโร ยามาเน่ (ประกอบ กรรณสูตร. 2538 : 10-11 อ้างอิงจาก Taro Yamane.1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% มีรายละเอียดในการคำนวณดังนี้

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

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)
	p	แทน	สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรในที่นี้กำหนดความน่าจะเป็นของประชากร เท่ากับ 0.5
	q	แทน	1-p
	e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ในที่นี้ กำหนด e = 0.05

จากสูตรข้างต้นแทนค่าได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ($385 \times 4\% = 15.4$) หรือสำรอง 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขต จากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขตการปกครอง ได้เขตที่ทำการสุ่มตัวอย่างออกมา 5 เขต ได้แก่ เขตบางรัก เขตลาดพร้าว เขตสาทร เขตปทุมวัน เขตวัฒนา

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

ตาราง 1 แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เขต	สถานที่	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
เขตสาทร	อาคารคิวเฮ้าส์ลุมพินี และคิวเฮ้าส์สาทร	80 ชุด
เขตบางรัก	ธนาคารกรุงเทพสำนักงานใหญ่ และอาคารเอไอเอ	80 ชุด
เขตลาดพร้าว	ห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว	80 ชุด
เขตปทุมวัน	สยามสแควร์และห้างสรรพสินค้าพารากอน	80 ชุด
เขตวัฒนา	ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม และอาคารจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เฟลส	80 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายตามที่ผู้วิจัยกำหนด ในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าและสำนักงาน ซึ่งเป็นแหล่งธุรกิจและการค้า โดยจะคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มาก่อนเท่านั้น

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 15 - 24 ปี

1.1.2.2 25 - 34 ปี

1.1.2.3 35 - 44 ปี

1.1.2.4 45 - 54 ปี

1.1.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 ข้าราชการ

1.1.3.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.4 เจ้าของกิจการ

1.1.3.5 นักศึกษา

1.1.3.6 อาชีพอิสระ

1.1.3.7 อื่นๆโปรดระบุ.....

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 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

1.1.5.2 20,001 - 40,000 บาท

1.1.5.3 40,001 - 60,000 บาท

1.1.5.4 60,001 บาทขึ้นไป

1.2 ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

1.2.1 ด้านผู้ขายสินค้า

1.2.2 ด้านระบบอินเทอร์เน็ต

1.2.3 ด้านการปกป้องผู้บริโภค

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

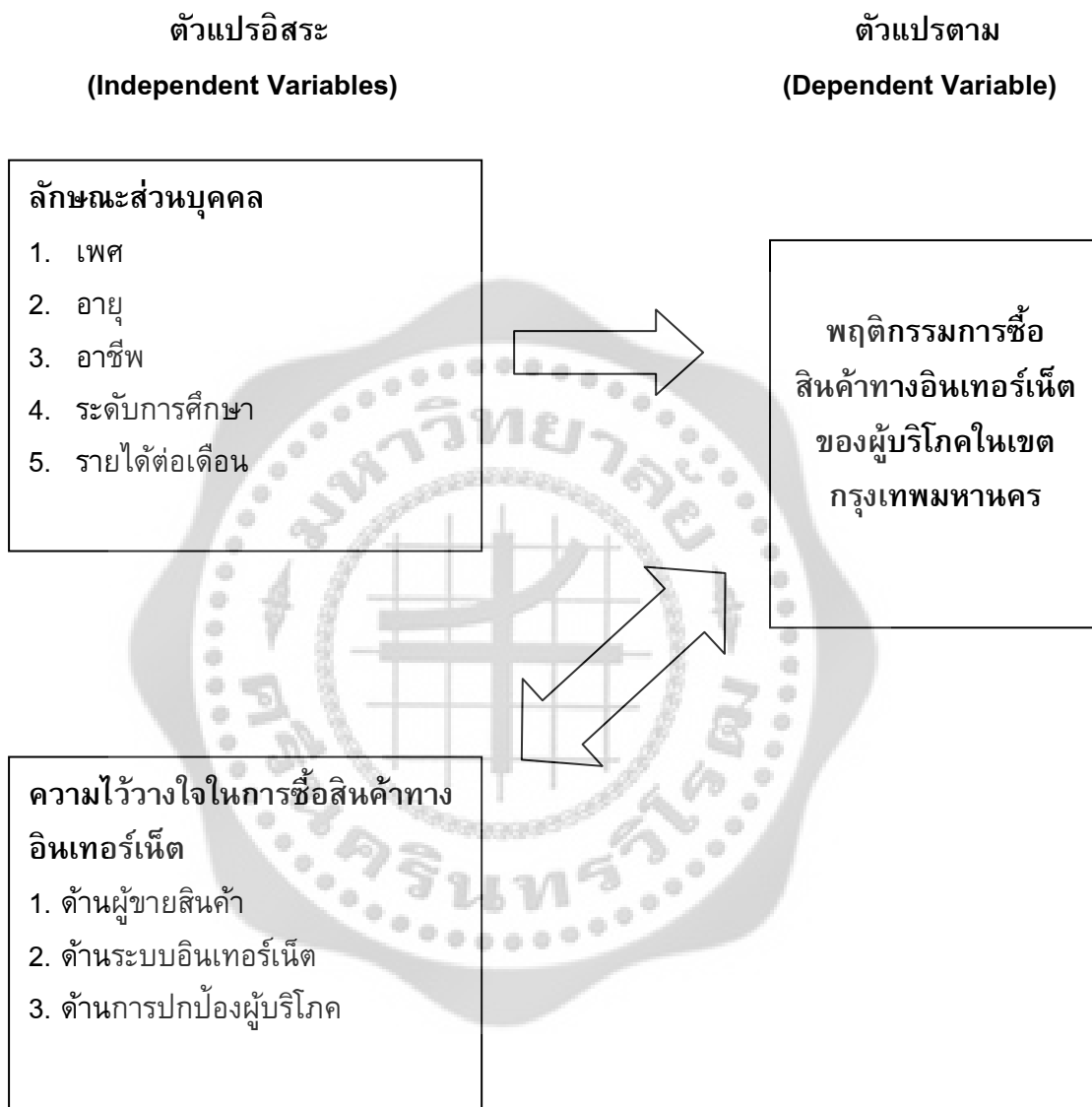
นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้

1. อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์นานาชาติ ที่มีสายตรงเชื่อมต่อไปยังสถาบันหรือหน่วยงานต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ทั่วโลก ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ทางอีเมล สามารถสืบค้นข้อมูลและสารสนเทศ รวมทั้งคัดลอกแฟ้มข้อมูลและโปรแกรมมาใช้ได้
2. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การซื้อ การขาย การตลาด และการบริการ ของสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์
3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
4. ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง ความเชื่อมั่นต่อการใช้เว็บไซต์ในการซื้อขายสินค้าและบริการ ประกอบด้วย ความไว้วางใจในด้านผู้ขายสินค้า ความไว้วางใจในด้านระบบอินเทอร์เน็ต ความไว้วางใจในการปกป้องผู้บริโภค
5. พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง การซื้อสินค้าและบริการโดยการใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการเลือกซื้อ
6. เว็บไซต์ หมายถึง แหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารและสื่อประสมต่างๆ (รูปภาพ, เสียง, ข้อความ) ของแต่ละบริษัทหน่วยงาน หรือบุคคลโดยเรียกเอกสารต่างๆ เหล่านี้ว่า Web Page และเรียก WebPage หน้าแรกของแต่ละ Web site ว่า Home Page ซึ่งเจ้าของจะเป็นผู้ดูแลรักษา และปรับปรุงข้อมูลเองโดยเจ้าของเว็บไซต์ดังกล่าวอาจจะเป็นองค์กรของรัฐหรือเอกชน หรือเว็บไซต์ส่วนบุคคลก็ได้
7. ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลให้ผู้บริโภคดำเนินการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการทำงานวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

2. ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. แนวคิดด้านลักษณะส่วนบุคคล หรือ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค
4. ความรู้เกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)
5. ความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

มีนา อ่องบางน้อย (2553:34) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ และผู้ให้บริการ ความไว้วางใจได้กลายเป็นตัววัดสัมพันธภาพซึ่งจับต้องได้ยากระหว่างองค์กรกับลูกค้า

Salam Lyer และ Palvia (2005) ได้อธิบาย ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้านั้นเริ่มต้นจากการรับรู้ผ่านประสบการณ์ส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์ โดยผู้ซื้อได้พัฒนาประสบการณ์ที่ได้รับไปเป็นความเชื่อที่ตนมีต่อเว็บไซต์ในด้านต่างๆ ขึ้นมา ซึ่งความเชื่อในเชิงบวกย่อมนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการจนถึงความตั้งใจที่จะซื้อในที่สุด เมื่อผู้ซื้อเห็นว่าเว็บไซต์นี้สามารถไว้วางใจได้แล้วก็จะเกิดโอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์ไปสู่ความมั่นใจและความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นี้ในครั้งต่อไป

Lee & Turban(Lee & Turban,2001,อ้างตาม Efraim Turban,2002:132-133) ได้กล่าวถึงแนวคิดรูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ว่าเป็นสถานะทางด้านจิตวิทยาของฝ่ายที่เกี่ยวข้องที่กำลังติดตามปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อที่จะทำให้แผนการที่วางไว้ประสบความสำเร็จ หน่วยงานต่างๆที่ทำการค้าจะมีความอ่อนแอและถูกโจมตีได้ง่าย หรืออีกในคำพูดหนึ่งก็คือ ทั้งสองฝ่ายที่ทำการค้าและมีคำสั่งซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตระหว่างกัน มีความเสี่ยง เนื่องจากผู้ขายและผู้ซื้อไม่ได้พบหน้ากันโดยตรง ผู้ซื้อได้เห็นเพียงแค่อุปภาพของสินค้า แต่ไม่ใช่ตัวสินค้าจริงๆ

การรับรองคุณภาพและคำสัญญาในการจัดส่งถูกกล่าวขี้นอย่างง่ายดาย แต่พวกเขาจะรักษาสัญญาหรือไม่นั้นยังเป็นคำถาม

ดังนั้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการค้าเช่นนี้จะต้องมีความไว้วางใจในระดับสูงเกิดขึ้นระหว่างทั้งสองฝ่าย คือ ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งมันเป็นการยากของผู้ที่ทำธุรกิจทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะสร้างความไว้วางใจระดับสูงกับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่คาดหวัง ความไว้วางใจเป็นเรื่องที่สำคัญ โดยเฉพาะในการค้าระดับโลกผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการปฏิบัติตามกฎหมายหรือการบังคับด้วยกฎหมายยังทำได้ยาก ในกรณีที่มีการหลอกลวง และมีโอกาสที่จะเกิดความขัดแย้งเนื่องจากความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ

รูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามแบบของ Lee & Turban, 2001 ได้แบ่งปัจจัยหลักของความไว้วางใจ ออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้ขายสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้ออย่างสม่ำเสมอและมีจิตใจดี เชื่อสัตย์สุจริต จะมีผลทำให้ผู้ซื้อรับรู้ถึงชื่อเสียงและเกิดความน่าเชื่อถือในตัวของผู้ขายเอง ซึ่งมีผลให้เกิดความไว้วางใจในตัวผู้ขายด้วย
2. ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ตว่าเป็นช่องทางหนึ่งของการซื้อขาย ระบบงานคอมพิวเตอร์เป็นตัวกลางที่มีความสำคัญต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์หลักกับระบบคอมพิวเตอร์ในการซื้อ-ขายสินค้า โดยที่ผู้ซื้อจะติดต่อซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเสมือนกับติดต่อกับพนักงานขายในร้านแบบดั้งเดิม ดังนั้นการสร้างความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต จึงประกอบด้วย ความมีเสถียรภาพ ความน่าเชื่อถือของระบบอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าใจในระบบอินเทอร์เน็ต และความปลอดภัยในการชำระเงิน
3. ความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม ในปัจจุบันการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นภัยคุกคามต่อความเป็นส่วนตัว ผู้ซื้อต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งจะถูกเก็บตามร้านค้าปลีก ดังนั้นการป้องกันรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ซึ่งสามารถป้องกันได้โดยองค์ประกอบต่างๆ เช่น วัฒนธรรมของธุรกิจ การปกป้องผู้บริโภค และกฎหมายที่มีประสิทธิภาพ

2. แนวคิดด้านลักษณะส่วนบุคคล หรือ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

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 เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัว เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากนักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน

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

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

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

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขึ้นตอนแต่ละชั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ชั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ชั้นตอน ซึ่งแต่ละชั้นตอนนั้นจะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

โดยสรุปแนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่ต่างกันออกไป นั่นก็คือมองว่าคนที่มีความสัมพันธ์ทางประชากรที่ต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมที่ต่างกันไปด้วย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคลดังกล่าวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยรวม

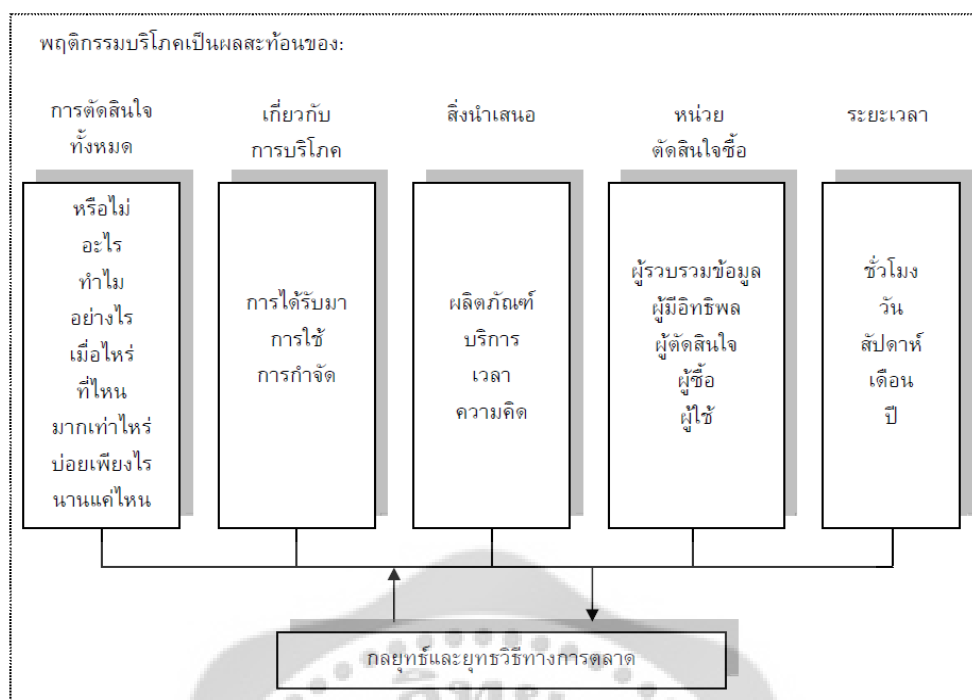
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นรากฐานสำคัญต่อการดำเนินงานการตลาด เพราะหากสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ถูกต้อง ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญ ที่จะนำความได้เปรียบทางด้านแข่งขันมาสู่บริษัท ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างดี

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้น กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

ไฮเยอร์ และแม็คอินนิส (ดารา ที่ปะปาล. 2542:3 ; อ้างอิงจาก Hoyer and Macinnis. 1997:3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมด ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้มา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง นิยามนี้มีองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการ ดังนี้



ภาพประกอบ 2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มา : Hoyer and Macinnis. (1997: 3)

Schiffman and Kanuk (2000:5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา” การศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีเหตุผลกล่าวคือ

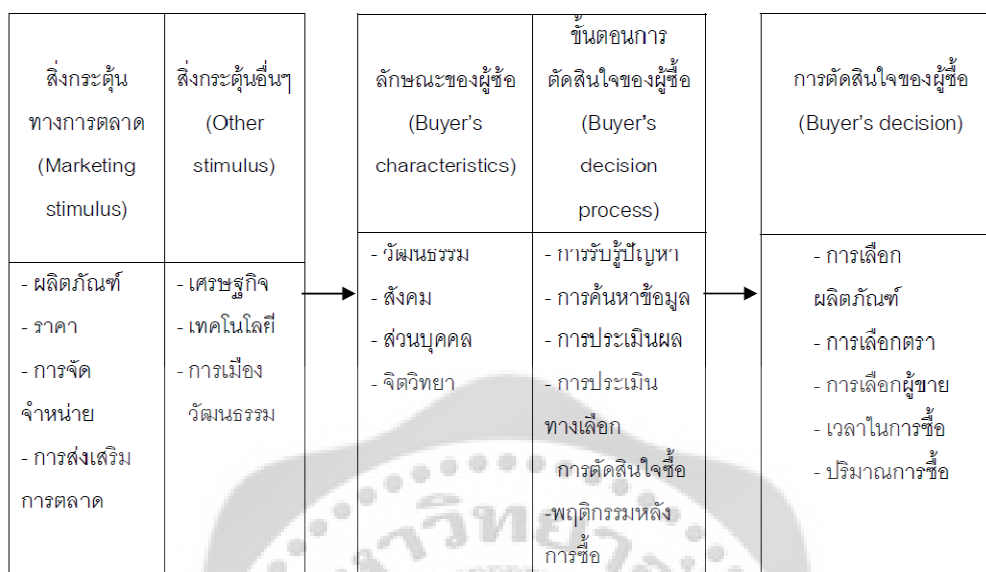
1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในด้านการตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจพฤติกรรม การซื้อสินค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุผลจูงใจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของ

ผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 128-129)



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มา : Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Implementation and control*. 8th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall., Inc. : 172.

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองอยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 128-130)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อ ด้านจิตวิทยา (อารมณ์)

สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution /Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black block) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black block) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

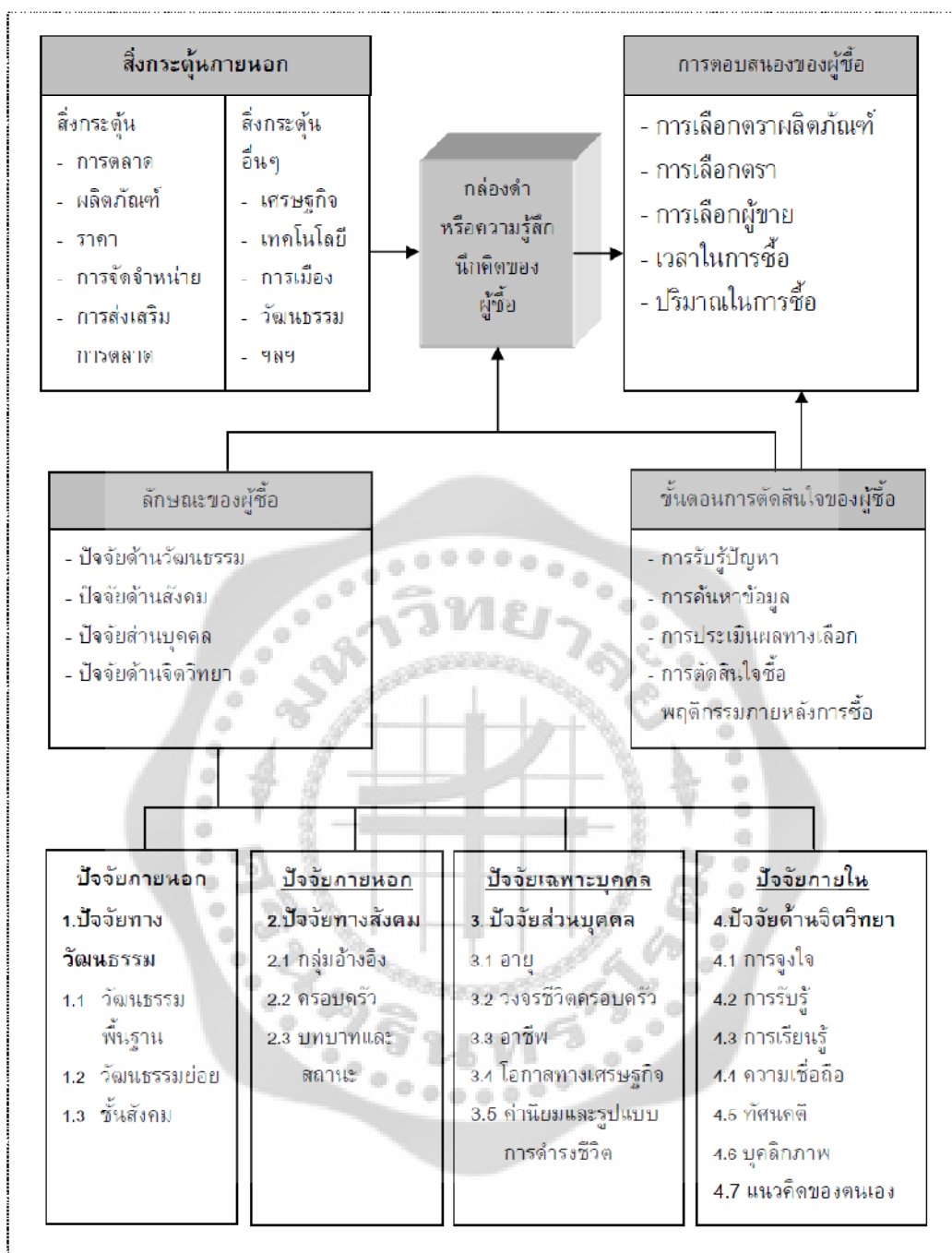
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขาย เพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล



ภาพประกอบ 4 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) ที่มา: Kotler (1997:172)

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้มีบทบาทหรือมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 4) สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้เริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหมายถึงบุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรก กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูด หรือการกระทำที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึงผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้า แจงข่าว หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด ในการให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

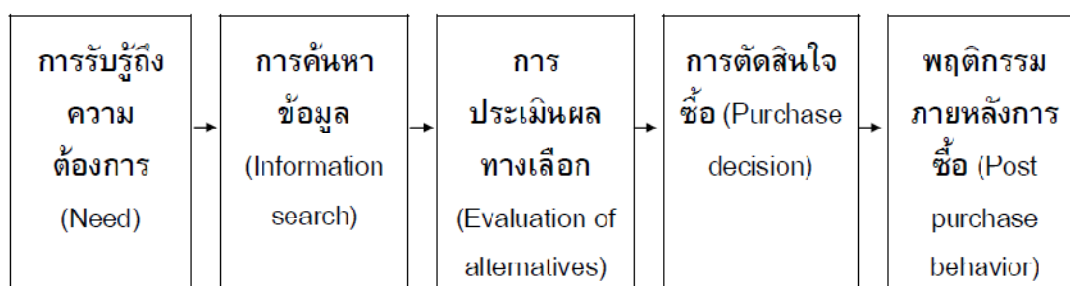
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อสินค้าจริง ๆ

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาก็ควรมุ่งที่ผู้ใช้ เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจ หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต ทั้งนี้บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของ การโฆษณาโดยสร้างข่าวสารโฆษณา จัดผู้แสดงการโฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทใด บทบาทหนึ่งที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า หรือบริการของธุรกิจ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภค จำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 5 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มา : Kotler, Philip. (1997). Marketing Management millennium Edition. P40. New Jersey : Prentice Hall International. Englewood Cliffs.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่า จะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ด้วยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช่วิธีการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ นอกจากทำให้เกิดความสนใจ โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่สนใจ

แตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกต่างๆไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

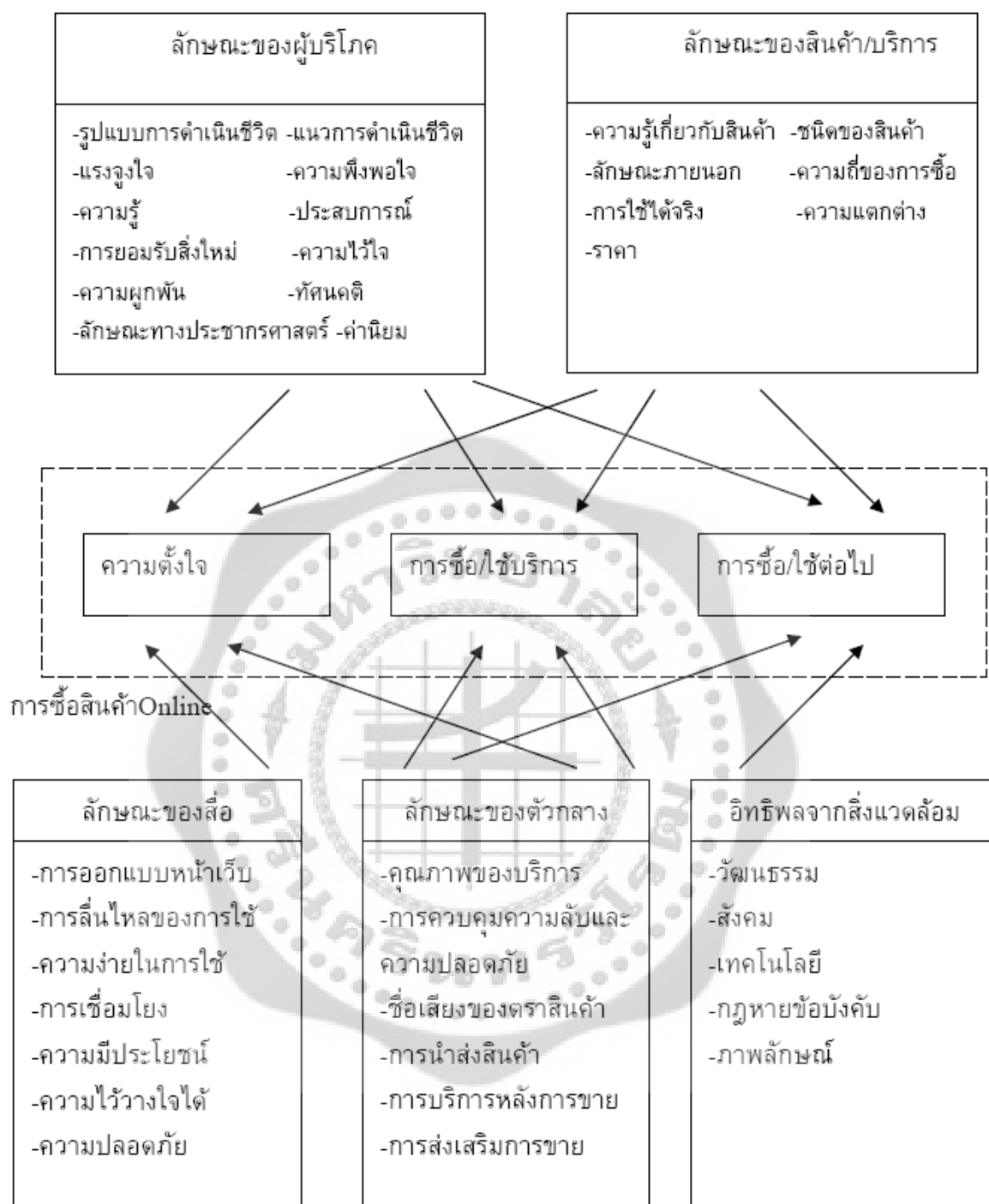
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำหรือถ้าไม่ตรงกับความคาดหวังหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มจะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

พฤติกรรมการณ์ซื้อในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วิเชียร วงศ์นิชชากุลและวนิดา โกยยืนยง (2553) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อ หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้และการจับจ่ายสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นตัวนำและกำหนดการกระทำดังกล่าวนั้น

พฤติกรรมการณ์ซื้อ Online

Cheung, Zhu, Kwong, Chan, Limayem (2003) ได้เสนอแผนภาพพฤติกรรมการณ์ซื้อ Online แปลได้ดังนี้



ภาพประกอบ 6 พฤติกรรมการซื้อ ONLINE ที่มา : Cheung, Zhu, Kwong, Chan, Limayem (2003)

จากแผนภาพจะเห็นได้ว่าการซื้อประกอบด้วย ขั้นตอน 3 ขั้นตอนหลัก คือ ความตั้งใจซื้อ การซื้อ และการซื้อต่อไป โดยมีปัจจัยต่างๆ 5 กลุ่มที่มีผลต่อการซื้อทั้ง 3 ขั้นตอน

1. ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต แนวการดำเนินชีวิต แรงจูงใจความพึงพอใจ ความรู้ ประสบการณ์ การยอมรับสิ่งใหม่ ความไวใจ ความผูกพัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ค่านิยม ทัศนคติ

2. ลักษณะของสินค้าและบริการ เช่น ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ชนิดของสินค้า ลักษณะภายนอกความถี่ของการซื้อ การใช้ได้จริง ความแตกต่าง ราคา

3. ลักษณะของสื่อ ประกอบด้วย การออกแบบหน้าเว็บ การสั่นไหวของการใช้ ความง่ายในการใช้ การเชื่อมโยงความมีประโยชน์ ความไว้วางใจได้ ความปลอดภัย

4. ลักษณะของตัวกลาง ได้แก่ คุณภาพของบริการ การควบคุมความลับและความปลอดภัย ชื่อเสียงของตราสินค้า การนำส่งสินค้า การบริการหลังการขาย ปัจจัยส่งเสริมการขายอื่นๆ

5. ความปลอดภัยอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม เทคโนโลยี กฎหมาย ข้อบังคับ และภาพลักษณ์

จากภาพประกอบ 7 จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความแตกต่างเล็กน้อยจากพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อโดยทั่วไป คือ นอกจากจะประกอบด้วย ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ก็ยังมีปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย

4. ความรู้เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

ความหมาย

Lipoff & Janice ,1996, p. 45 อ้างไว้ใน Suwannapirom, 2003, หน้า 22 กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ “ธุรกิจที่ดำเนินการทางอิเล็กทรอนิกส์ในอินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต หรือระบบส่วนตัว ที่จะเชื่อมปฏิสัมพันธ์จำนวนหนึ่งของมนุษย์และกระบวนการทางเอกสารในการค้า” นภดล กมลวิลาศเสถียร (2544) ได้ให้ความหมายคำว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า เป็น“การพาณิชย์ที่ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการต่างๆ” โดยให้กรอบของคำว่าเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ครอบคลุมไปถึง ระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจอื่นๆ ที่ไม่ใช่อินเทอร์เน็ตด้วย เช่น โทรศัพท์ ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ จะขอจำกัดกรอบความหมายของคำว่าเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ไว้ที่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดย นภดล กมลวิลาศเสถียร (2544). แบ่งประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้หลายแบบโดยใช้เกณฑ์ 3 ประการที่แตกต่างกันในการแบ่ง ดังนี้

ประเภท1 แบ่งตามลักษณะองค์กรหรือบุคคลที่ติดต่อทำธุรกิจ

- พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer)
- พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer-to-Consumer)
- พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business)

ประเภท 2 แบ่งตามชนิดของผลิตภัณฑ์

- สินค้าที่จับต้องได้หรือบริการทางกายภาพ
- สินค้าหรือบริการดิจิทัล

ซึ่งสินค้าทั้งสองประเภทนี้มีความแตกต่างกันเชิงเศรษฐศาสตร์ กล่าวคือสินค้าทางกายภาพไม่สามารถทำซ้ำได้โดยง่าย และต้องเวลาในการขนส่ง แต่สินค้าหรือบริการดิจิทัลทำซ้ำได้ ไม่เสียค่าส่ง โดยมีต้นทุนเกือบเป็นศูนย์

ประเภท 3 ตามบทบาทของธุรกิจว่าเป็นผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ หรือตัวกลาง

- ผู้ผลิตหรือผู้บริการ (Producers)
- ตัวกลางสารสนเทศ (Infomediaries) เป็นเพียงผู้นำลูกค้าไปให้ผู้ผลิตหรือผู้บริการ โดยจะไม่อ้างความรับผิดชอบต่อสินค้าในฐานะผู้ขายและไม่ได้ควบคุมการซื้อขายอย่างละเอียด มักจะช่วยในการจัดการบางประเภท เช่น การให้บริการด้านการจ่ายเงิน ซึ่งมีจุดเด่นคือมีต้นทุนแปรผันในการดำเนินการต่ำ แต่ต้องลงทุนต้นทุนคงที่สูง

ความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นภดล กมลวิลาศเสถียร (2544) ได้กล่าวถึงความสำคัญของ E-commerce ไว้ว่า ส่งผลดีต่อธุรกิจ คือ

1. ลดจำนวนลำดับชั้น ในการติดต่อผ่านคนกลาง
2. ผู้ขายเข้าถึงประชากรผู้ซื้อได้กว้างขึ้น
3. ผู้ซื้อสามารถเลือกผู้ขายได้มากขึ้น
4. ผู้ซื้อที่มีสิทธิมีเสียงในการซื้อขายมากขึ้น
5. เป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ
6. เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน

ปัญหาของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นภดล กมลวิลาศเสถียร (2544) อภิปรายไว้ว่า การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก็เกี่ยวข้องกับปัญหาอย่างน้อย 2 ประการ คือปัญหาด้านความปลอดภัยและความสามารถในการรักษาความลับส่วนตัว และปัญหาความเร็วของระบบที่มีจำกัด ซึ่งความปลอดภัยนี้เป็นประเด็นที่เผยแพร่แก่สาธารณะมากในช่วงแรกๆของการดำเนินธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยปัญหาความไม่ปลอดภัยนี้ที่พบ เช่นการขโมยข้อมูลบัตรเครดิต หรือ ข้อมูลส่วนตัว การเข้ามาในระบบอินเทอร์เน็ตของบริษัทโดยไม่ได้รับอนุญาต และการปลอมแปลงโดยอ้างเป็นพนักงาน บริษัท หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

คนใช้อินเทอร์เน็ตรู้ว่าอินเทอร์เน็ตไม่ใช่สื่อที่ปลอดภัยสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการ และการใช้ช่องทางเครดิตการ์ดในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความเสี่ยง(นภดล กมลวิลาศ-

เสถียร (2544, หน้า 55) นอกจากนี้ คนใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังกลัวความเสี่ยงแม้กระทั่งจะให้ข้อมูลส่วนตัว เช่นเบอร์โทรศัพท์ ในการลงทะเบียนผู้ใช้/ลูกค้า เนื่องจากอาจถูกนำไปซื้อขายได้ จึงมักจะมีปฏิเสธรที่จะให้ หรือให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง

5. ความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

ความเป็นมา

อินเทอร์เน็ตกำเนิดขึ้นครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อ พ.ศ. 2512 โดยองค์การทางทหารของสหรัฐอเมริกา ชื่อว่า ยู.เอส.ดีเฟนซ์ ดีพาร์ตเมนต์ (U.S. Defence Department) เป็นผู้คิดค้นระบบขึ้นมา มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อให้มีระบบเครือข่ายที่ไม่มีวันตายแม้จะมีสงคราม ระบบการสื่อสารถูกทำลาย หรือตัดขาด แต่ระบบเครือข่ายแบบนี้ยังทำงานได้ซึ่งระบบดังกล่าวจะใช้วิธีการส่งข้อมูลในรูปของคลื่นไมโครเวฟ ฝ่ายวิจัยขององค์กรจึงได้จัดตั้งระบบเน็ตเวิร์กขึ้นมา เรียกว่า ARPAnet ย่อมาจากคำว่า Advance Research Project Agency net ซึ่งประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมในหมู่ของหน่วยงานทหาร องค์กร รัฐบาล และสถาบันการศึกษาต่างๆ เป็นอย่างมาก

ในระยะแรก เมื่อ ARPAnet ประสบความสำเร็จ ก็มีองค์กรมหาวิทยาลัยต่างๆ ให้ความสนใจเข้าร่วมในโครงข่ายมากขึ้น โดยเน้นการรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) ระหว่างกันเป็นหลัก ต่อมาก็ได้ขยายการบริการไปถึงการส่งแฟ้มข้อมูลข่าวสารและส่งข่าวสารความรู้ทั่วไป แต่ไม่ได้ใช้ในเชิงพาณิชย์ เน้นการให้บริการด้านวิชาการเป็นหลัก

ปี พ.ศ. 2523 คนทั่วไปเริ่มสนใจอินเทอร์เน็ตมากขึ้น มีการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในเชิงพาณิชย์ มีการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต บริษัท ห้างร้านต่างๆ ก็เข้าร่วมเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ประเทศไทยได้เริ่มติดต่อกับอินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2530 ในลักษณะการให้บริการ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์แบบแลกเปลี่ยนถุงเมล์เป็นครั้งแรก โดยเริ่มที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ (Prince of Songkla University) และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชียหรือสถาบันเอไอที (AIT) ภายใต้โครงการความร่วมมือระหว่างประเทศไทยและออสเตรเลีย (โครงการ IDP) ซึ่งเป็นการติดต่อเชื่อมโยงโดยสายโทรศัพท์ จนกระทั่งปี พ.ศ. 2531 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ได้ยื่นขอที่อยู่อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยได้รับที่อยู่อินเทอร์เน็ต Srirang.psu.th ซึ่งนับเป็นที่อยู่อินเทอร์เน็ตแห่งแรกของประเทศไทย ต่อมาปี พ.ศ. 2534 บริษัท DEC (Thailand) จำกัดได้ขอที่อยู่อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ประโยชน์ภายในของบริษัท โดยได้รับที่อยู่อินเทอร์เน็ตเป็น dect.co.th โดยที่คำ "th" เป็นส่วนที่เรียกว่า โดเมน (Domain) ซึ่งเป็นส่วนที่แสดงโซนของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยย่อมาจากคำว่า Thailand กล่าวได้ว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตชนิดเต็มรูปแบบตลอด 24 ชั่วโมง ในประเทศไทยเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อเดือน กรกฎาคม ปี พ.ศ. 2535

โดยสถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้เช่าวงจรรีโอสื่อสารความเร็ว 9600 บิตต่อวินาที จากการสื่อสารแห่งประเทศไทยเพื่อเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตของบริษัท ยูยูเน็ตเทคโนโลยี (UUNET Technologies) ประเทศสหรัฐอเมริกา

ในปีเดียวกัน ได้มีหน่วยงานที่เชื่อมต่อแบบออนไลน์กับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หลายแห่งด้วยกัน ได้แก่ สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) มหาวิทยาลัยมหิดล สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า วิทยาเขตเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญบริหารธุรกิจ โดยเรียกเครือข่ายนี้ว่าเครือข่าย “ไทยเน็ต” (THAInet) ซึ่งนับเป็นเครือข่ายที่มี “เกตเวย์” (Gateway) หรือประตูสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นแห่งแรกของประเทศไทย

ปัจจุบันได้มีผู้รู้จักและใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น มีอัตราการเติบโตมากกว่า 100 % สมาชิกของอินเทอร์เน็ตขยายจากอาจารย์และนิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาไปสู่ประชาชนทั่วไป

ความสำคัญทางธุรกิจของอินเทอร์เน็ต

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทและมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก เพราะทำให้วิถีชีวิตเราทันสมัยและทันเหตุการณ์อยู่เสมอ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตจะมีการเสนอข้อมูลข่าวสารปัจจุบัน และสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ผู้ใช้ทราบเปลี่ยนแปลงไปทุกวัน สารสนเทศที่เสนอในอินเทอร์เน็ตจะมีมากมายหลายรูปแบบเพื่อสนองความสนใจและความต้องการของผู้ใช้ทุกกลุ่ม อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งสารสนเทศสำคัญสำหรับทุกคนเพราะสามารถค้นหาสิ่งที่ตนสนใจได้ในทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปค้นคว้าในห้องสมุด หรือแม้แต่การรับรู้ข่าวสารทั่วโลกก็สามารถอ่านได้ในอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ต่างๆ ของหนังสือพิมพ์

ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงมีความสำคัญกับวิถีชีวิตของเราในปัจจุบันเป็นอย่างมากในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นบุคคลที่อยู่ในวงการธุรกิจ การศึกษา ต่างก็ได้รับประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตด้วยกันทั้งนั้น

ด้านการศึกษา อินเทอร์เน็ตมีความสำคัญ ดังนี้

1. สามารถใช้เป็นแหล่งค้นคว้าหาข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางวิชาการ ข้อมูลด้านกรบ้านเทิง ด้านการแพทย์ และอื่นๆ ที่น่าสนใจ
2. ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จะทำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็นห้องสมุดขนาดใหญ่
3. นักเรียนนักศึกษาสามารถใช้อินเทอร์เน็ตติดต่อกับมหาวิทยาลัยหรือโรงเรียนอื่นๆ เพื่อค้นหาข้อมูลที่กำลังศึกษาอยู่ได้ ทั้งที่ข้อมูลที่เป็นข้อความเสียง ภาพเคลื่อนไหว

ด้านธุรกิจและการพาณิชย์ อินเทอร์เน็ตมีความสำคัญดังนี้

1. ค้นหาข้อมูลต่างๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจ
2. สามารถซื้อขายสินค้า ทำธุรกรรมผ่านระบบเครือข่าย
3. เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ โฆษณาสินค้า ติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ

4. ผู้ใช้ที่เป็นบริษัท หรือองค์กรต่างๆ ก็สามารถเปิดให้บริการ และสนับสนุนลูกค้าของตนผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ เช่น การให้คำแนะนำ สอบถามปัญหาต่างๆ ให้แก่ลูกค้า แจกจ่ายตัวโปรแกรมทดลองใช้ (Shareware) โปรแกรมแจกฟรี (Freeware)

ด้านการบันเทิง อินเทอร์เน็ตมีความสำคัญดังนี้

1. การพักผ่อนหย่อนใจ สันทนาการ เช่น การค้นหาวารสารต่างๆ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่า Magazine Online รวมทั้งหนังสือพิมพ์และข่าวสารอื่นๆ โดยมีภาพประกอบที่จอคอมพิวเตอร์เหมือนกับวารสารตามร้านหนังสือทั่วไป
2. สามารถฟังวิทยุหรือดูรายการโทรทัศน์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้
3. สามารถดึงข้อมูล (Download) ภาพยนตร์มาดูได้

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรวิศ แจ่มจรรยา (2544) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและความคิดเห็นที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน โดยจะใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต 11-15 ครั้งต่อเดือน และมักใช้อินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 1-2 ชั่วโมงต่อครั้งโดยในการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้ ซึ่งวัตถุประสงค์หลักในการใช้ส่วนใหญ่เพื่อสืบค้นข้อมูล โดยบริการที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดนั้นคือ เครือข่ายข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตรองลงมาคือบริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ 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 ช่วยให้ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากมาย ผู้ให้บริการจากต่างประเทศน่าเชื่อถือกว่าผู้ให้บริการจากในประเทศ การทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตยังขาดกฎหมายรองรับ เว็บไซต์ผู้ให้บริการต้องมีสีสนสวยงาม มีภาพเคลื่อนไหว และมีเสียงดนตรี เป็นองค์ประกอบ

แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังปานกลางว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์มีขั้นตอนไม่ยุ่งยากในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ สินค้าและบริการมีความหลากหลาย สินค้ามีคุณภาพดี สินค้าที่ได้รับมีคุณภาพเหมือนที่โฆษณา สินค้ามีราคาถูกกว่าในตลาดทั่วไป สามารถได้รับสินค้าและบริการในเวลาที่รวดเร็ว ภายหลังจากการสั่งซื้อ มีความปลอดภัยในการชำระเงินและมีการรักษาข้อมูลลูกค้า และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยว่าพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องที่ง่ายต่อการเข้าใจ

ปราโมทย์ ลือนาม (2541) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่มีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการ โดยการรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นแรงจูงใจให้สั่งซื้อสินค้าและบริการจากแหล่งอื่นๆ ภายหลัง เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตคือ สะดวก ส่วนเหตุผลสำคัญที่ผู้ใช้ไม่ซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต คือ ความไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน รายการสินค้าและบริการที่มีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ศูนย์บริการข้อมูล รองลงมาเป็นศิลปะ ดนตรี เพลง ภาพยนตร์ การท่องเที่ยว โรงแรมและรีสอร์ทตามลำดับ

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

ณัฐ ฉันทพิริย์พันธ์ุ บรรจง วิจักขณวงศ์ และปราโมทย์ วิรุฒมวงศ์. (2541) ศึกษาเรื่อง ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีเปอร์เซ็นต์ต่ำมาก แต่ส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่สนับสนุนที่สำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต การศึกษาวิจัยความต้องการของผู้บริโภคให้ชัดเจน ปรับปรุงวิธีการชำระเงินให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากขึ้น รวมทั้งการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง จะช่วยให้การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สกลธ์ แซ่ฉิน และธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์ (2551) ศึกษาเรื่อง “ความไว้วางใจในการซื้อ-ขายสินค้าผ่านระบบพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคถึงผู้บริโภค” พบว่าพฤติกรรมการซื้อ-ขายผ่านระบบพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์อันดับแรกคือ เครื่องแต่งกาย/เสริมความงาม มีการใช้อินเทอร์เน็ตต่อเดือนมากกว่า 20 ครั้งมากที่สุด ซื้อ-ขายสินค้าแต่ละครั้งมากที่สุดระหว่าง 501-1,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน และใช้วิธีการโอนเงิน/ATM ในการชำระเงิน ส่วนระดับความไว้วางใจต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านระบบพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านราคาและด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ส่วนระดับความไว้วางใจของผู้ซื้อ-ขายต่อการค้าผ่านระบบพาณิชนีย

อิเล็กทรอนิกส์กับการค้าแบบเดิมพบว่า ทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาและอุปสรรคที่พบ ได้แก่ กระบวนการชำระเงิน กระบวนการจัดส่งสินค้า และสินค้าไม่ตรงตามโฆษณา เป็นต้น การที่พบว่าผู้ซื้อ-ขายมีความไว้วางใจต่อการซื้อ-ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคาอยู่ในระดับมากและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการอยู่ในระดับปานกลางนั้น หากมีการรับประกันสินค้า การจ่ายเงินและการส่งสินค้าให้ดีขึ้น จะส่งผลให้ผู้ซื้อ-ขายมีความไว้วางใจมากขึ้น ส่วนระดับความไว้วางใจของผู้ซื้อ-ขายต่อการค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการค้าแบบเดิมนั้นพบว่า มีความสะดวก หลากหลาย ต่orangeราคาได้ และชำระเงินได้สะดวกกว่าวิธีการเดิม หากสามารถพัฒนาความปลอดภัยของการชำระเงิน การส่งสินค้าได้จะทำให้ผู้ซื้อ-ขาย ให้ความไว้วางใจมากขึ้นได้

กล่าวโดยสรุป

จากงานวิจัยทั้งหมดข้างต้น เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามทางด้านพฤติกรรม การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

ในการวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทาง ในการสร้างกรอบแนวความคิด และการตั้งแบบสอบถาม ดังนี้

1. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลหรือทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2538:41-42) เป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

2. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ใช้ทฤษฎีรูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้แนวคิดของ Lee & Turban (2001) เป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งรูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามแบบของ Lee & Turban, 2001 ได้แบ่งปัจจัยหลักของความไว้วางใจ ออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผลมาจากตัวผู้ขายเอง ความสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้ออย่างสม่ำเสมอและมีจิตใจดี ซื่อสัตย์สุจริต

2. ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ตว่าเป็นช่องทางหนึ่งของการซื้อขาย ซึ่งประกอบด้วย ความมีเสถียรภาพ ไว้วางใจได้ สามารถเข้าใจได้ และความปลอดภัยในการชำระเงิน

3. ความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม ประกอบด้วย วัฒนธรรมของธุรกิจ การปกป้องผู้บริโภค และกฎหมายที่มีประสิทธิภาพ

3. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ใช้แนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2000:5) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การ

ซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา เป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ในการจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานและขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของกลุ่มนี้ ดังนั้นจึงใช้การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ ทาโร ยามาเน่ (ประคอง วรรณสูตร. 2538 : 10-11 อ้างอิงจาก Taro Yamane.1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% มีรายละเอียดในการคำนวณดังนี้

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

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)
	p	แทน	สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรในที่นี่กำหนดความน่าจะเป็นของประชากร เท่ากับ 0.5

q แทน 1-p
e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในที่นี้
กำหนด e = 0.05

จากสูตรข้างต้นแทนค่าได้ดังนี้

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

$$= 385 \text{ คน}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ($385 \times 4\% = 15.4$) หรือสำรอง 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกเขต จากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขตการปกครอง ได้เขตที่ทำการสุ่มตัวอย่างออกมา 5 เขต ได้แก่ เขตบางรัก เขตลาดพร้าว เขตสาทร เขตปทุมวัน เขตวัฒนา

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

ตาราง 2 แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เขต	สถานที่	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
เขตสาทร	อาคารคิวเข้าสู่ลูมฟินี และคิวเข้าสู่สาทร	80 ชุด
เขตบางรัก	ธนาคารกรุงเทพสำนักงานใหญ่ และอาคารเอไอเอ	80 ชุด
เขตลาดพร้าว	ห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว	80 ชุด
เขตปทุมวัน	สยามสแควร์และห้างสรรพสินค้าพารากอน	80 ชุด
เขตวัฒนา	ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม และอาคารจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เฟลส	80 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมาย ตามที่ผู้วิจัยกำหนด ในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าและ สำนักงาน ซึ่งเป็นแหล่งธุรกิจและการค้า โดยจะคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มาก่อนเท่านั้น

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จนครบ 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่

ข้อ 1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

- 1.1 ชาย
- 1.2 หญิง

ข้อ 2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุคำนวณได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; คณะ. 2549: 130)

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

$$= \frac{65-15}{5}$$

$$= 10$$

$$= 10$$

ดังนั้นจึงกำหนดช่วงอายุดังนี้

- 2.1 15 - 24 ปี
- 2.2 25 - 34 ปี
- 2.3 35 - 44 ปี
- 2.4 45 - 54 ปี
- 2.5 55 ปีขึ้นไป

ข้อ 3. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 3.1 ข้าราชการ
- 3.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 3.4 เจ้าของกิจการ
- 3.5 นักศึกษา
- 3.6 อาชีพอิสระ
- 3.7 อื่นๆโปรดระบุ.....

ข้อ 4. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2 ปริญญาตรี
- 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนเป็นช่วงห่างช่วงละ 20,000 บาท ดังนี้ (วงศกร ปลื้มอารมย์. 2553:47)

- 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- 5.2 20,001-40,000 บาท
- 5.3 40,001-60,000 บาท
- 5.4 60,001บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method : Likert scale questions) จำนวน 17 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้
(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 25)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้แบบสอบถามมีลักษณะแบบปลายเปิด (Open-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) จำนวน 5 ข้อ

ข้อ 1. คำถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการค้นหาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย

ข้อ 2. คำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย

ข้อ 3. คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย

ข้อ 4. คำถามเกี่ยวกับจำนวนรายการสินค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย

ข้อ 5. เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ มี 5 ระดับดังนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	กลับมาซื้อแน่นอน
4	หมายถึง	กลับมาซื้อ
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อ
2	หมายถึง	ไม่กลับมาซื้อ
1	หมายถึง	ไม่กลับมาซื้อแน่นอน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2542 : 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับ แนวโน้มและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มอยู่ในระดับที่กลับมาซื้อแน่นอน
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มอยู่ในระดับที่กลับมาซื้อ
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อ
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มอยู่ในระดับที่ไม่กลับมาซื้อ
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มอยู่ในระดับที่ไม่กลับมาซื้อแน่นอน

ข้อ 6. คำถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ใด เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 7. คำถามเกี่ยวกับสินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยโดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา
2. ศึกษาจากหนังสือ เอกสาร บทความ งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้องและนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของงานวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม แล้วนำผลที่ได้มาทำการหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545:449) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือมาก

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	= 0.928
ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้านผู้ขายสินค้า	= 0.800
ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้านระบบอินเทอร์เน็ต	= 0.843
ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้านการปกป้องผู้บริโภค	= 0.874
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน และอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามห้างสรรพสินค้าแยกเก็บในแต่ละแห่ง ตามที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวน จากนั้นจึงรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ แล้วนำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. รวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจสอบสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยใช้สถิติต่างๆเพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

2.3 สถิติต่ำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (**Descriptive Analysis**) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาวิเคราะห์

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (เดียนจิตต์ จิตต์อารี. 1999: 236)

$$\text{สูตร } P = \left[\frac{fx}{n} \right] 100$$

โดย P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ค่าความถี่ในการปรากฏของข้อมูล

x แทน ค่าของข้อมูล หรือคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) (Arithmetic mean หรือใช้สัญลักษณ์ \bar{x}) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 66)

$$\text{สูตร } \bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

โดย \bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 65)

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

โดย S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัท (Cronbach) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449 – 450)

สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เป็นค่าที่ใช้ความเชื่อถือได้ หรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบสัมประสิทธิ์ Alpha ที่ได้รับความนิยมมาก เพราะไม่ต้องวัด 2 ครั้ง หรือไม่ต้องมีการแบ่งครึ่ง โดย ค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถาม โดยที่

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

โดย	k	แทน	จำนวนคำถาม
	Covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	Variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ในกรณีที่มีการ Standardized แต่ละคำถาม ค่า Cronbach's Alpha จะกลายเป็น

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k r}{1 + (k-1) r}$$

	r	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามต่าง ๆ
--	---	-----	---

3. สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการทดสอบค่า t-test เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ใช้ t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165)

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$) ใช้สูตร

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t-test เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
	x_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	x_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$) ใช้สูตร

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

$$\text{โดย } df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
	\bar{x}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{x}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาอิสระ (Degree of Freedom)

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน) โดยใช้สูตร F – test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 249) ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1), ภายในกลุ่ม (n-k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333)

$$\text{LSD} = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_1}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.3 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W} \quad \text{โดยค่า} \quad MS_W = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MS_B	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
	MS_W	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(w)} \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 $MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe

\bar{x}_i แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
 \bar{x}_j แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
 n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
 n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

3.4 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใช้หาค่าความสัมพันธ์ตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 311-312) ดังนี้

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา 2544: 437)

1. ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 316)

ค่าความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
0.01 – 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.31 – 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.71 – 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.91 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา ความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิจารณ์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ 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	ขั้นของความเป็นอิสระ (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

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของงานวิจัยโดยนำเสนอออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบด้วยความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 2 ข้อดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

2. ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	131	32.75
หญิง	269	67.25
รวม	400	100.00

ตาราง 3(ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
15 - 24 ปี	33	8.25
25 - 34 ปี	229	57.25
35 - 44 ปี	114	28.50
45 - 54 ปี	21	5.25
55 ปีขึ้นไป	3	0.75
รวม	400	100.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	290	72.50
ข้าราชการ	9	2.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	11.25
เจ้าของกิจการ	23	5.75
นักศึกษา	6	1.50
อาชีพอิสระ	27	6.75
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	2.25
ปริญญาตรี	152	38.00
สูงกว่าปริญญาตรี	239	59.75
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	60	15.00
20,001 - 40,000 บาท	142	35.50
40,001 - 60,000 บาท	124	31.00
60,001 บาทขึ้นไป	74	18.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 และเพศชาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคืออายุระหว่าง 35 – 44 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 อายุระหว่าง 15 – 24 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 อายุระหว่าง 45 – 54 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาคืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 อาชีพอิสระ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 อาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 อาชีพข้าราชการ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และนักศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.75 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

เนื่องจากพบว่าผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามในข้ออายุ อาชีพ และระดับการศึกษานั้นมีจำนวนน้อยกว่าร้อยละ 5 คนในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่มและแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้บริโภคในข้ออายุ อาชีพ และระดับการศึกษาใหม่ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
15 - 24 ปี	33	8.25
25 - 34 ปี	229	57.25
35 - 44 ปี	114	28.50
45 ปีขึ้นไป	24	6.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	290	72.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	13.50
เจ้าของกิจการ	23	5.75
นักศึกษา/อาชีพอิสระ	33	8.25
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	161	40.25
สูงกว่าปริญญาตรี	239	59.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยการยุบรวมกลุ่มใหม่ สามารถจำแนกได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคืออายุระหว่าง 35 – 44 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 อายุระหว่าง 15 – 24 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อาชีพนักศึกษา/อาชีพอิสระจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และอาชีพเจ้าของกิจการจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.75 และระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ระดับความไว้วางใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผู้ขายสินค้า	3.30	0.535	ปานกลาง
ด้านระบบอินเทอร์เน็ต	3.60	0.522	มาก
ด้านการปกป้องผู้บริโภค	3.12	0.600	ปานกลาง
รวม	3.35	0.461	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยภาพรวมในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านระบบอินเทอร์เน็ต มีความไว้วางใจในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 รองลงมาคือความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านผู้ขายสินค้า มีความไว้วางใจในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.30 และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความไว้วางใจในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.12 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านผู้ขายสินค้า

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ระดับความไว้วางใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผู้ขายสินค้า			
ท่านคิดว่าสินค้าที่ขายในอินเทอร์เน็ตมีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ ลงประกาศขายจริง	3.31	0.722	ปานกลาง
ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีข้อตกลง เงื่อนไข การ รับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน	3.23	0.803	ปานกลาง
ท่านคิดว่าสินค้าที่ขายในอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	3.56	0.874	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านผู้ขายสินค้า	ระดับความไว้วางใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพในการ จัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดไว้เสมอ	3.40	0.841	ปานกลาง
ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ ครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยายสินค้า	3.33	0.825	ปานกลาง
ถ้าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจัดส่งสินค้าผิดผู้ขายสินค้าจะ เปลี่ยนสินค้าให้ด้วยความรวดเร็ว	2.97	0.810	ปานกลาง
รวม	3.30	0.535	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านผู้ขายสินค้าโดยภาพรวมในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าสินค้าที่ขายในอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป มีความไว้วางใจในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.56 รองลงมาท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดไว้เสมอ มีความไว้วางใจในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.40 ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยายสินค้า มีความไว้วางใจในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.33 ท่านคิดว่าสินค้าที่ขายในอินเทอร์เน็ตมีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศขายจริง มีความไว้วางใจในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.31 ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน มีความไว้วางใจในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.23 และถ้าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจัดส่งสินค้าผิดผู้ขายสินค้าจะเปลี่ยนสินค้าให้ด้วยความรวดเร็ว มีความไว้วางใจในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.97 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
ด้านระบบอินเทอร์เน็ต

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านระบบอินเทอร์เน็ต	ระดับความไว้วางใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่าเว็บไซต์ที่ใช้บริการมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	3.67	0.674	มาก
เว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการมีการค้นหาสินค้าได้ง่าย รวดเร็ว	3.72	0.781	มาก
ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระเงินสด , ชำระผ่านบัตรเครดิต, ชำระผ่าน เคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น	3.82	0.693	มาก
ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีการตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างรวดเร็ว	3.25	0.864	ปานกลาง
เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา	3.55	0.845	มาก
รวม	3.60	0.522	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านระบบอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวมในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระเงินสด, ชำระผ่านบัตรเครดิต, ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น มีความไว้วางใจในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.82 รองลงมาเว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการมีการค้นหาสินค้าได้ง่าย รวดเร็ว มีความไว้วางใจในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.72 ท่านคิดว่าเว็บไซต์ที่ใช้บริการมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีความไว้วางใจในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.67 เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา มีความไว้วางใจในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.55 และท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีการตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างรวดเร็ว มีความไว้วางใจในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.25 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
ด้านการปกป้องผู้บริโภค

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค	ระดับความไว้วางใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่าข้อกำหนดคุ้มครองผู้บริโภคสามารถช่วยป้องกันการฉ้อโกง ที่อาจเกิดขึ้นในการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี	3.06	0.918	ปานกลาง
ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีวิธีป้องกันข้อมูลส่วนตัว และรหัสของลูกค้จากการถูกโจรกรรมข้อมูลโดยอาชญากรทางอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี	2.81	0.819	ปานกลาง
ท่านมีความไว้วางใจในเรื่องการเก็บรักษาความลับของข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของผู้ขายสินค้าหลังจากการซื้อสินค้า	2.72	0.883	ปานกลาง
ท่านมีความไว้วางใจในระบบการปกป้องผู้บริโภคของเว็บไซต์ที่มีการรับรองความน่าเชื่อถือจากองค์กรภายนอก เช่น Paypal, VISA, Master card เป็นต้น	3.53	0.819	มาก
ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศมีระบบการปกป้องผู้บริโภคดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	3.64	0.862	มาก
ท่านคิดว่าการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยเชื่อถือได้	3.08	0.868	ปานกลาง
รวม	3.12	0.600	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านการปกป้องผู้บริโภคโดยภาพรวมในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศมีระบบการปกป้องผู้บริโภคดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีความไว้วางใจในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.64 รองลงมาท่านมีความไว้วางใจในระบบการปกป้องผู้บริโภคของเว็บไซต์ที่มีการรับรองความน่าเชื่อถือจากองค์กรภายนอก เช่น Paypal, VISA, Master card เป็นต้น มีความไว้วางใจในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.53 ท่านคิดว่าการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยเชื่อถือได้ มีความไว้วางใจในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.08 ท่านคิดว่าข้อกำหนดคุ้มครองผู้บริโภคสามารถช่วยป้องกันการฉ้อโกง ที่อาจเกิดขึ้นในการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี มีความไว้วางใจในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.06 ท่านคิดว่าผู้ขาย

สินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีวิธีป้องกันข้อมูลส่วนตัว และรหัสของลูกค้าจากการถูกโจรกรรมข้อมูลโดยอาชญากรทางอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี มีความไว้วางใจในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.81 และท่านมีความไว้วางใจในเรื่องการเก็บรักษาความลับของข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของผู้ขายสินค้า หลังจากการซื้อสินค้า มีความไว้วางใจในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.72 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ตาราง 9 แสดงพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	Minimum	Maximun	\bar{X}	S.D.
เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาสินค้าโดยเฉลี่ย (ชั่วโมงต่อครั้ง)	0.25	12	1.46	1.252
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (บาทต่อครั้ง)	200	20,000	1,910.50	2,297.616
ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (ครั้งต่อสามเดือน)	0.50	20	2.07	2.513
จำนวนรายการสินค้าโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (รายการต่อครั้ง)	1	10	2.40	1.794

จากตาราง 9 พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีดังนี้

เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาสินค้าโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาสินค้าโดยเฉลี่ย น้อยที่สุดคือ 25 นาทีต่อครั้ง มากที่สุดคือ 12 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยมีจำนวนเฉลี่ยการใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาสินค้าโดยเฉลี่ย 1.46 ชั่วโมงต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต น้อยที่สุด 200 บาทต่อครั้ง และมากที่สุด 20,000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 1,910.50 บาทต่อครั้ง

ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต น้อยที่สุด 0.5 ครั้งต่อสามเดือน และมากที่สุด 20 ครั้งต่อสามเดือน โดยมีความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อสามเดือน

จำนวนรายการสินค้าโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนรายการสินค้าโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง น้อยที่สุด 1 รายการ และมากที่สุด 10 รายการ โดยมีจำนวนรายการสินค้าโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 2 รายการ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

แนวโน้มการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	\bar{X}	S.D.	แนวโน้มในการซื้อ
แนวโน้มการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	3.75	0.758	กลับมาซื้อ

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มกลับมาซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75

ตาราง 11 แสดงข้อมูลเว็บไซต์และประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการซื้อทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เว็บไซต์ที่ซื้อสินค้า		
weloveshopping.com	159	39.75
amazon.com	65	16.25
siambrandname.com	17	4.25
ensogo.com	24	6.00
tarad.com	52	13.00
อื่นๆ เช่น Facebook	83	20.75
รวม	400	100.00
ประเภทสินค้า		
เสื้อผ้าและเครื่องประดับ	242	60.50
หนังสือ, ซีดีและดีวีดี	197	49.25
คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	55	13.75
ซอฟต์แวร์และเกมส์	44	11.00
อื่นๆ เช่น เครื่องสำอางค์, ของเล่น, อาหารเสริม	92	23.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 แสดงข้อมูลเว็บไซต์และประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ดังนี้

เว็บไซต์ที่ซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ weloveshopping.com จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาซื้อจากเว็บไซต์อื่น เช่น Facebook จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ซื้อจากเว็บไซต์ amazon.com จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ซื้อจากเว็บไซต์ tarad.com จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ซื้อจากเว็บไซต์ ensogo.com จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และซื้อจากเว็บไซต์ siambrandname.com จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ประเภทสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องประดับ จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาซื้อสินค้าประเภทหนังสือ, ซีดีและดีวีดี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 ซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ เช่น เครื่องสำอางค์, ของเล่น, อาหารเสริม จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ซื้อสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และซื้อสินค้าประเภทซอฟต์แวร์และเกมส์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเนื่อง แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 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 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 12 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	53.672**	0.000
ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	3.023	0.083
แนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	16.724**	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 12 พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน Equal Variances not assumed

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน Equal Variances assumed ดังแสดงในตาราง

ตาราง 13 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทาง อินเทอร์เน็ต	เพศ	Mean	Std. deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทาง อินเทอร์เน็ต	ชาย	2,586.26	3,511.12	3.180**	146.12	0.002
	หญิง	1,581.41	1,244.01			
ความถี่ในการใช้บริการซื้อ สินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ชาย	1.8092	1.71807	-1.436	398	0.152
	หญิง	2.1933	2.81517			
แนวโน้มในการซื้อสินค้า ทางอินเทอร์เน็ต	ชาย	3.5191	.84445	-4.003**	216.50	0.000
	หญิง	3.8587	.68739			

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 13 เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t-test ในส่วน Equal Variances not assumed พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตสูงกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t-test ในส่วน Equal Variances assumed พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t-test ในส่วน Equal Variances not assumed พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตสูงกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

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

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 14 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	9.227**	3	396	0.000
ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	6.587**	3	396	0.000
แนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	2.182	3	396	0.090

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 14 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มอายุแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า Sig จากตาราง Brown-Forsythe

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า Sig จากตาราง F-test

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	Brown-Forsythe	4.017*	3	102.909	0.010
ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	Brown-Forsythe	4.058*	3	63.530	0.111

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 15 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่ากลุ่มอายุใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ดังแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี Dunnett T3

อายุ	Mean	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		775.76	1,844.5	2,247.4	2,500.0
15 - 24 ปี	775.76	-	-1,068.78** (0.000)	-1,471.61** (0.000)	-1,724.24* (0.026)
25 - 34 ปี	1,844.5		-	-402.827 (0.786)	-655.459 (0.797)
35 - 44 ปี	2,247.4			-	-252.632 (0.999)
45 ปีขึ้นไป	2,500.0				-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างที่ละคู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี โดยผลต่างของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 1,068.78

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี โดยผลต่างของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 1,471.61

3. ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยผลต่างของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 1,724.24

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
แนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	0.868	3	0.289	0.501	0.682
	ภายในกลุ่ม	228.630	396	0.577		
	รวม	229.498	399			

จากตาราง 17 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.682 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 18 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	6.593**	3	396	0.000
ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	3.855*	3	396	0.010
แนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	5.789**	3	396	0.001

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 18 พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ใช้ค่า Sig จากตาราง Brown-Forsythe

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ใช้ค่า Sig จากตาราง Brown-Forsythe

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	Brown-Forsythe	3.948*	3	39.678	0.015
ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	Brown-Forsythe	2.855*	3	103.401	0.041
แนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	Brown-Forsythe	3.169*	3	83.131	0.029

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 19 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 0.041 และ 0.029 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่ากลุ่มอาชีพใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ดังแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละคู่ของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี Dunnett T3

อาชีพ	Mean	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	นักศึกษา/อาชีพ อิสระ
		2,020.3	1,564.8	2,682.6	972.73
พนักงาน บริษัทเอกชน	2,020.3	-	455.53 (0.271)	-662.26 (0.909)	1,047.62** (0.000)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1,564.8		-	-1,117.79 (0.519)	592.09* (0.031)
เจ้าของกิจการ	2,682.6			-	1,709.88 (0.107)
นักศึกษา/ อาชีพอิสระ	972.73				-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างที่ละคู่พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา/อาชีพอิสระ มีค่า
Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มี
พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างเป็นราย
คู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มี
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า
ทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา/อาชีพอิสระ โดยผลต่างของค่าใช้จ่ายเฉลี่ย
เท่ากับ 1,047.62

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา/อาชีพอิสระ มีค่า
Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มี
พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างเป็นราย
คู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มี
อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า

ทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพนักศึกษา/อาชีพอิสระ โดยผลต่างของค่าใช้จ่ายเฉลี่ย เท่ากับ 592.09

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละคู่ของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพด้วยวิธี Dunnett T3

อาชีพ	Mean	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	นักศึกษา/อาชีพ อิสระ
		2.17	2.20	1.26	1.55
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.17	-	-0.038 (1.000)	0.905** (0.000)	0.620* (0.036)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.20		-	0.943 (0.111)	0.658 (0.514)
เจ้าของกิจการ	1.26			-	-0.285 (0.544)
นักศึกษา/ อาชีพอิสระ	1.55				-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างที่ละคู่พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.905

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา/อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา/อาชีพอิสระ โดยผลต่างของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 0.620

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทีละคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี Dunnett T3

อาชีพ	Mean	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	นักศึกษา/อาชีพ อิสระ
		3.74	3.64	3.57	4.06
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.74	-	0.097 (0.909)	0.180 (0.898)	-0.316* (0.013)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.64		-	0.083 (0.999)	-0.412** (0.008)
เจ้าของกิจการ	3.57			-	-0.495 (0.092)
นักศึกษา/ อาชีพอิสระ	4.06				-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างทีละคู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา/อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างเป็น

รายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักศึกษา/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักศึกษา/อาชีพอิสระ โดยผลต่างของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 0.316

2. ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักศึกษา/อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักศึกษา/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักศึกษา/อาชีพอิสระ โดยผลต่างของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 0.412

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 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 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assume

ตาราง 23 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	17.609**	0.000
ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	12.500**	0.000
แนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	0.309	0.579

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 23 พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน Equal Variances not assumed

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีค่า Sig. เท่ากับ 0.579 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน Equal Variances assumed ดังแสดงในตาราง

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ระดับการศึกษา	Mean	Std. deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	2,352.80	2,851.89	2.932**	243.52	0.004
	สูงกว่าปริญญาตรี	1,612.55	1,777.90			
ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	2.3602	3.01	1.794	263.67	0.074
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.8703	2.10			
แนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	3.8137	0.80	1.434	398	0.152
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.7029	0.72			

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 24 เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t-test ในส่วน Equal Variances not assumed พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตสูงกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t-test ในส่วน Equal Variances not assumed พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t-test ในส่วน Equal Variances not assumed พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

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

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 25 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	7.100**	3	396	0.000
ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	13.928**	3	396	0.000
แนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	4.459**	3	396	0.004

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 25 พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ใช้ค่า Sig จากตาราง Brown-Forsythe

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	Brown-Forsythe	1.883	3	251.668	0.133
ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	Brown-Forsythe	6.446**	3	137.280	0.000
แนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	Brown-Forsythe	8.154**	3	261.176	0.000

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 26 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.133 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ดังแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้วยวิธี Dunnett T3

รายได้ต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001- 40,000 บาท	40,001- 60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป
		2.98	2.44	1.61	1.38
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	2.98	-	0.547 (0.903)	1.370 (0.059)	1.605* (0.014)
20,001-40,000 บาท	2.44		-	0.824* (0.020)	1.058** (0.000)
40,001-60,000 บาท	1.61			-	0.235 (0.643)
60,001 บาทขึ้นไป	1.38				-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างที่ละคู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.605

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.824

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.058

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้าน
แนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้วยวิธี Dunnett T3

รายได้ต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001- 40,000 บาท	40,001- 60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป
		3.55	4.00	3.63	3.62
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.55	-	-0.450** (0.005)	-0.079 (0.991)	-0.072 (0.997)
20,001-40,000 บาท	4.00		-	0.371** (0.000)	0.378** (0.002)
40,001-60,000 บาท	3.63			-	0.007 (0.997)
60,001 บาทขึ้นไป	3.62				-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างที่ละคู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.450

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.371

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.378

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

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

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผู้ขายสินค้า	0.044	0.385	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านระบบอินเทอร์เน็ต	0.004	0.929	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการปกป้องผู้บริโภค	0.094	0.059	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.026	0.608	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.608 0.385 0.929 และ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านผู้ขายสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการขายสินค้า	พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ท่านคิดว่าสินค้าที่ขายในอินเทอร์เน็ตมีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศขายจริง	0.016	0.749	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 30 (ต่อ)

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทาง อินเทอร์เน็ต ด้านการขายสินค้า	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวน เงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมี ข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการ สั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน	0.000	0.998	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านคิดว่าสินค้าที่ขายในอินเทอร์เน็ตมี ราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	0.089	0.074	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมี ประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตาม เวลาที่กำหนดไว้เสมอ	0.025	0.612	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมี ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยายสินค้า	0.020	0.684	ไม่มีความสัมพันธ์
ถ้าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจัดส่ง สินค้าผิดผู้ขายสินค้าจะเปลี่ยนสินค้าให้ ด้วยความรวดเร็ว	0.015	0.771	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านผู้ขายสินค้า ในรายข้อทุกข้อ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.998 0.074 0.612 0.684 และ 0.771 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านผู้ขายสินค้า ในรายข้อทุกข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านระบบอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านระบบอินเทอร์เน็ต	พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ท่านคิดว่าเว็บไซต์ที่ใช้บริการมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	0.046	0.362	ไม่มีความสัมพันธ์
เว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการมีการค้นหาสินค้าได้ง่าย รวดเร็ว	0.070	0.165	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระเงินสด , ชำระผ่านบัตรเครดิต, ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น	-0.036	0.476	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีการตอบสนองเกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างรวดเร็ว	-0.027	0.593	ไม่มีความสัมพันธ์
เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา	-0.030	0.549	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ในรายข้อทุกข้อ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.362 0.165 0.476 0.593 และ 0.549 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ในรายข้อทุกข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค	พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ท่านคิดว่าข้อกำหนดคุ้มครองผู้บริโภคสามารถช่วยป้องกันการฉ้อโกง ที่อาจเกิดขึ้นในการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี	0.100*	0.040	ต่ำ
ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีวิธีป้องกันข้อมูลส่วนตัว และรหัสของลูกค้ายจากการถูกโจรกรรมข้อมูลโดยอาชญากรทางอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี	0.101*	0.044	ต่ำ
ท่านมีความไว้วางใจในเรื่องการเก็บรักษาความลับของข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของผู้ขายสินค้าหลังจากการซื้อสินค้า	0.040	0.431	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านมีความไว้วางใจในระบบการปกป้องผู้บริโภคของเว็บไซต์ที่มีการรับรองความน่าเชื่อถือจากองค์กรภายนอก เช่น Paypal, VISA, Master card เป็นต้น	0.010	0.845	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศมีระบบการปกป้องผู้บริโภคดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	0.011	0.832	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านคิดว่ากระบวนการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยเชื่อถือได้	0.131**	0.009	ต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค ในข้อท่านคิดว่าข้อกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคสามารถช่วยป้องกันการฉ้อโกง ที่อาจเกิดขึ้นในการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดีและในข้อท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีวิธีป้องกันข้อมูลส่วนตัว และรหัสของลูกค้จากการถูกโจรกรรมข้อมูลโดยอาชญากรทางอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 และ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค ในข้อท่านคิดว่าข้อกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคสามารถช่วยป้องกันการฉ้อโกง ที่อาจเกิดขึ้นในการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดีและในข้อท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีวิธีป้องกันข้อมูลส่วนตัว และรหัสของลูกค้จากการถูกโจรกรรมข้อมูลโดยอาชญากรทางอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.100 และ 0.101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค ในข้อท่านคิดว่าข้อกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคสามารถช่วยป้องกันการฉ้อโกง ที่อาจเกิดขึ้นในการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดีและในข้อท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีวิธีป้องกันข้อมูลส่วนตัว และรหัสของลูกค้จากการถูกโจรกรรมข้อมูลโดยอาชญากรทางอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดีเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค ในข้อท่านคิดว่าการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยเชื่อถือได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค ในข้อท่านคิดว่าการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.131 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค ในข้อท่านคิดว่าการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยเชื่อถือได้เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค ในข้อท่านมีความไว้วางใจในเรื่องการเก็บรักษาความลับของข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของผู้ขายสินค้าหลังจากการซื้อสินค้า ในข้อท่านมีความไว้วางใจในระบบการปกป้อง

ผู้บริโภคของเว็บไซต์ที่มีการรับรองความน่าเชื่อถือจากองค์กรภายนอก เช่น Paypal, VISA, Master card เป็นต้น และในข้อท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศมีระบบการปกป้องผู้บริโภคดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.431 0.845 และ 0.832 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค ในข้อท่านมีความไว้วางใจในเรื่องการเก็บรักษาความลับของข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของผู้ขายสินค้า หลังจากการซื้อสินค้า ในข้อท่านมีความไว้วางใจในระบบการปกป้องผู้บริโภคของเว็บไซต์ที่มีการรับรองความน่าเชื่อถือจากองค์กรภายนอก เช่น Paypal, VISA, Master card เป็นต้น และในข้อท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศมีระบบการปกป้องผู้บริโภคดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

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

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผู้ขายสินค้า	0.085	0.091	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านระบบอินเทอร์เน็ต	0.138**	0.006	ต่ำ
ด้านการปกป้องผู้บริโภค	0.072	0.149	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.116*	0.020	ต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.116 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.138 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อ

สินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านผู้ขายสินค้า และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.091 และ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวม และรายด้านได้แก่ ด้านผู้ขายสินค้า และด้านการปกป้องผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านผู้ขายสินค้ากับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทาง อินเทอร์เน็ต ด้านการขายสินค้า	พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้าน ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทาง อินเทอร์เน็ต		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ท่านคิดว่าสินค้าที่ขายในอินเทอร์เน็ตมี คุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศขาย จริง	0.114*	0.023	ต่ำ
ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมี ข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการ ส่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน	-0.039	0.439	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านคิดว่าสินค้าที่ขายในอินเทอร์เน็ตมี ราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	0.016	0.750	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมี ประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตาม เวลาที่กำหนดไว้เสมอ	0.094	0.061	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมี ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยายสินค้า	0.039	0.437	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 34 (ต่อ)

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทาง อินเทอร์เน็ต ด้านการขายสินค้า	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ถ้าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจัดส่งสินค้า ผิดผู้ขายสินค้าจะเปลี่ยนสินค้าให้ด้วยความ รวดเร็ว	0.118*	0.018	ต่ำ

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการขายสินค้า ในข้อท่านคิดว่าสินค้าที่ขายในอินเทอร์เน็ตมีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศขายจริง และในข้อถ้าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจัดส่งสินค้าผิดผู้ขายสินค้าจะเปลี่ยนสินค้าให้ด้วยความรวดเร็ว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 และ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการขายสินค้า ในข้อท่านคิดว่าสินค้าที่ขายในอินเทอร์เน็ตมีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศขายจริง และในข้อถ้าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจัดส่งสินค้าผิดผู้ขายสินค้าจะเปลี่ยนสินค้าให้ด้วยความรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.114 และ 0.118 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการขายสินค้า ในข้อท่านคิดว่าสินค้าที่ขายในอินเทอร์เน็ตมีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศขายจริง และในข้อถ้าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจัดส่งสินค้าผิดผู้ขายสินค้าจะเปลี่ยนสินค้าให้ด้วยความรวดเร็วเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านผู้ขายสินค้า ในข้อท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน ในข้อท่านคิดว่าสินค้าที่ขายในอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป ในข้อท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดไว้เสมอ และในข้อท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่

ครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยายสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.439 0.750 0.061 และ 0.437 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านผู้ชายสินค้า ในข้อท่านคิดว่าผู้ชายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน ในข้อท่านคิดว่าสินค้าที่ขายในอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป ในข้อท่านคิดว่าผู้ชายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดไว้เสมอ และในข้อท่านคิดว่าผู้ชายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยายสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านระบบอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านระบบอินเทอร์เน็ต	พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ท่านคิดว่าเว็บไซต์ที่ใช้บริการมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	-0.049	0.331	ไม่มีความสัมพันธ์
เว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการมีการค้นหาสินค้าได้ง่าย รวดเร็ว	0.146**	0.003	ต่ำ
ท่านคิดว่าผู้ชายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระเงินสด , ชำระผ่านบัตรเครดิต, ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น	0.072	0.152	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านคิดว่าผู้ชายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีการตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างรวดเร็ว	0.115**	0.002	ต่ำ

ตาราง 35 (ต่อ)

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านระบบอินเทอร์เน็ต	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา	0.112*	0.025	ต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ในข้อเว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการมีการค้นหาสินค้าได้ง่าย รวดเร็ว และในข้อท่านคิดว่าผู้ชายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีการตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างรวดเร็ว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ในรายข้อเว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการมีการค้นหาสินค้าได้ง่าย รวดเร็ว และในข้อท่านคิดว่าผู้ชายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีการตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.146 และ 0.155 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ในรายข้อเว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการมีการค้นหาสินค้าได้ง่าย รวดเร็ว และในข้อท่านคิดว่าผู้ชายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีการตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ในข้อเว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ในข้อเว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.112 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ในข้อเว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลาเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ในข้อท่านคิดว่าเว็บไซต์ที่ใช้บริการมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ และในข้อท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระเงินสด , ชำระผ่านบัตรเครดิต, ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.331 และ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ในข้อท่านคิดว่าเว็บไซต์ที่ใช้บริการมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ และในข้อท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระเงินสด , ชำระผ่านบัตรเครดิต, ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค	พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ท่านคิดว่าข้อกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคสามารถช่วยป้องกันการฉ้อโกง ที่อาจเกิดขึ้นในการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี	0.005	0.924	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีวิธีป้องกันข้อมูลส่วนตัว และรหัสของลูกค้ายจากการถูกโจรกรรมข้อมูลโดยอาชญากรทางอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี	0.110*	0.028	ต่ำ

ตาราง 36 (ต่อ)

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทาง อินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค	พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ท่านมีความไว้วางใจในเรื่องการเก็บรักษา ความลับของข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของ ผู้ขายสินค้าหลังจากการซื้อสินค้า	0.033	0.505	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านมีความไว้วางใจในระบบการปกป้อง ผู้บริโภคของเว็บไซต์ที่มีการรับรองความ น่าเชื่อถือจากองค์กรภายนอก เช่น Paypal, VISA, Master card เป็นต้น	0.035	0.485	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตใน ต่างประเทศมีระบบการปกป้องผู้บริโภค ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ขายสินค้าทาง อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	0.049	0.324	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านคิดว่าการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยเชื่อถือได้	0.075	0.137	ไม่มีความสัมพันธ์

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค ในข้อท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีวิธีป้องกันข้อมูลส่วนตัว และรหัสของลูกค้จากการถูกโจรกรรมข้อมูลโดยอาชญากรทางอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค ในข้อท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีวิธีป้องกันข้อมูลส่วนตัว และรหัสของลูกค้จากการถูกโจรกรรมข้อมูลโดยอาชญากรทางอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.110 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค ในข้อท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีวิธีป้องกันข้อมูลส่วนตัว และรหัสของลูกค้จากการถูกโจรกรรมข้อมูลโดยอาชญากรทาง

อินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดีเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค ในข้อท่านคิดว่าข้อกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคสามารถช่วยป้องกันการฉ้อโกง ที่อาจเกิดขึ้นในการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี ในข้อท่านมีความไว้วางใจในเรื่องการเก็บรักษาความลับของข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของผู้ขายสินค้าหลังจากการซื้อสินค้า ในข้อท่านมีความไว้วางใจในระบบการปกป้องผู้บริโภคของเว็บไซต์ที่มีการรับรองความน่าเชื่อถือจากองค์กรภายนอก เช่น Paypal, VISA, Master card เป็นต้น ในข้อท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศมีระบบการปกป้องผู้บริโภคดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และในข้อท่านคิดว่าการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย เชื่อถือได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.924 0.505 0.485 0.324 และ 0.137 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความไว้วางใจในการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค ในข้อท่านคิดว่าข้อกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคสามารถช่วยป้องกันการฉ้อโกง ที่อาจเกิดขึ้นในการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี ในข้อท่านมีความไว้วางใจในเรื่องการเก็บรักษาความลับของข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของผู้ขายสินค้าหลังจากการซื้อสินค้า ในข้อท่านมีความไว้วางใจในระบบการปกป้องผู้บริโภคของเว็บไซต์ที่มีการรับรองความน่าเชื่อถือจากองค์กรภายนอก เช่น Paypal, VISA, Master card เป็นต้น ในข้อท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศมีระบบการปกป้องผู้บริโภคดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และในข้อท่านคิดว่าการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย เชื่อถือได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ความไว้วางใจในการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจในการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความไว้วางใจในการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

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

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผู้ขายสินค้า	0.466**	0.000	ปานกลาง
ด้านระบบอินเทอร์เน็ต	0.332**	0.000	ปานกลาง
ด้านการปกป้องผู้บริโภค	0.340**	0.000	ปานกลาง
รวม	0.453**	0.000	ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวม และรายด้านได้แก่ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวม และรายด้านได้แก่ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.466 0.332 0.340 และ 0.453 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวม และรายด้านได้แก่ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านผู้ขาย
สินค้ากับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทาง อินเทอร์เน็ต ด้านผู้ขายสินค้า	พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้าน แนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ท่านคิดว่าสินค้าที่ขายในอินเทอร์เน็ตมี คุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศขาย จริง	0.460**	0.000	ปานกลาง
ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมี ข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการ ส่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน	0.290**	0.000	ต่ำ
ท่านคิดว่าสินค้าที่ขายในอินเทอร์เน็ตมี ราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	0.295**	0.000	ต่ำ
ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมี ประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตาม เวลาที่กำหนดไว้เสมอ	0.360**	0.000	ปานกลาง
ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมี ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยายสินค้า	0.264**	0.000	ต่ำ
ถ้าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจัดส่งสินค้า ผิดผู้ขายสินค้าจะเปลี่ยนสินค้าให้ด้วย ความรวดเร็ว	0.190**	0.000	ต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อสินค้า
ทางอินเทอร์เน็ต ด้านการขายสินค้า ในข้อท่านคิดว่าสินค้าที่ขายในอินเทอร์เน็ตมีคุณภาพเป็นไป
ตามที่ได้ลงประกาศขายจริง และในข้อท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพในการ
จัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดไว้เสมอ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึง
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความไว้วางใจในการซื้อ
สินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการขายสินค้า ในข้อท่านคิดว่าสินค้าที่ขายในอินเทอร์เน็ตมีคุณภาพ

เป็นไปตามที่ได้ลงประกาศขายจริง และในข้อท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดไว้เสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.460 และ 0.360 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการขายสินค้า ในข้อท่านคิดว่าสินค้าที่ขายในอินเทอร์เน็ตมีคุณภาพ เป็นไปตามที่ได้ลงประกาศขายจริง และในข้อท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดไว้เสมอเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านผู้ขายสินค้า ในข้อท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน ในข้อท่านคิดว่าสินค้าที่ขายในอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป ในข้อท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยายสินค้า และในข้อถ้าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจัดส่งสินค้าผิดผู้ขายสินค้าจะเปลี่ยนสินค้าให้ด้วยความรวดเร็ว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านผู้ขายสินค้า ในข้อท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน ในข้อท่านคิดว่าสินค้าที่ขายในอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป ในข้อท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยายสินค้า และในข้อถ้าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจัดส่งสินค้าผิดผู้ขายสินค้าจะเปลี่ยนสินค้าให้ด้วยความรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.290 0.295 0.264 และ 0.190 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านผู้ขายสินค้า ในข้อท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน ในข้อท่านคิดว่าสินค้าที่ขายในอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป ในข้อท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยายสินค้า และในข้อถ้าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจัดส่งสินค้าผิดผู้ขายสินค้าจะเปลี่ยนสินค้าให้ด้วยความรวดเร็วเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านระบบอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านระบบอินเทอร์เน็ต	พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ท่านคิดว่าเว็บไซต์ที่ใช้บริการมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	0.339**	0.000	ปานกลาง
เว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการมีการค้นหาสินค้าได้ง่าย รวดเร็ว	0.231**	0.000	ต่ำ
ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระเงินสด , ชำระผ่านบัตรเครดิต, ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น	0.155**	0.002	ต่ำ
ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีการตอบสนองเกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างรวดเร็ว	0.179**	0.000	ต่ำ
เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา	0.231**	0.000	ต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ในข้อท่านคิดว่าเว็บไซต์ที่ใช้บริการมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านระบบอินเทอร์เน็ตในข้อท่านคิดว่าเว็บไซต์ที่ใช้บริการมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.339 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ในข้อท่านคิดว่าเว็บไซต์ที่ใช้บริการมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้ม

ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ในข้อเว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการมีการค้นหาสินค้าได้ง่าย รวดเร็ว ในข้อท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระเงินสด , ชำระผ่านบัตรเครดิต, ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น ในข้อท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีการตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างรวดเร็ว และในข้อเว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ในข้อเว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการมีการค้นหาสินค้าได้ง่าย รวดเร็ว ในข้อท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระเงินสด , ชำระผ่านบัตรเครดิต, ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น ในข้อท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีการตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างรวดเร็ว และในข้อเว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.231 0.155 0.179 และ 0.231 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านระบบอินเทอร์เน็ต ในข้อเว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการมีการค้นหาสินค้าได้ง่าย รวดเร็ว ในข้อท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระเงินสด , ชำระผ่านบัตรเครดิต, ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น ในข้อท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีการตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างรวดเร็ว และในข้อเว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค	พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ท่านคิดว่าข้อกำหนดคุ้มครองผู้บริโภคสามารถช่วยป้องกันการฉ้อโกง ที่อาจเกิดขึ้นในการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี	0.184**	0.000	ต่ำ
ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีวิธีป้องกันข้อมูลส่วนตัว และรหัสของลูกค้จากการถูกโจรกรรมข้อมูลโดยอาชญากรทางอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี	0.120*	0.016	ต่ำ
ท่านมีความไว้วางใจในเรื่องการเก็บรักษาความลับของข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของผู้ขายสินค้าหลังจากการซื้อสินค้า	0.271**	0.000	ต่ำ
ท่านมีความไว้วางใจในระบบการปกป้องผู้บริโภคของเว็บไซต์ที่มีการรับรองความน่าเชื่อถือจากองค์กรภายนอก เช่น Paypal, VISA, Master card เป็นต้น	0.392**	0.000	ปานกลาง
ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศมีระบบการปกป้องผู้บริโภคดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	0.217**	0.000	ต่ำ
ท่านคิดว่ากระบวนการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยเชื่อถือได้	0.239**	0.000	ต่ำ

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค ในข้อท่านมีความไว้วางใจในระบบการปกป้องผู้บริโภค

ของเว็บไซต์ที่มีการรับรองความน่าเชื่อถือจากองค์กรภายนอก เช่น Paypal, VISA, Master card เป็นต้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค ในข้อท่านมีความไว้วางใจในระบบการปกป้องผู้บริโภคของเว็บไซต์ที่มีการรับรองความน่าเชื่อถือจากองค์กรภายนอก เช่น Paypal, VISA, Master card เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.392 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค ในข้อท่านมีความไว้วางใจในระบบการปกป้องผู้บริโภคของเว็บไซต์ที่มีการรับรองความน่าเชื่อถือจากองค์กรภายนอก เช่น Paypal, VISA, Master card เป็นต้นเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค ในข้อท่านคิดว่าข้อกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคสามารถช่วยป้องกันการฉ้อโกง ที่อาจเกิดขึ้นในการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี ในข้อท่านมีความไว้วางใจในเรื่องการเก็บรักษาความลับของข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของผู้ขายสินค้าหลังจากการซื้อสินค้า ในข้อท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศมีระบบการปกป้องผู้บริโภคดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และในข้อท่านคิดว่าการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยเชื่อถือได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค ในข้อท่านคิดว่าข้อกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคสามารถช่วยป้องกันการฉ้อโกง ที่อาจเกิดขึ้นในการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี ในข้อท่านมีความไว้วางใจในเรื่องการเก็บรักษาความลับของข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของผู้ขายสินค้าหลังจากการซื้อสินค้า ในข้อท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศมีระบบการปกป้องผู้บริโภคดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และในข้อท่านคิดว่าการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.184 0.271 0.217 และ 0.239 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค ในข้อท่านคิดว่าข้อกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคสามารถช่วยป้องกันการฉ้อโกง ที่อาจเกิดขึ้นในการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี ในข้อท่านมีความไว้วางใจในเรื่องการเก็บรักษาความลับของข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของผู้ขายสินค้าหลังจากการซื้อสินค้า ในข้อท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศมีระบบการ

ปกป้องผู้บริโภคดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ชายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และในข้อ
ท่านคิดว่าการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยเชื่อถือได้ เพิ่มขึ้น จะมี
พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
ด้านการปกป้องผู้บริโภค ในข้อท่านคิดว่าผู้ชายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีวิธีป้องกันข้อมูลส่วนตัว และ
รหัสของลูกค้จากการถูกโจรกรรมข้อมูลโดยอาชญากรทางอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี มีค่า Sig.
เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่าความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค ในข้อท่านคิด
ว่าผู้ชายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีวิธีป้องกันข้อมูลส่วนตัว และรหัสของลูกค้จากการถูกโจรกรรม
ข้อมูลโดยอาชญากรทางอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทาง
อินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.120 แสดงว่าตัวแปรทั้ง
สองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทาง
อินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค ในข้อท่านคิดว่าผู้ชายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีวิธีป้องกันข้อมูล
ส่วนตัว และรหัสของลูกค้จากการถูกโจรกรรมข้อมูลโดยอาชญากรทางอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี
เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน		
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
แนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน		
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
แนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F - test
1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน		
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
แนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน		
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
แนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
แนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2.2 ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2.3 ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง ความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานและขั้นตอน เพื่อต้องการทราบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยเปรียบเทียบจากเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน และศึกษาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการจัดทำแผนการดำเนินงานของธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำไปพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย
2. ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น
3. ผลการศึกษาวิจัยใช้เป็นแหล่งข้อมูลและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษานี้ จะมุ่งศึกษา ความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของกลุ่มนี้ ดังนั้นจึงใช้การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ ทาโร ยามาเน่ (ประกอบ กรรณสูตร. 2538 : 10-11 อ้างอิงจาก Taro Yamane.1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% มีรายละเอียดในการคำนวณดังนี้

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

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)
	p	แทน	สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรในที่นี้กำหนดความน่าจะเป็นของประชากร เท่ากับ 0.5
	q	แทน	1-p
	e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในที่นี้ กำหนด e = 0.05

จากสูตรข้างต้นแทนค่าได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ($385 \times 4\% = 15.4$) หรือสำรอง 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขต จากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขตการปกครอง ได้เขตที่ทำการสุ่มตัวอย่างออกมา 5 เขต ได้แก่ เขตบางรัก เขตลาดพร้าว เขตสาทร เขตปทุมวัน เขตวัฒนา

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

ตาราง 42 แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เขต	สถานที่	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
เขตสาทร	อาคารคิวเฮ้าส์ลุมพินี และคิวเฮ้าส์สาทร	80 ชุด
เขตบางรัก	ธนาคารกรุงเทพสำนักงานใหญ่ และอาคารเอไอเอ	80 ชุด
เขตลาดพร้าว	ห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว	80 ชุด
เขตปทุมวัน	สยามสแควร์และห้างสรรพสินค้าพารากอน	80 ชุด
เขตวัฒนา	ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม และอาคารจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เฟลส	80 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายตามที่ผู้วิจัยกำหนด ในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าและสำนักงาน ซึ่งเป็นแหล่งธุรกิจและการค้า โดยจะคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มาก่อนเท่านั้น

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 15 - 24 ปี

1.1.2.2 25 - 34 ปี

1.1.2.3 35 - 44 ปี

1.1.2.4 45 - 54 ปี

1.1.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 ข้าราชการ

1.1.3.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.4 เจ้าของกิจการ

1.1.3.5 นักศึกษา

1.1.3.6 อาชีพอิสระ

1.1.3.7 อื่นๆโปรดระบุ.....

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 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

1.1.5.2 20,001 - 40,000 บาท

1.1.5.3 40,001 - 60,000 บาท

1.1.5.4 60,001 บาทขึ้นไป

1.2 ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

1.2.1 ด้านผู้ขายสินค้า

1.2.2 ด้านระบบอินเทอร์เน็ต

1.2.3 ด้านการปกป้องผู้บริโภค

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method : Likert scale questions) จำนวน 17 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้แบบสอบถามมีลักษณะแบบปลายเปิด (Open-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) จำนวน 5 ข้อ และเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก 2 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน และอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามห้างสรรพสินค้าแยกเก็บในแต่ละแห่ง ตามที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวน จากนั้นจึงรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ แล้วนำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

การจัดการทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจสอบสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยใช้สถิติต่างๆเพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 และเพศชาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75

2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคืออายุระหว่าง 35 – 44 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 อายุระหว่าง 15 – 24 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 อายุระหว่าง 45 – 54 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

3. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาคืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 อาชีพอิสระ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 อาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 อาชีพข้าราชการ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และนักศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.75 รองลงมามีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

5. รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

เนื่องจากพบว่าผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามในข้ออายุ อาชีพ และระดับการศึกษานั้นมีจำนวนน้อยกว่าร้อยละ 5 คนในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มและแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้บริโภคในข้ออายุ อาชีพ และระดับการศึกษาใหม่ ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคืออายุระหว่าง 35 – 44 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 อายุระหว่าง 15 – 24 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อาชีพนักศึกษา/อาชีพอิสระจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และอาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.75 และระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านระบบอินเทอร์เน็ต มีความไว้วางใจในระดับมาก รองลงมาคือความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านผู้ขายสินค้า มีความไว้วางใจในระดับปานกลาง และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความไว้วางใจในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านผู้ขายสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านผู้ขายสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าสินค้าที่ขายในอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป มีความไว้วางใจในระดับมาก รองลงมาท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดไว้เสมอ มีความไว้วางใจในระดับปานกลาง ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยายสินค้า มีความไว้วางใจในระดับปานกลาง ท่านคิดว่าสินค้าที่ขายในอินเทอร์เน็ตมีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศขายจริง มีความไว้วางใจในระดับปานกลาง ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน มีความไว้วางใจในระดับปานกลาง และถ้าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจัดส่งสินค้าผิดผู้ขายสินค้าจะเปลี่ยนสินค้าให้ด้วยความรวดเร็ว มีความไว้วางใจในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านระบบอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระเงินสด, ชำระผ่านบัตรเครดิต, ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น มีความไว้วางใจในระดับมาก รองลงมาเว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการมีการค้นหาสินค้าได้ง่าย รวดเร็ว มีความไว้วางใจในระดับมาก ท่านคิดว่าเว็บไซต์ที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีความไว้วางใจในระดับมาก เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา มีความไว้วางใจในระดับมาก และท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีการตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างรวดเร็ว มีความไว้วางใจในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านการปกป้องผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศมีระบบการปกป้องผู้บริโภคดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีความไว้วางใจในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.64 รองลงมาท่านมีความไว้วางใจในระบบการปกป้องผู้บริโภคของเว็บไซต์ที่มีการรับรองความน่าเชื่อถือจากองค์กรภายนอก เช่น Paypal, VISA, Master card เป็นต้น มีความไว้วางใจในระดับมาก ท่านคิดว่าการขายสินค้าทาง

อินเทอร์เน็ตมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยเชื่อถือได้ มีความไว้วางใจในระดับปานกลาง ท่านคิดว่า ข้อกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคสามารถช่วยป้องกันการฉ้อโกง ที่อาจเกิดขึ้นในการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี มีความไว้วางใจในระดับปานกลาง ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีวิธีป้องกันข้อมูลส่วนตัว และรหัสของลูกค้าจากการถูกโจรกรรมข้อมูลโดยอาชญากรทางอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี มีความไว้วางใจในระดับปานกลาง และท่านมีความไว้วางใจในเรื่องการเก็บรักษาความลับของข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของผู้ขายสินค้าหลังจากการซื้อสินค้า มีความไว้วางใจในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาสินค้าโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาสินค้าโดยเฉลี่ย น้อยที่สุดคือ 25 นาทีต่อครั้ง มากที่สุดคือ 12 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยมีจำนวนเฉลี่ยการใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาสินค้าโดยเฉลี่ย 1.46 ชั่วโมงต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต น้อยที่สุด 200 บาทต่อครั้ง และมากที่สุด 20,000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 1,910.50 บาทต่อครั้ง

ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต น้อยที่สุด 0.5 ครั้งต่อสามเดือน และมากที่สุด 20 ครั้งต่อสามเดือน โดยมีความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อสามเดือน

จำนวนรายการสินค้าโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนรายการสินค้าโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง น้อยที่สุด 1 รายการ และมากที่สุด 10 รายการ โดยมีจำนวนรายการสินค้าโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 2 รายการ

แนวโน้มการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มกลับมาซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75

เว็บไซต์ที่ซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ weloveshopping.com จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาซื้อจากเว็บไซต์อื่น เช่น Facebook จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ซื้อจากเว็บไซต์ amazon.com จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ซื้อจากเว็บไซต์ tarad.com จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ซื้อจากเว็บไซต์ ensogo.com จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และซื้อจากเว็บไซต์ siambrandname.com จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ประเภทสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องประดับ จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาซื้อสินค้าประเภทหนังสือ, ซีดีและดีวีดี จำนวน 197

คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 ซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ เช่น เครื่องสำอางค์, ของเล่น, อาหารเสริม จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ซื้อสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และซื้อสินค้าประเภทซอฟต์แวร์และเกมส์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตสูงกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตสูงกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตสูงกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวม และรายด้านได้แก่ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

สินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวม และรายด้านได้แก่ ด้านผู้ขายสินค้า และด้านการปกป้องผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวม และรายด้านได้แก่ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

การศึกษา ความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นให้อภิปรายดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้ามากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้เนื่องจาก เพศชายมักจะซื้อสินค้าที่เป็นสินค้าเทคโนโลยีซึ่งมีราคาสูงส่วนเพศหญิงมักจะซื้อสินค้าสวยงาม เสื้อผ้าและเครื่องประดับซึ่งมีราคา

ถูกกว่า จึงมีความแตกต่างด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตสูงกว่าเพศชาย ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ชอบความสวยงาม ชอบซื้อสินค้า และการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตสามารถเลือกซื้อเลือกดูสินค้าได้ตามใจชอบ มีเวลาในเลือกดูสินค้าไม่จำกัด และปัจจุบันเพศหญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้นทำให้มีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้มีแนวโน้มกลับมาซื้อสินค้าอีก อีกทั้งเพศหญิงมักซื้อสินค้าบ่อยแต่ปริมาณการซื้อไม่สูงนักจึงทำให้มีแนวโน้มการซื้อ มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2538:41-42) กล่าวว่า เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น และสอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541:38-39) กล่าวว่าจำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่า ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรี และบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคอายุ 45 ปีขึ้นไปมีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคอายุ 45 ปีขึ้นไปเป็นวัยที่มีความมั่นคงทางการเงินและหน้าที่การงานที่มีความรับผิดชอบในงานสูงใช้เวลาส่วนมากในการทำงานจึงมีเวลาน้อยในการออกไปซื้อสินค้านอกบ้าน จึงเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับลินจง โพชารี (2550) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว (E-Tourism) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน E-Tourism แตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการมีจำนวนเงินที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการเป็นกลุ่มอาชีพที่มีกำลังซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ จึงมีจำนวนเงินที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด โดยกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจเป็นกลุ่มที่มีการทำงานและเลิกงานตรงเวลาและไม่มีการทำงานนอกเวลาจึงมีเวลาที่แน่นอนในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจึงมีความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และโดยกลุ่มอาชีพนักศึกษา/อาชีพอิสระ มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มอาชีพนักศึกษา/อาชีพอิสระเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เปิดรับสิ่งใหม่ๆ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจึงเป็นเรื่องปกติจึงเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการซื้อ

สินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับลินจง โพชารี (2550) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว(E-Tourysm) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน E-Tourism ต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ และนิยมซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตจึงเป็นกลุ่มที่มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับลินจง โพชารี (2550) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว(E-Tourysm) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน E-Tourism ต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และกลุ่มรายได้ต่อเดือน 20,001-40,000 บาท มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ดังกล่าวเป็นกลุ่มที่จะทำงานกับคอมพิวเตอร์เพื่อทำงานเอกสารต่างๆ จึงต้องมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลในการทำงาน แต่ในขณะเดียวกันข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้มากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับลินจง โพชารี (2550) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว(E-Tourysm) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน E-Tourism ต่างกัน

2. ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวม และรายด้านได้แก่ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจะมีการชำระเงินทางบัตรเครดิต ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคยังไม่มั่นใจในการชำระเงินและไม่ทราบหลักแหล่งที่แน่นอนของผู้ขาย จึงทำให้ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับ ภูริทัต ไพบัฏษศิริ (2542) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการ

เลือกซื้อสินค้าและบริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความไว้วางใจกับธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต แต่ไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเหตุผลส่วนใหญ่เป็นเพราะยังไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยเมื่อมีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

2.2 ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีความไว้วางใจในสินค้าที่ขายในอินเทอร์เน็ตมีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศขายจริง เว็บไซต์มีให้บริการมีการค้นหาสินค้าได้ง่าย รวดเร็ว ผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีการตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างรวดเร็ว เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา รวมถึงผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีวิธีป้องกันข้อมูลส่วนตัว และรหัสของลูกค้จากการถูกโจรกรรมข้อมูลโดยอาชญากรทางอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Salam Lyer และ Palvia (2005) ได้อธิบาย ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้านั้นเริ่มต้นจากการรับรู้ผ่านประสบการณ์ส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์ โดยผู้ซื้อได้พัฒนาประสบการณ์ที่ได้รับไปเป็นความเชื่อที่ตนมีต่อเว็บไซต์ในด้านต่างๆขึ้นมา ซึ่งความเชื่อในเชิงบวกย่อมนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการจนถึงความตั้งใจที่จะซื้อในที่สุด เมื่อผู้ซื้อเห็นว่าเว็บไซต์นี้สามารถไว้วางใจได้แล้วก็จะเกิดโอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์ไปสู่ความมั่นใจและความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นี้ในครั้งต่อไป

2.3 ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวม และรายด้านได้แก่ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีความไว้วางใจในสินค้าที่ขายในอินเทอร์เน็ตมีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศขายจริง ผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดไว้เสมอ เว็บไซต์ที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ เว็บไซต์มีให้บริการมีการค้นหาสินค้าได้ง่าย รวดเร็ว ปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา มีระบบการปกป้องผู้บริโภคของเว็บไซต์ที่มีการรับรองความน่าเชื่อถือจากองค์กรภายนอก เช่น Paypal, VISA, Master card เป็นต้น การขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยเชื่อถือได้ รวมถึงการเก็บรักษาความลับของข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของผู้ขาย

สินค้าหลังจากการซื้อสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตอีก ซึ่งสอดคล้องกับ Lee & Turban, 2001 ได้แบ่งปัจจัยหลักของความไว้วางใจ ออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้ขายสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้ออย่างสม่ำเสมอและมีจิตใจดี เชื่อสัตย์สุจริต จะมีผลทำให้ผู้ซื้อรับรู้ถึงชื่อเสียงและเกิดความน่าเชื่อถือในตัวของผู้ขายเอง ซึ่งมีผลให้เกิดความไว้วางใจในตัวผู้ขายด้วย ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ตว่าเป็นช่องทางหนึ่งของการซื้อขาย ระบบงานคอมพิวเตอร์เป็นตัวกลางที่มีความสำคัญต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์หลักกับระบบคอมพิวเตอร์ในการซื้อ-ขายสินค้า โดยที่ผู้ซื้อจะติดต่อซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเสมือนกับติดต่อกับพนักงานขายในร้านแบบดั้งเดิม ดังนั้นการสร้างความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต จึงประกอบด้วย ความมีเสถียรภาพ ความน่าเชื่อถือของระบบอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าใจในระบบอินเทอร์เน็ต และความปลอดภัยในการชำระเงิน ความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม ในปัจจุบันการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นภัยคุกคามต่อความเป็นส่วนตัว ผู้ซื้อต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งจะถูกเก็บตามร้านค้าปลีก ดังนั้นการป้องกันรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ซึ่งสามารถป้องกันได้โดยองค์ประกอบต่างๆ เช่น วัฒนธรรมของธุรกิจ การปกป้องผู้บริโภค และกฎหมายที่มีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในช่วงอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักศึกษา/อาชีพอิสระ ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีจำนวนเงินที่ซื้อและแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ควรทำการวางแผนการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายนี้ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะมั่นคง มีกำลังซื้อ โดยอาจจะส่งเสริมการขายโดยเน้นการสร้าง ความมั่นใจในการเก็บความลับของลูกค้า มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย การพัฒนาเว็บไซต์ตลอดเวลา เพื่อพัฒนาให้เป็นกลุ่มลูกค้าที่ยั่งยืนต่อไป

2. ผู้บริหารเว็บไซต์จัดจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ควรสร้างความไว้วางใจด้านระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การบริการมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีการค้นหาสินค้าได้ง่าย รวดเร็ว มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระเงินสด ชำระผ่านบัตรเครดิต ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น และมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา ซึ่งเป็นจุดแข็งในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคเพื่อให้ใช้บริการซื้อสินค้ากับเว็บไซต์ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านระบบอินเทอร์เน็ต มีความไว้วางใจมาก ด้านผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ควรปรับปรุงเกี่ยวกับสินค้าที่ขายในอินเทอร์เน็ตให้มีคุณภาพตามที่ได้ลงประกาศขายจริง มีข้อตกลงเงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน ประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดไว้เสมอ มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยายสินค้า และมีการเปลี่ยนสินค้ารวดเร็วเมื่อส่งสินค้าผิด ด้านการปกป้องผู้บริโภคควรปรับปรุงมีวิธีป้องกันข้อมูลส่วนตัว และ

รหัสของลูกค้าจากการถูกโจรกรรมข้อมูลโดยอาชญากรทางอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี การเก็บรักษาความลับของข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของผู้ขายสินค้าหลังจากการซื้อสินค้าและการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยเชื่อถือได้ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านผู้ขายสินค้า และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความไว้วางใจปานกลาง

3. ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตหรือผู้บริหารเว็บไซต์จัดจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตควรให้ความสำคัญกับความไว้วางใจของผู้บริโภคด้านการปกป้องผู้บริโภค โดยการออกกฎหมายในเว็บไซต์เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคสามารถช่วยป้องกันการฉ้อโกง ที่อาจเกิดขึ้นในการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี โดยเก็บข้อมูลผู้นำสินค้ามาจำหน่ายในเว็บไซต์เพื่อป้องกันการฉ้อโกงหรือหลอกลวงขายสินค้าที่ไม่ตรงตามคำโฆษณาของผู้จำหน่าย และมีระบบชำระเงินที่ปลอดภัยแก่ลูกค้าด้วยการนำบริษัทที่มีระบบการป้องกันทางการชำระเงินเข้ามาเขียนโปรแกรมเพื่อสร้างความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจความปลอดภัยในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เพราะจากการศึกษาพบว่าความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค ในข้อท่านคิดว่าข้อกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคสามารถช่วยป้องกันการฉ้อโกง ที่อาจเกิดขึ้นในการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี ในข้อท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีวิธีป้องกันข้อมูลส่วนตัว และรหัสของลูกค้าจากการถูกโจรกรรมข้อมูลโดยอาชญากรทางอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี และในข้อท่านคิดว่าการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

4. ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตหรือผู้บริหารเว็บไซต์จัดจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตควรให้ความสำคัญกับความไว้วางใจของผู้บริโภค ด้านผู้ขายสินค้า โดยควรจัดจำหน่ายสินค้าที่ขายในอินเทอร์เน็ตมีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศขายจริง เพราะเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้วได้รับสินค้าตรงตามที่ได้ลงประกาศในเว็บไซต์แล้วก็จะกลับมาซื้อใหม่ และมีการรับประกันการจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคหากเกิดการชำรุดเสียหายและในกรณีส่งสินค้าผิด จะมีการเปลี่ยนสินค้าให้ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการขายสินค้า ในข้อท่านคิดว่าสินค้าที่ขายในอินเทอร์เน็ตมีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศขายจริง และในข้อถ้าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจัดส่งสินค้าผิดผู้ขายสินค้าจะเปลี่ยนสินค้าให้ด้วยความรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

5. ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตหรือผู้บริหารเว็บไซต์จัดจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตควรให้ความสำคัญกับความไว้วางใจของผู้บริโภค ด้านระบบอินเทอร์เน็ต โดยออกแบบเว็บไซต์ให้มีการค้นหาสินค้าได้ง่าย รวดเร็ว มีการตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างรวดเร็ว รวมถึงมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา เมื่อระบบอินเทอร์เน็ตมีการใช้งานได้ง่ายก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ากับเว็บไซต์ซึ่งจะส่งผลให้พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทาง

อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เนื่องจากการศึกษาพบว่าความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

6. ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตหรือผู้บริหารเว็บไซต์จัดจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตควรให้ความสำคัญกับความไว้วางใจของผู้บริโภค ด้านการปกป้องผู้บริโภค โดยผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีวิธีป้องกันข้อมูลส่วนตัว และรหัสของลูกค้ายจากการถูกโจรกรรมข้อมูลโดยอาชญากรทางอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี เพื่อป้องกันการขโมยข้อมูลหรือการกลั่นแกล้งของผู้ไม่ประสงค์ดีต่อลูกค้าซึ่งจะส่งผลให้พฤติกรรมด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เนื่องจากการศึกษาพบว่าความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค ในข้อท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีวิธีป้องกันข้อมูลส่วนตัว และรหัสของลูกค้ายจากการถูกโจรกรรมข้อมูลโดยอาชญากรทางอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

7. ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตหรือผู้บริหารเว็บไซต์จัดจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตควรให้ความสำคัญกับความไว้วางใจของผู้บริโภค ด้านผู้ขายสินค้า โดยผู้ขายต้องขายสินค้าที่มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศขายจริง มีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน มีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป มีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดไว้เสมอ มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยายสินค้า รวมถึงเมื่อจัดส่งสินค้าผิดผู้ขายสินค้าจะเปลี่ยนสินค้าให้ด้วยความรวดเร็วซึ่งจะส่งผลให้พฤติกรรมด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เนื่องจากการศึกษาพบว่าความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวม และรายด้านได้แก่ ด้านผู้ขายสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

8. ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตหรือผู้บริหารเว็บไซต์จัดจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตควรให้ความสำคัญกับความไว้วางใจของผู้บริโภค ด้านระบบอินเทอร์เน็ต โดยเว็บไซต์ที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีการค้นหาสินค้าได้ง่าย รวดเร็ว มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย มีการตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างรวดเร็ว และมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลาซึ่งจะส่งผลให้พฤติกรรมด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เนื่องจากการศึกษาพบว่าความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวม และรายด้านได้แก่ ด้านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

9. ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตหรือผู้บริหารเว็บไซต์จัดจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตควรให้ความสำคัญกับความไว้วางใจของผู้บริโภค ด้านการปกป้องผู้บริโภค โดยกำหนดเป็นข้อกำหนดมายึดครองผู้บริโภคสามารถช่วยป้องกันการฉ้อโกง ที่อาจเกิดขึ้นในการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี มีวิธีป้องกันข้อมูลส่วนตัว และรหัสของลูกค้จากการถูกโจรกรรมข้อมูล โดยอาชญากรทางอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี การเก็บรักษาความลับของข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของผู้ขายสินค้าหลังจากการซื้อสินค้า มีการปกป้องผู้บริโภคของเว็บไซต์ที่มีการรับรองความน่าเชื่อถือจากองค์กรภายนอก เช่น Paypal, VISA, Master card เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้พฤติกรรมด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เนื่องจากการศึกษาพบว่าความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวม และรายด้านได้แก่ ด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จในประเทศไทย โดยศึกษาทั้งทางด้านผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงระบบการค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อไป
2. ควรศึกษา การเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงินในการซื้อสินค้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบถึงสื่อและความรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
3. ควรศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชุมชนออนไลน์ กรณีศึกษาชุมชนออนไลน์ชุมชนต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter, WindowLive เพื่อให้เข้าใจภาพรวมของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชุมชนออนไลน์



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรีฑาพล ปันทวัฏกร. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย .
- (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (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
- บทความจากอินเทอร์เน็ต.ความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต.
http://school.obec.go.th/ckn/network2/new_page_5.htm
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์
- ณัฐ ฉันทพิริย์พันธ์ุ บรรจง วิจักขณวงศ์ และปราโมทย์ วิรุฒมวงศ์. (2541). *ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร* ปริญญาณิพนธ์ บธ.ม.กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- ดาราท ทีปะपाल. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- (2542). *เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- เดือนจิตต์ จิตต์อารี. (1999). *วิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง.
- นภดล กมลวิลาศเสถียร. (2544). *พิชัยสงคราม E-Commerce*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่นจำกัด (มหาชน).
- บุญลักษณ์ เอี่ยมสำอางค์ เกื้อกมล พฤษประมุข และโสภิต พิทักษ์. *ภาษาไทย หลักการใช้ภาษาและการใช้ภาษา ม.4*. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์
- ประคอง กรรณสูตร. (2538). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์(ฉบับปรับปรุงแก้ไข)*. กรุงเทพฯ : บริษัทศูนย์หนังสือ ดร. ศรีสง่า จำกัด.
- ปราโมทย์ ลีอนาม. (2541). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

- ภูริทัต ไพบัณฑศรี. (2542). พฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ บช.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). ปรินญาณิพนธ์ บช.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ลินจง โพชารี. (2550). ความสัมพันธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว [E-Tourism] . วิทยานิพนธ์.คณะศิลปศาสตร์. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วงศกร ปลื้มอารมย์. (2553). พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. ปรินญาณิพนธ์ บช.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.กรุงเทพฯ : เรือนอักษร.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุลและวนิดา โกยีนียง. (2553). ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องงอกในเขตกรุงเทพมหานคร.งานวิจัย.คณะบริหารธุรกิจ .กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาศึกษา.
- (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: วิสิทธ์วัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2549). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศุภณ์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2553). รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2553.
- สกลธ์ แซ่ฉิน และธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์.(2551). ความไว้วางใจในการซื้อ-ขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคถึงผู้บริโภค. งานวิจัย.บช.ม.(บริหารธุรกิจ).สงขลา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- สรวิศ แจ่มจรรรยา. (2544). การศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและความคิดเห็นที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต. งานวิจัย บช.ม.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.38-39.
- A. Salam, L. Iyer, P. Palvia, and R. Singh. (2005) . *Trust in e-commerce*. Commun. ACM, vol. 48,no. 2, pp. 72-77.
- Cheung C.M., Zhu L., Kwong T., Chan G.W., Limayem M. (2003). *Consumer Behavior: A Review and Agenda for future Research*. Proceeding Paper presented in 16th Bled eCommerce Conference, eTransformation, Bled, Slovenia, June 9-11.

- Effaim Turban. (2002). *A Model of Internet Consumer Satisfaction*. Electronic Commerce.
- (2002). *Trust in EC*. Electronic Commerce.
- 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.
- Hoyer, Wayne D. and Macinnis, Deborah J. *Consumer Behavior*. (1997). Boston: Houghton Mifflin Company.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Implementation and control*. 8th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall., Inc. : 172.
- (1997). *Marketing Management millennium Edition*. P40. New Jersey : Prentice Hall International. Englewood Cliffs.
- Lee & Turban. (2001) . *A Trust Model for Consumer Internet Shopping*. International Journal of Electronic Commerce.
- Lipoff, Stuart, Jens, Janice. (1996). *Ten Steps to Success in Electronic Commerce*. Telecommunications.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behaviors*. New Jersey: Prentice Hall.
- Suwannapirom, Suda. (2003). *The use of E-commerce of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Bangkok Thailand*. Research Report. Graduate School of Commerce Burapha University.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis*. Tokyo: Harper International Education.





แบบสอบถาม

เรียน : ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้ากำลังศึกษาเรื่อง “ความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” (Consumers' trust relating Buying Behavior on product via internet in Bangkok Metropolis) คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยของข้าพเจ้า ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด เราเพียงสนใจแต่ความคิดเห็นของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านเท่านั้น ทุกคำตอบของท่านจะถูกเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

น.ส.กัญญ์สุภา ตันสุวัฒน์

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ท่านต้องการเลือก

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

1. เพศ : 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ : 1. 15 - 24 ปี 2. 25 - 34 ปี
 3. 35 - 44 ปี 4. 45 - 54 ปี
 5. 55 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ : 1. พนักงานบริษัทเอกชน 2. ข้าราชการ
 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. เจ้าของกิจการ
 5. นักศึกษา 6. อาชีพอิสระ
 7. อื่นๆโปรดระบุ.....
4. ระดับการศึกษา : 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี
5. รายได้ต่อเดือน : 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 2. 20,001 - 40,000 บาท
 3. 40,001 - 60,000 บาท 4. 60,001 บาทขึ้นไป

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านผู้ขายสินค้า	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่ แน่ใจ 3	เห็น ด้วย 4	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5
1. ท่านคิดว่าสินค้าที่ขายในอินเทอร์เน็ตมีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลง ประกาศขายจริง					
2. ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีข้อตกลง เงื่อนไข การ รับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน					
3. ท่านคิดว่าสินค้าที่ขายในอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป					
4. ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพในการ จัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดไว้เสมอ					
5. ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ ครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยายสินค้า					
6. ถ้าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจัดส่งสินค้าผิด ผู้ขายสินค้าจะ เปลี่ยนสินค้าให้ด้วยความรวดเร็ว					

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านระบบอินเทอร์เน็ต	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่ แน่ใจ 3	เห็น ด้วย 4	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5
7. ท่านคิดว่าเว็บไซต์ที่ใช้บริการมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้					
8. เว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการมีการค้นหาสินค้าได้ง่าย รวดเร็ว					
9. ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีวิธีการชำระเงินที่ หลากหลาย เช่น ชำระเงินสด , ชำระผ่านบัตรเครดิต, ชำระผ่าน เคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น					
10. ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีการตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับ ตัวสินค้าอย่างรวดเร็ว					
11. เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา					

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านการปกป้องผู้บริโภค	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่ แน่ใจ 3	เห็น ด้วย 4	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5
12. ท่านคิดว่าข้อกำหนดคุ้มครองผู้บริโภคสามารถช่วยป้องกันการฉ้อโกง ที่อาจเกิดขึ้นในการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี					
13. ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีวิธีป้องกันข้อมูลส่วนตัว และรหัสของลูกค้าจากการถูกโจรกรรมข้อมูลโดยอาชญากรทางอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี					
14. ท่านมีความไว้วางใจในเรื่องการเก็บรักษาความลับของข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของผู้ขายสินค้าหลังจากการซื้อสินค้า					
15. ท่านมีความไว้วางใจในระบบการปกป้องผู้บริโภคของเว็บไซต์ที่มีการรับรองความน่าเชื่อถือจากองค์กรภายนอก เช่น Paypal, VISA, Master card เป็นต้น					
16. ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศมีระบบการปกป้องผู้บริโภคดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย					
17. ท่านคิดว่าการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยเชื่อถือได้					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

1. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาสินค้าโดยเฉลี่ยเป็นเวลา..... ชั่วโมง..... นาที/ครั้ง
2. ท่านซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยเป็นเงินประมาณ..... บาท/ครั้ง
3. ท่านใช้บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยประมาณ ครั้ง/ 3 เดือน
4. จำนวนรายการสินค้าโดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อในแต่ละครั้งเป็นจำนวน.....รายการ
5. ท่านมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตต่อไปหรือไม่

ไม่ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ซื้อแน่นอน

1 2 3 4 5

6. ท่านซื้อสินค้าซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ใดบ้าง

1. weloveshopping.com 2. amazon.com 3. siambrandname.com
 4. ensogo.com 5. tarad.com 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. สินค้าส่วนใหญ่ที่คุณซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต (สามารถเลือกตอบได้หลายข้อ)

1. เสื้อผ้าและเครื่องประดับ 2. หนังสือ, ซีดี, และ ดีวีดี
 3. คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 4. ซอฟต์แวร์ และ เกมส์
 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม***







บันทึกข้อความ

129

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/4811

วันที่ 31 สิงหาคม 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวกัญญ์สุภา ต้นสุวรรณ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏษ์ กุณิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกฤตดา และ อาจารย์วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสอบถามความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวกัญญ์สุภา ต้นสุวรรณ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุฬิสร์	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

