

ทัศนคติของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊กต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ATTITUDES OF FACEBOOK USERS TOWARD E-COMMERCE



ชลชชา พลีสิ่งห์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกระบบสารสนเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ทัศนคติของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊กต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ชลธชา พลีสิ่งห์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกระบบสารสนเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ทัศนคติของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊กต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
Attitudes of Facebook Users toward E-Commerce


ชื่อ - นามสกุล นางสาวชลรชา พลีสิงห์

วิชาเอก ระบบสารสนเทศ


อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐรงค์ จตุรัส

ปีการศึกษา 2554

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(ดร.ธีรวัฒน์ ไพบูลย์กุลกร)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิวัฒน์ กันอ้า)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐรงค์ จตุรัส)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฑบุตร)

วันที่ 18 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ทัศนคติของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊คต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวชลลชา พลีสิงห์
วิชาเอก	ระบบสารสนเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏพรณ์ จตุรัส
ปีการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊คต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยพิจารณาจากการพัฒนาของการสื่อสารบนโลกอินเทอร์เน็ต การสร้างสังคมออนไลน์หรือสังคมเครือข่ายที่มีมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการเฟสบุ๊คจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าที่ Independent Samples t-test และทดสอบสมมติฐานความแปรปรวนทางเดียวของประชากรมากกว่า 2 ขึ้นไป คือ One-Way ANOVA หากพบความแตกต่างจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการ 3-4 ปี และส่วนใหญ่ใช้บริการ 5 วันต่อสัปดาห์ ระยะเวลาใช้บริการ 4-6 ชั่วโมงต่อวัน ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ส่วนใหญ่จะใช้บริการเพื่อการติดต่อสื่อสารกัน ด้านประสบการณ์ในการใช้บริการ ส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ และด้านความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการในเว็บไซต์ ส่วนใหญ่จะใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทัศนคติ มากที่สุด คือ ด้านเทคโนโลยี ระดับมาก และเรียงตามลำดับลงมา คือ ด้านข้อมูลบริการ ด้านความปลอดภัย และด้านบริการ ตามลำดับ

ผลจากการวิเคราะห์สมมติฐาน ทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวม พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊ค สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน มีผลต่อความคิดเห็นด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกัน ส่วนภาพรวมพฤติกรรมผู้ใช้บริการ พบว่า ระยะเวลาใช้บริการต่อวัน วัตถุประสงค์ใช้บริการ และประสบการณ์ใช้บริการ มีผลต่อความคิดเห็นด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกัน

Independent Study Title	Attitudes of Facebook Users toward E-Commerce
Name-Surname	Miss Chontacha Pleesing
Major Subject	Information Systems
Independent Study Advisor	Assistant Professor Natnarong Jaturat
Academic Year	2011

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study the Facebook users' attitudes toward e-commerce by considering from a communication development through the Internet and a creation of social networks, which seemed to increase in these days. The sample consisted of 400 participants who were Facebook users. Descriptive statistics used for data analysis included Percentage and Mean. For inferential statistics, the Independent Samples t-test was used to investigate the difference between two independent groups while One-Way ANOVA was used to determine the differences between three or more independent groups. Finally, Least Significant Difference (LSD) was used to determine the minimum difference between any two means.

The results of the independent study revealed that the majority of the participants were female with an average age ranging from 20 to 29 years old and marital status was single. Besides, the level of education was mostly Bachelor's degree while the majority of these participants had job position as employees/staff of private companies. The average monthly income ranged from 10,001 to 20,000 Baht. Moreover, the majority of these participants had been using e-commerce for three to four years and frequency of use was 5 days per week for approximately 4 to 6 hours per day. The main purpose of using e-commerce was for communications. Most of these participants did not have an experience in using this service before. Due to an aspect of the need for purchasing product/service via websites, most of participants purchased apparels and accessories. The most important aspect which participants considered when using e-commerce is technology, followed by service information, security, and service, respectively.

According to a hypothesis testing regarding an overall attitude toward e-commerce, the result showed that general information of Facebook users consisted of marital status, level of education, and monthly income affected opinions toward e-commerce in different ways. In addition, it indicated that time duration of use the service per day, purpose, and experience affected on opinions toward e-commerce differently.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานจากการศึกษาการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ประสบผลสำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ลงได้
ได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉัตรรงค์ จัตุรัส ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ
ตรวจสอบและแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ จนทำให้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์
จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ธีรวัฒน์ ไพบูลย์กุลกร ประธานกรรมการ และ รองศาสตราจารย์
วสันต์ กันอำ กรรมการ ที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาเป็นประธานและกรรมการในการสอบ พร้อม
ทั้งชี้แนะ คำแนะนำ ข้อบกพร่อง ให้แก้ไขปรับปรุงให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุก ๆ ท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้จนทำให้
สามารถศึกษาค้นคว้าได้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ให้ความรู้วิชาต่าง ๆ อบรมสั่งสอนความเข้าใจในวิชา
และด้านการใช้ชีวิตประจำวัน ให้ก้าวต่อไปข้างหน้า

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ คุณพ่อ ที่คอยเป็นกำลังใจและสนับสนุนตลอดมา และ
ขอขอบคุณบุคลากรบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความดูแล ช่วยเหลือมาตลอดหลักสูตรการศึกษา
ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาโครงการปริญญาโทที่คอยเป็นกำลังใจ
สนับสนุน และให้ความช่วยเหลือตลอดเวลา

ขอขอบคุณทุกความช่วยเหลือผู้ที่ไม่ได้เอ่ยนามมาทั้งหมดข้างต้น ที่คอยห่วงใย ช่วยเหลือจน
ทำให้เรียบร้อยสมบูรณ์

ท้ายสุดนี้ หากการศึกษาค้นคว้าขาดบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ ผู้ทำการศึกษากราบขอภัย
มา ณ โอกาสนี้

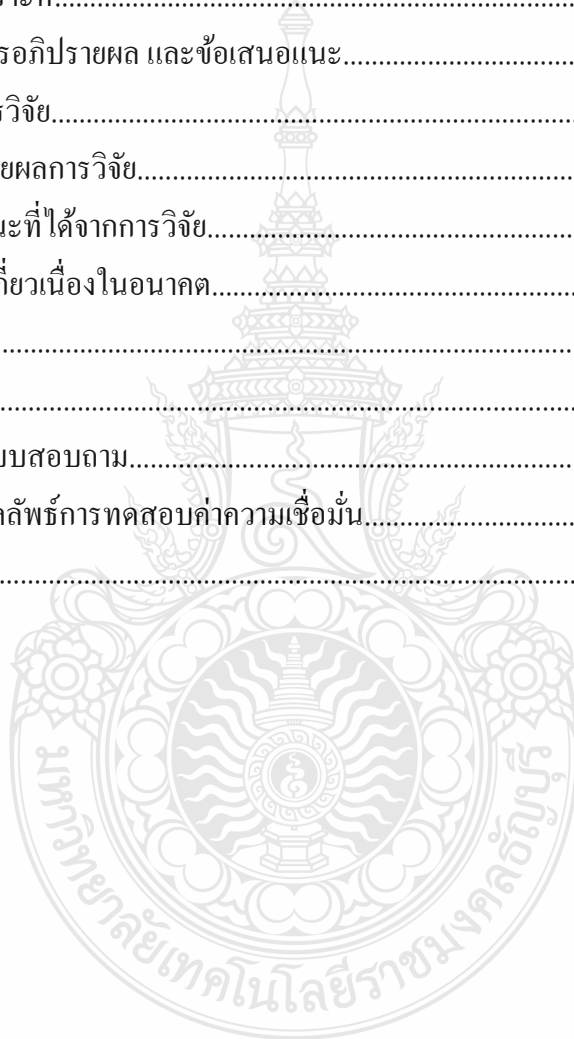
ชลชชา พลีสึงห์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	3
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	18
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	18
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	19
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	20
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	20

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	22
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
4.2 ผลการวิเคราะห์.....	23
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	81
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	81
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	84
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	84
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	86
บรรณานุกรม.....	87
ภาคผนวก.....	89
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	90
ภาคผนวก ข ผลลัพธ์การทดสอบค่าความเชื่อมั่น.....	95
ประวัติผู้เขียน.....	96



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	22
4.2 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ เฟสบุ๊คของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	25
4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคติ ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามด้านเทคโนโลยี.....	29
4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคติ ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามด้านความปลอดภัย.....	30
4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคติ ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามด้านข้อมูลสินค้า.....	31
4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคติ ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามด้านบริการ.....	32
4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคติ ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการขาย.....	33
4.8 แสดงภาพรวม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของทักษะคติ ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	34
4.9 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทักษะคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกัน.....	35
4.10 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทักษะคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกัน.....	36
4.11 แสดงการทดสอบความแตกต่างมีผลต่อทักษะคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้าน เทคโนโลยี ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเฟสบุ๊คเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	37
4.12 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทักษะคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน.....	38
4.13 แสดงการทดสอบความแตกต่างมีผลต่อทักษะคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้าน เทคโนโลยี ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเฟสบุ๊คเป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพ ..	39
4.14 แสดงการทดสอบความแตกต่างมีผลต่อทักษะคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้าน ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเฟสบุ๊คเป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพ.....	40
4.15 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทักษะคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน.....	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 แสดงการทดสอบความแตกต่างมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านเทคโนโลยีของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเฟสบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	42
4.17 แสดงการทดสอบความแตกต่างมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านความปลอดภัยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเฟสบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	43
4.18 แสดงการทดสอบความแตกต่างมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านการส่งเสริมการขายของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเฟสบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	44
4.19 แสดงการทดสอบความแตกต่างมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเฟสบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา...	45
4.20 อาชีพปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน...	46
4.21 แสดงการทดสอบความแตกต่างมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านเทคโนโลยีของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเฟสบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน.....	47
4.22 แสดงการทดสอบความแตกต่างมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านความปลอดภัยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเฟสบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน.....	48
4.23 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน.....	50
4.24 แสดงการทดสอบความแตกต่างมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านเทคโนโลยีของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเฟสบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	51
4.25 แสดงการทดสอบความแตกต่างมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านความปลอดภัยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเฟสบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.26	แสดงการทดสอบความแตกต่างมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านบริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเฟสบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	53
4.27	แสดงการทดสอบความแตกต่างมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านการส่งเสริมการขายของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเฟสบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน.....	54
4.28	แสดงการทดสอบความแตกต่างมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเฟสบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	55
4.29	ระยะเวลาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน	56
4.30	แสดงการทดสอบความแตกต่างมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านความปลอดภัยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเฟสบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตามระยะเวลาใช้บริการ.....	57
4.31	แสดงการทดสอบความแตกต่างมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านข้อมูลสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเฟสบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการ.....	58
4.32	ความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน	59
4.33	แสดงการทดสอบความแตกต่างมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านความปลอดภัยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเฟสบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ.....	60
4.34	ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อวัน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน.....	62
4.35	แสดงการทดสอบความแตกต่างมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านเทคโนโลยีของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเฟสบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตามระยะเวลาใช้บริการ.....	63
4.36	แสดงการทดสอบความแตกต่างมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านความปลอดภัยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเฟสบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตามระยะเวลาใช้บริการ.....	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.37 แสดงการทดสอบความแตกต่างมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านการส่งเสริมการขายของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเฟสบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตามระยะเวลาใช้บริการ.....	65
4.38 แสดงการทดสอบความแตกต่างมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเฟสบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตามระยะเวลาใช้บริการ.....	66
4.39 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน.....	67
4.40 แสดงการทดสอบความแตกต่างมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านเทคโนโลยีของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเฟสบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ.....	69
4.41 แสดงการทดสอบความแตกต่างมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านความปลอดภัยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเฟสบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ.....	70
4.42 แสดงการทดสอบความแตกต่างมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านข้อมูลสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเฟสบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ.....	71
4.43 แสดงการทดสอบความแตกต่างมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเฟสบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ.....	72
4.44 ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน....	73
4.45 ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกใช้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน.....	75
4.46 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 (ทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์).....	76
4.47 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 (ทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์).....	77

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงภาพรวมผู้ใช้บริการเฟสบุ๊ก ในประเทศไทย.....	12
1.2 แสดงกรอบแนวคิดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม.....	14



บทที่ 1

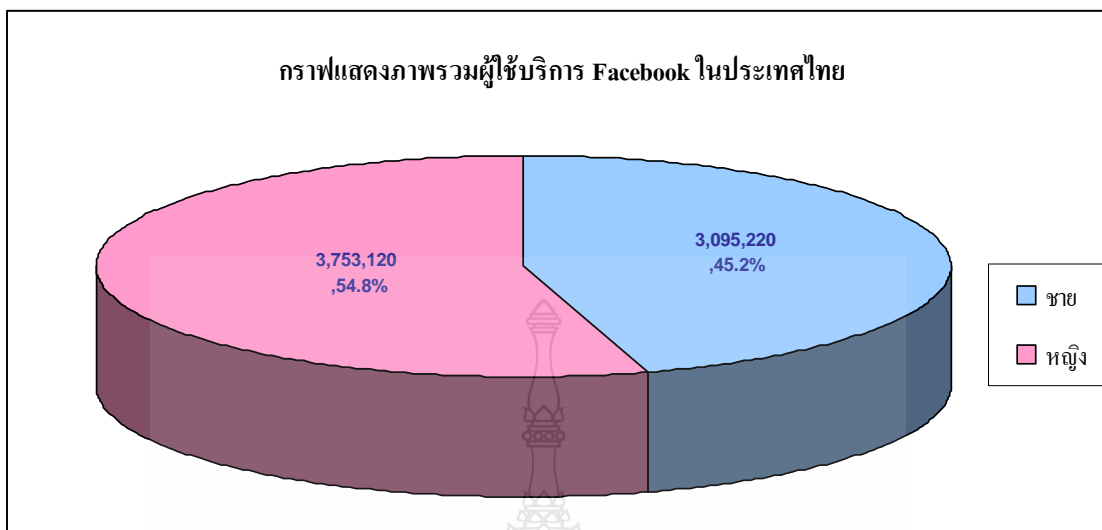
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารมีการพัฒนาก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ซึ่งอำนวยความสะดวกให้แก่คนในโลกปัจจุบันเป็นอย่างมาก การสื่อสารมีหลายรูปแบบโดยแต่ละแบบมีความแตกต่างกันทั้งลักษณะการสื่อสารที่เป็นทั้งแบบทางตรงและทางอ้อม การสื่อสารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากของคนในโลกปัจจุบัน คือ ทำให้การสื่อสารบนโลกอินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ให้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การแลกเปลี่ยนข้อมูล การสร้างสังคมออนไลน์หรือสังคมเครือข่าย (Social Network)

การดำเนินธุรกิจหลายองค์กร ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชน ล้วนมีการแข่งขันในด้านธุรกิจเป็นอย่างมาก ธุรกิจต่าง ๆ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การขายสินค้า การบริการ ให้มีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วมากที่สุด ไม่จำกัดพื้นที่ในการได้รับข่าวสาร การทำธุรกิจรูปแบบนี้ที่เรียกว่า พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ซึ่งมีส่วนช่วยในการลดต้นทุนในการโฆษณา การบริการ การซื้อขายแลกเปลี่ยน

การพัฒนาที่ไม่หยุดยั้งนี้ทำให้ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น บรรดาผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ได้โดยง่าย ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เสียงและอื่น ๆ การที่เราซื้อสินค้าแล้วมีปัญหาหรือติชมลงไปในเว็บไซต์เพียงไม่นานข้อความนั้น ๆ ก็ถูกแพร่กระจายไปด้วยความรวดเร็ว การโฆษณาสินค้าต่าง ๆ จะสอดแทรกอยู่ในเว็บไซต์เกือบทุกเว็บไซต์ที่เราเปิดดูข้อมูลข่าวสาร เพื่อความสะดวกและง่ายต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว คือ เฟสบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ทั่วโลกให้ความนิยมเป็นอย่างมาก เป็นช่องทางติดต่อสื่อสารกันง่ายมาก มีโครงข่ายที่ครอบคลุมทั่วโลกจากการแนะนำเพื่อนเป็นการกระจายโครงข่ายของตนเอง การรับข่าวสารทางธุรกิจ โฆษณาซื้อขาย การบริการ ต่างสนใจในช่องทางการลงทุนทางด้านสื่อสังคมออนไลน์ การเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ตั้งแต่เปิดตัวเว็บไซต์เฟสบุ๊ก เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2547 ในปัจจุบันมีผู้ใช้บริการเฟสบุ๊กสูงถึง 538,699,260 คน (“Checkfacebook”, 10 ต.ค. 2553) สำหรับประเทศไทยนั้นมีจำนวนผู้ใช้บริการเฟสบุ๊ก สูงถึง 6,915,020 คน



ภาพที่ 1.1 แสดงภาพรวมผู้ใช้บริการเฟสบุ๊ค ในประเทศไทย (“Checkfacebook”, 5 ม.ค. 2554)

จากการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการที่รวดเร็วของเฟสบุ๊คที่มีความหลากหลายในเครือข่ายนี้ ทำให้ผู้ประกอบการหันมาสนใจในการใช้สื่อนี้ ลงโฆษณา ซื้อขายสินค้า บริการต่าง ๆ โครงข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ได้เปรียบมากเมื่อเทียบกับสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และยังมีข้อได้เปรียบในเครือข่ายขนาดใหญ่ครอบคลุมทั่วโลก และยังมีต้นทุนในการลงทุนต่ำด้วย ปัจจัยที่น่าสนใจเหล่านี้ ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เริ่มมีการขยายตัวขึ้นมา

สัดส่วนของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์มีมากขึ้น ไปเรื่อย ๆ ทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเติบโตอย่างรวดเร็วไปด้วย การแข่งขันที่สูงทำให้เจ้าของธุรกิจต้องพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ มาแข่งขันกัน พฤติกรรมผู้บริโภคของคนในสังคมออนไลน์มีหลากหลายกลุ่ม ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในการดำเนินธุรกิจ

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้เพื่อทราบถึง ทักษะของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊คต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊ค เพื่อเป็นแนวทางไปสู่การวางแผน พัฒนาธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในกลุ่มสังคมออนไลน์ได้มากที่สุด สร้างธุรกิจให้มีความเจริญเติบโต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊กต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเฟสบุ๊กต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ทัศนคติด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน
2. ทัศนคติด้านพฤติกรรมการใช้บริการเฟสบุ๊กแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการเฟสบุ๊กในประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 6,915,020 คน (จากการสำรวจที่ www.checkfacebook.com) คิดเป็น 1.20% ของทั้งโลก จากจำนวนดังกล่าว ผู้วิจัยได้เลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 420 ราย

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ โดยที่ทัศนคตินี้ สามารถเรียนรู้ หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้ หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในช่องทางที่เป็นระบบออนไลน์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลาย ๆ เครือข่ายทั่วโลกอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ที่หลากหลาย เช่น ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การซื้อสินค้าออนไลน์ เกม เพลง ไฟล์ข้อมูล เป็นต้น

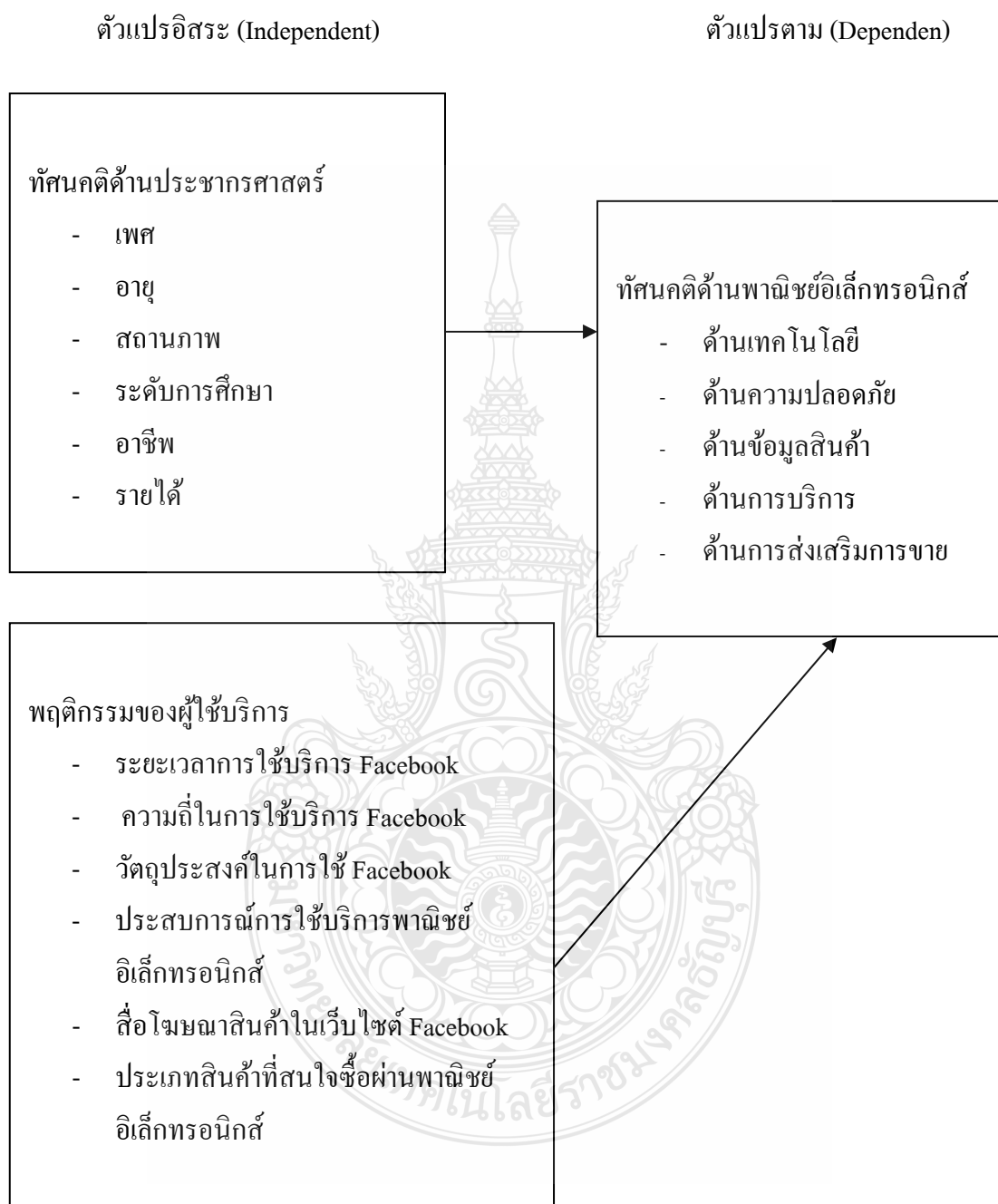
เครือข่ายออนไลน์ (Social Network) หมายถึง การที่คนเราสามารถทำความรู้จัก หรือแลกเปลี่ยนข้อมูล เชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง เว็บไซต์ที่เรียกว่าเป็น เว็บ Social Network ก็คือเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน ซึ่งทำให้เกิดเครือข่ายสังคมที่ทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันบนโลกอินเทอร์เน็ต

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พวงง่าย ๆ ก็คือเว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้นั่นเอง

เฟสบุ๊ก (Facebook) หมายถึง บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสาร และร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลาย ๆ กิจกรรมกับผู้ใช้เฟสบุ๊ก คนอื่น ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก แชทคุยกัน เล่นเกมส์เป็นกลุ่ม (ได้รับความนิยมอย่างมาก) และยังสามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย



1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.2 แสดงกรอบแนวคิดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องนำผลวิจัยไปพัฒนา และปรับปรุงด้านบริหารงาน เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการรายใหม่ ที่สนใจจะดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มเฟสบู๊คใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้เหมาะสม
3. เพื่อนำผลงานวิจัยไปประกอบการตัดสินใจในการทำธุรกิจ ด้านการวางแผน พัฒนาธุรกิจ ทำส่งเสริมการขาย ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ทักษะคิดของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊ก ต่อพณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ ทั้งแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการทำวิจัยดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
3. แนวคิดเกี่ยวกับพณิชยอิเล็กทรอนิกส์
4. ประเภทของพณิชยอิเล็กทรอนิกส์
5. หลักการตลาดของพณิชยอิเล็กทรอนิกส์
6. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบนอินเทอร์เน็ต
7. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

เรายอมรับได้ว่าทัศนคตินั้นเป็นความรู้สึก นึกคิดที่แสดงออกแตกต่างกันแต่ละบุคคล ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความหมาย แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ได้มีผู้รู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545: 138) ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางจิตที่มีเกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก แนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และสภาวะความพร้อมทางจิต

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2541: 64) ทัศนคติ คือ การผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความรู้ ความเชื่อ ความคิดเห็น และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์หนึ่ง ๆ ซึ่งออกมาทางการประเมินค่าอาจเป็นไปในทางยอมรับ หรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

พงศ์ ทรดาล (2540: 42) ทักษะคือ คือ ความรู้สึก ทำที่ ความคิดเห็น และพฤติกรรมของ คนงานที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน ผู้บริหาร กลุ่มคน องค์กรหรือสภาพแวดล้อมอื่น ๆ โดยการแสดงออกใน ลักษณะของความรู้สึกหรือทำที่ในทางยอมรับหรือปฏิเสธ

Newstrom และ Devis (2002: 207) ให้ความหมายของ ทักษะคือ คือ ความรู้สึกหรือความเชื่อ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ตัดสินว่า พนักงานรับรู้สภาวะแวดล้อมของพวกเค้าอย่างไร และผูกพันกับการกระทำ ของพวกเค้า หรือมีแนวโน้มของการกระทำอย่างไร และสุดท้ายมีพฤติกรรมอย่างไร

Hornby, A. S. (2001: 62) “Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English” ให้ความหมาย ทักษะคือ คือ วิธีการที่คุณคิดหรือรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่ง และวิธีการ ที่คุณประพฤติต่อใครหรือคนใดคนหนึ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คุณคิดหรือรู้สึกอย่างไร

Gibson (2000: 102) ให้ความหมายของ ทักษะคือ คือ ตัวตัดสินพฤติกรรม เป็นความรู้สึกเชิง บวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ ต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทักษะนี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดย ใช้ประสบการณ์

Schermerhorn (2000: 75) ให้ความหมายของ ทักษะคือ คือ การวางแผนความคิด ความรู้สึก ให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ และ ทักษะนี้สามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการ สืบสวนที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ทักษะคือ หมายถึง ความรู้สึก ความคิด ความเชื่อ มีแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ ว่าชอบหรือไม่ชอบ อย่งไร คิดประเมินค่าจากสถานการณ์ ให้ทักษะคือ ดีความออกมาเป็นพฤติกรรม การเรียนรู้ของบุคคล เหล่านั้น

ทักษะคือมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 3 ประการของ Schermerhorn (2000: 76) ได้แก่

1. องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ทักษะคือจะสะท้อน ให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ กับข้อมูลที่บุคคลนั้นมี ซึ่งความเชื่อจะแสดงให้เห็นถึง ความคิดของบุคคลนั้น ๆ

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกเฉพาะอย่าง ที่เกี่ยวข้องส่งผลกระทบต่อบุคคล ซึ่งได้เกิดสิ่งเร้า ทำให้เกิดทักษะคือในเรื่องนั้น ๆ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความตั้งใจจะประพฤติ ในทางใดทางหนึ่ง โดยมาจากความรู้สึก ทักษะคือของบุคคล

สรุปได้ว่า สิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้น ๆ แล้วนำไปสู่การตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างพร้อมกัน ที่แสดงออกเป็นอารมณ์ ความรู้สึก ความคิด หรือพฤติกรรม

2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจุบันต้องเป็นที่ยอมรับกันว่าสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีผลกระทบต่อธุรกิจของเราในระดับหนึ่งด้วยกระแสสังคมให้การตลาดหันมาสนใจในสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยมีผู้ให้ความรู้เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ไว้หลายความหมายดังนี้

สื่อสังคมออนไลน์ คือ วัฒนธรรมของการแสดงออก ซึ่งหมายถึง การที่คนในสังคมนั้นร่วมมือกันสร้าง กระแสซึ่งก่อให้เกิด ผลกระทบทางสังคมในรูปแบบต่าง ๆ

พัชร เกิดศิริ (2552) ให้ความหมายของ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ โครงข่ายการสร้าง Media ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทาง โดยการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต Social Media เกิดขึ้นจากความต้องการของมนุษย์ ที่ต้องการมีปฏิสัมพันธ์ ติดต่อกันสื่อสาร และต้องการความคิดเห็นกัน Social Media ในปัจจุบันสามารถแพร่เร็วกว่าสื่อหลักเสียอีก

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) ได้แยกคำนิยามของ Social Media ออกเป็นองค์ประกอบดังนี้

1. เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม คือ การพูดคุยแลกเปลี่ยน ข้อมูล ข่าวสาร โดยเกิดการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้ที่อยู่ในเครือข่ายด้วยกัน Social Media อาจอยู่ในรูปแบบของเนื้อหา เสียง รูปภาพ หรือวิดีโอก็ได้

2. เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิม ที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (One-to-Many) เป็นรูปแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลาย ๆ คน (Many-to-Many) เมื่อมีสภาพเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญก็คือ การสนทนาที่เกิดขึ้น เป็นการรวมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน โดยไม่มีใครมาควบคุมเนื้อหาของสนทนา

3. เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา เมื่อ Social Media ไม่จำเป็นต้องมีต้นทุน ทำให้สามารถผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี หากใครผลิตเนื้อหาโดนใจคนหมู่มาก ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล ยิ่งถ้าเป็นในทางการตลาดนั้น สามารถโน้มนำให้ผู้ติดตามตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย

3. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในทางธุรกิจ องค์กรต่าง ๆ เพราะสามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้รวดเร็ว ด้วยการที่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความน่าสนใจ จึงมีผู้ที่ให้คำจำกัดความของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้หลากหลาย ดังนี้

European union (1997) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการ และการส่งข้อมูลข้อความ ภาพ และเสียง ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการขายสินค้าและบริการโดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์ การโอนเงิน การจำหน่ายหุ้น การประมูล การออกแบบทางวิศวกรรม ร่วมกัน การจัดซื้อจัดจ้าง การขายตรง การให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้รวมถึงสินค้า เช่น สินค้าบริโภค อุปกรณ์ทางการแพทย์ และการบริการ เช่น บริการขายข้อมูล ด้านการเงิน ด้านกฎหมาย รวมทั้งกิจการทั่วไป เช่น การศึกษา สาธารณสุข ศูนย์การค้าเสมือน (Virtual Mall)

ESCAP (1998) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ขบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อทำธุรกิจเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้เทคโนโลยีประเภทต่าง ๆ และรวมไปถึงด้านการเงินทั้งหลาย เช่น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ การค้าอิเล็กทรอนิกส์ อีดีไอ หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ไปรษณีย์ โทรสาร การประชุมทางไกล รวมไปถึงรูปแบบอื่น ๆ ที่เป็นข้อมูลระหว่างองค์กร

ECRC Thailand (1999) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ยี่น กุ์วรวรรณ และสมชาย นำประเสริฐชัย (2543) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ รูปแบบหรือแนวทางในการซื้อขายสินค้า ข้อมูล และบริการ ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์

จากความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กล่าวมา ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการดำเนินการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้า การบริการต่าง ๆ การทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นต้น การทำธุรกิจผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการลดค่าใช้จ่าย และยังสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลกผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ การดำเนินธุรกิจที่รวดเร็ว เพิ่มประสิทธิภาพให้กับองค์กร

4. ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การจำแนกประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ สามารถแบ่งประเภทได้ 4 ประเภท Efrain and others (2006: 140-141) ดังนี้

1. Business to Business (B2B) เป็นการดำเนินธุรกรรมระหว่างองค์กรธุรกิจกับองค์กรธุรกิจ
2. Business to Consumer (B2C) เป็นการดำเนินธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับลูกค้าหรือผู้บริโภค
3. Consumer to Consumer (C2C) เป็นการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้ขายสินค้า หรือบริการ มีการพูดคุยเป็นการแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายสินค้ากัน
4. Consumer to Business (C2B) เป็นการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ และผู้ประกอบการหาสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค
5. Government to Citizens (G2C) เป็นการดำเนินธุรกรรมที่ทางรัฐบาลบริการให้กับประชาชน

ข้อแตกต่างระหว่างการทำธุรกิจทั่วไปกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การที่เราสนใจในเรื่องของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การค้าขายบนอินเทอร์เน็ตที่มีความแตกต่างจากการทำธุรกิจทั่วไป ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีข้อแตกต่างจากธุรกิจทั่วไป ดังต่อไปนี้ (ไพบุลย์ และ ณีภูษพันธ์, 2551 : 285-287)

- การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเทคโนโลยีที่ประกอบด้วยระบบต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจให้กับผู้ประกอบการและผู้บริโภค ยังช่วยเรื่องการลงทุนที่ให้ความคุ้มค่ากับผู้ประกอบการ
- การตอบสนองเพื่อการแข่งขัน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยตอบสนองการแข่งขันที่มีความรุนแรงในปัจจุบันได้ในระยะเวลาอันสั้น เป็นช่องทางการติดต่อกับลูกค้าสะดวกและรวดเร็ว
- การให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคได้ตลอดเวลาที่ต้องการ
- การควบคุมและปฏิบัติตามที่ได้ด้วยตนเอง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ในระหว่างดำเนินการอยู่ โดยตอบโต้ผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง
- การสร้างร้านค้าเสมือนจริง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการลงทุนด้านสถานประกอบการของร้านค้า เพื่อสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้าให้มาใช้บริการ ยังช่วยให้ประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อใช้บริการ

- โครงข่ายเศรษฐกิจ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์จัดได้ว่าเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการใช้เพิ่มช่องทางการค้าผ่านระบบเครือข่าย (Network System) ระบบเครือข่ายมีการเชื่อมโยงและติดต่อกันเป็นโครงข่ายเศรษฐกิจ (Network Economics) ที่มีขนาดใหญ่และไร้พรมแดน

- การส่งเสริมภาพลักษณ์อันดี พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีให้กับผู้ประกอบการเพิ่มมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

5. หลักการตลาดของพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์

การประกอบธุรกิจให้มีความสำเร็จต้องมีการวางแผนธุรกิจก่อน เพื่อให้ธุรกิจอยู่ในการแข่งขันของเทคโนโลยี การพัฒนาพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ต้องทำการตลาดควบคู่กันด้วย เราจะต้องรู้เรื่องหลักการตลาดของพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ หรือการตลาดแบบ 6Ps ประกอบด้วย (ไพบูลย์และณัฐพันธ์, 2551 : 290-291)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า ทั้งในด้านคุณภาพ รูปแบบ ประโยชน์ใช้สอย รวมไปถึงหือสินค้า

2. ราคา (Price) การตั้งราคาเป็นสิ่งสำคัญเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ซื้อสินค้า ตั้งให้เหมาะสมกับตลาดผู้บริโภค

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การหาทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม แต่ในการขายสินค้าทางพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ การหาทำเลเทียบได้กับการตั้งซื้อร้าน การตั้งซื้อร้านต้องสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) กระบวนการที่จะทำให้ขายสินค้าได้มาก ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อลูกค้า หรือการโฆษณาชวนเชื่อต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือการเก็บข้อมูลความเป็นส่วนตัวของลูกค้า ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับเว็บไซต์ ผู้ดูแลต้องมีระบบดูแลความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

6. การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ทำให้เว็บไซต์สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนได้ และสามารถให้บริการแบบเจาะจงกับลูกค้าแต่ละรายได้

6. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดอินเทอร์เน็ต

การตลาดในยุคนี้เราต้องยอมรับว่า อินเทอร์เน็ตได้กลายมามีบทบาทสำคัญในทางธุรกิจ ใช้ทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการซื้อขายสินค้าผ่านทาง อินเทอร์เน็ต วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (Wikipedia , 2553) ได้ให้ความหมายของการตลาดอินเทอร์เน็ต

การตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet marketing) หรืออาจใช้ว่า i-marketing, web-marketing, การตลาดออนไลน์ (online-marketing) หรือ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketing) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง มาผสมผสานกับวิธีการทางการตลาด การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด อย่างลงตัวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรอย่างแท้จริง ซึ่งในรายละเอียดของการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะเฉพาะเจาะจง (Niche Market) ลูกค้าสนใจ มีความต้องการ ในตัวสินค้าและบริการ จึงเข้ามาเป็นลูกค้า

2. เป็นลักษณะเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (2 Way Communication) ผู้ประกอบโต้ตอบกับ ผู้บริโภคได้โดยทันที

3. เป็นรูปแบบการตลาดแบบตัวต่อตัว (One to One Marketing หรือ Personalize Marketing) ที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถกำหนดรูปแบบสินค้าและบริการได้ตามความต้องการ ของตนเอง

4. มีการกระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Dispersion of Consumer)

5. เป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถสื่อสารไปยังทั่วทุกมุมโลก ตลอด 24 ชั่วโมง (24 Business Hours) เปิดร้านค้าขายได้ทุกวันและเวลาไม่มีวันหยุด

6. สามารถติดต่อสื่อสาร ได้ตอบ ปฏิสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว (Quick Response)

7. มีต้นทุนต่ำแต่ได้ประสิทธิผล สามารถวัดผลได้ทันที (Low Cost and Efficiency) ไม่ต้อง เสียค่าใช้จ่ายมาก มีบุคลากรจำนวนน้อยก็สามารถทำงานได้

8. มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการตลาดแบบดั้งเดิม (Relate to Traditional Marketing)

9. มีการตัดสินใจในการซื้อจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ (Purchase by Information)

7. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1996) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อ เป็นพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงตาม สถานการณ์ต่าง ๆ การซื้อของผู้บริโภคแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปตามทัศนคติและความต้องการ กระบวนการที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ความต้องการ (Existence of the need) คือ การที่ผู้บริโภคมีความต้องการจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ (Consumer Information Processing) คือ การที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อจากแหล่งที่คุ้มค่าที่สุด ผู้บริโภคจะตอบสนองความต้องการนั้นทันทีหรือบางครั้งต้องการแต่ยังไม่ตอบสนอง เก็บไว้ตอบสนองในภายหลัง

3. พฤติกรรมการประเมิน (Evaluation) เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารมาแล้วทำการประเมินเพื่อพิจารณาหาทางเลือกต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เมื่อประเมินผลแล้ว ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่ชอบที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ ทัศนคติของบุคคลอื่นต่อสินค้าที่เราต้องการซื้อ สถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ และที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ว่าเราจะตัดสินใจอย่างไร

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) หลังการซื้อและทดลองใช้สินค้าของผู้บริโภคจะมีความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้า ความพอใจนี้จะมีผลภายหลัง จะมีการซื้อซ้ำ และบอกผู้อื่นเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ

เพียร์ทีย์ ศรีสุธรรม (2553) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. ตัวกระตุ้น (Stimuli) เป็นสิ่งเร้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตัดสินใจ มี 2 ประเภท

1. ตัวกระตุ้นทางการตลาด

- ส่วนผสมทางการตลาด
- การจัดส่งสินค้า
- การชำระเงิน
- หน้าตาเว็บไซต์
- การบริการลูกค้า

2. ตัวกระตุ้นอื่น ๆ (เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง)

2. กระบวนการตัดสินใจ (Decision Process)

1. ตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต้องการสินค้า/บริการ

2. การค้นหาข้อมูล (Search)

หาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เช่น สอบถามจากผู้อื่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ เป็นต้น

3. ประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of alternative)

เลือกสิ่งที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด จาก

- ราคา
- ชื่อเสียงของตราสินค้า
- รูปแบบและคุณภาพสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

การตัดสินใจซื้อ อาจมีสิ่งกระตุ้นให้อยากซื้อ ตัดสินใจเร็วขึ้น เช่น การมีส่วนลด

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation)

สามารถเสนอความเห็น และร้องเรียนบนเว็บไซต์ได้

3. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ

ปัจจัยภายใน

1. อายุ
2. อาชีพ
3. รายได้
4. รูปแบบการดำเนินชีวิต
5. บุคลิกภาพ

ปัจจัยภายนอก

1. ชั้นทางสังคม
2. วัฒนธรรม
3. กลุ่มอ้างอิง เช่น กลุ่มวัยรุ่น วิทยาลัย วิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
4. ครอบครัว

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐ ฉันทพิริย์พันธุ์ บรรจง วิจัยกณวงศ์และปราโมทย์ วิรุตมวงค์ (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง **ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร** โดยศึกษาแนวโน้มความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจสำหรับผู้ที่ได้ซื้อแล้ว และอุปสรรคหรือปัญหาของผู้ที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งประเภทของสินค้าและบริการ หรือปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 456 คน ซึ่งเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพในหลากหลายสาขา รวมถึงกลุ่มนักศึกษา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าและบริการมีจำนวนน้อยมาก ร้อยละ 2.63 แต่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หากการวิจัยความต้องการของผู้บริโภคให้ชัดเจน และปรับปรุงวิธีการจ่ายเงินให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากกว่าปัจจุบัน จะช่วยสนับสนุนให้การซื้อสินค้าและบริการสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับประเภทของสินค้าและบริการ พบว่าผู้บริโภคต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองมาคือ โปรแกรมสำเร็จรูปและบริการ ข้อมูลการท่องเที่ยว

มงคล สุระพิณชัย (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง **ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการโฆษณาออนไลน์** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัย คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อโฆษณาออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกัน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระยะเวลาที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ต เวลาการเล่นต่อสัปดาห์ เวลาการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อโฆษณาออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการเล่นต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน ระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ต พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกัน

วรรณภา สุโกชน์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง **ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา ธุรกิจออนไลน์ในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น** ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่จดทะเบียนแบบบุคคลธรรมดา ด้วยทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 500,000 บาท ลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นแบบ B2C และ E-Shop โดยมีลักษณะของร้านแบบ

ออนไลน์เพียงอย่างเดียว แบบทางกายภาพใกล้เคียงกัน อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจน้อย จากการจัดอันดับปัจจัยทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่มปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ความมั่นคงปลอดภัย เทคโนโลยี และการบริการ ปัจจัยที่มีความสำคัญระดับปานกลาง คือ การส่งเสริมการขายและสินค้า ลักษณะของธุรกิจออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

โนอาเจน สุขใจ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง **ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารทางการตลาดของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร** โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการสื่อสารทางการตลาดของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสำรวจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุ 26-33 ปี ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดส่วนใหญ่ปริญญาตรี ผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ย 10,000-19,999 บาท มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อมูล ส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์ในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รู้จักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากสื่อออนไลน์ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่สนใจสินค้าประเภทตัวรถโดยสาร ตัวเครื่องบิน และบริการต่าง ๆ ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญมากที่สุด คือด้านเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย ด้านสินค้า และด้านบริการ การศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย รองมาคือด้านประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมแล้วผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับ ส่ง ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง เป็นส่วนใหญ่

ณัฐพันธ์ เผ่าพันธุ์ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง **ทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์** โดยศึกษาความตั้งใจของผู้บริโภคต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และเพื่อทดสอบปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคใช้เว็บไซต์สืบค้นข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยการสำรวจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตว่าอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน และรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ และปัจจัย 3 ปัจจัยประกอบด้วย ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นธุรกิจที่ดำเนินรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะต้องให้ความสนใจทั้ง 3 ปัจจัยนี้เป็นสำคัญในการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สนองตอบความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ทักษะคติของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊กต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่ให้บริการเฟสบุ๊กในประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 6,915,020 คน (จากการสำรวจที่ www.checkfacebook.com) ข้อมูล ณ วันที่ 5 มกราคม 2554 คิดเป็น 1.20% ของทั้งโลก

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ให้บริการเฟสบุ๊ก ในประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 6,915,020 คน นำมาคำนวณโดยใช้สูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

จำนวนจากสูตร	n	=	$\frac{N}{1 + N(e)^2}$	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนผู้ให้บริการเฟสบุ๊ก	
	E	แทน	ค่าเปอร์เซ็นต์ความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง	
แทนค่าจากสูตร	N	แทน	6,915,020	
	e	แทน	5% (0.05)	

วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$= \frac{6,915,020}{1 + 6,915,020 (0.05)^2}$$

$$= \frac{6,915,020}{1 + 17,287.55}$$

$$= \frac{6,915,020}{17,288.55}$$

$$= 399.98$$

จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นประมาณ 399.98 คน ซึ่งกลุ่มผู้จัดทำจะทำการกำหนดขนาดตัวอย่างทั้งสิ้นให้เป็นจำนวน 420 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการร่างคำถามที่เหมาะสม ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ และสอดคล้องกับกรอบแนวคิด

2. การพัฒนาเครื่องมือ หลังจากการร่างแบบสอบถาม ได้ทำการพัฒนาแบบสอบถามตามลำดับ เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาตามความเหมาะสมของภาษา และตามโครงสร้างของแบบสอบถาม

3. ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาให้เหมาะสม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดลอง (Try-out) กับตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น ได้ค่าเท่ากับ 0.9620

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิดประเภทแบบบันทึกรายการ (Check - list) โดยให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ จะมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทมาตราส่วนประมาณค่า ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบการประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของ ลิเกิร์ต (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกตอบได้ตามความคิดเห็น และแบ่งเกณฑ์ระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับมากที่สุด	หมายถึง	5	คะแนน
ระดับมาก	หมายถึง	4	คะแนน
ระดับปานกลาง	หมายถึง	3	คะแนน
ระดับน้อย	หมายถึง	2	คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	หมายถึง	1	คะแนน

ระดับความสำคัญในด้านต่างๆ มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

ช่วงคะแนนระหว่าง 4.21-5.00 คะแนน ถือว่าระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ช่วงคะแนนระหว่าง 3.51-4.50 คะแนน ถือว่าระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ช่วงคะแนนระหว่าง 2.51-3.50 คะแนน ถือว่าระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ช่วงคะแนนระหว่าง 1.51-2.50 คะแนน ถือว่าระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

ช่วงคะแนนระหว่าง 1.00-1.50 คะแนน ถือว่าระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากแหล่งข้อมูลที่ได้ทำการศึกษา สามารถแบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ Facebook จำนวน 420 ชุด ด้วยวิธีการดังนี้

- แจกแบบสอบถามเป็นเอกสาร
- ใช้เว็บไซต์ <https://docs.google.com/spreadsheets/viewform?hl=th&formkey=dGJxRWFRM2xIRUpFSERndVRRVkJFqamc6MQ#gid=0>

=dGJxRWFRM2xIRUpFSERndVRRVkJFqamc6MQ#gid=0

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้ารวบรวมข้อมูล หนังสือทางวิชาการ ผลงานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี วารสาร บทความ รวมทั้งค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ต

3. นำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ ตรวจสอบข้อมูลทำการบันทึกข้อมูล

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้ทดสอบข้อมูลทางสถิติโดยความเชื่อมั่น ณ ระดับ 95% สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นการนำเสนอข้อมูลโดยใช้ร้อยละ เพื่อที่จะบอกว่าในจำนวนตัวอย่างที่นำมาศึกษานั้น ในแต่ละกลุ่มมีจำนวนกี่เปอร์เซ็นต์เพื่อเปรียบเทียบความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มกับจำนวนข้อมูลทั้งหมดที่เทียบเป็น 100 โดยถ้าค่าร้อยละที่ได้มีค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลางของข้อมูลที่นิยมใช้มากที่สุด เหมาะกับข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบสมมาตร (Normal Symmetric) ค่าเฉลี่ยของข้อมูลหาได้จากผลรวมของทุกค่าของข้อมูลทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test Independent เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกัน และทดสอบสมมติฐานด้วย One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติและทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มี 2 กลุ่ม

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test Independent เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกัน และทดสอบสมมติฐานด้วย One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการกับทัศนคติและทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มี 2 กลุ่มขึ้นไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง ทักษะการใช้บริการเฟสบุ๊ค ต่อพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆและอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภครวมตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา f - Distribution
sig	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบความแตกต่าง (Least Significant Difference)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (95 เปอร์เซ็นต์)
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (99 เปอร์เซ็นต์)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ตามลำดับดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการเฟสบุ๊ก
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	68	17.00
หญิง	332	83.00
รวม	400	100
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	15	3.75
20 – 29 ปี	318	79.50
30 – 39 ปี	56	14.00
40 – 49 ปี	11	2.75
มากกว่า 50 ปี	-	-
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	351	87.75
สมรส	46	11.50
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3	0.75
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6	6	1.50
มัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช.	3	0.75
อนุปริญญา/ปวส.	35	8.75
ปริญญาตรี	298	74.50
สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.50
รวม	400	100
อาชีพปัจจุบัน		
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	35	8.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	153	38.25
พนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน	167	41.75
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	39	9.75
อื่น ๆ	6	1.50
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	43	10.75
10,001 - 20,000 บาท	263	65.75
20,001 - 30,000 บาท	75	18.75
30,001 - 40,000 บาท	12	3.00
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	7	1.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน ได้แก่

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และเพศหญิง มีจำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 อายุ 20 - 29 ปี มีจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 อายุ 30 - 39 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อายุ 40 - 49 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และอายุ 50 ปีขึ้นไป ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี รองลงมาคือ อายุ 30 - 39 ปี และอายุต่ำกว่า 20 ปี ตามลำดับ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 สถานภาพสมรส มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 สถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สถานภาพสมรส และสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ตามลำดับ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช. มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 อนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ปริญญาตรี มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และอนุปริญญา/ปวส. ตามลำดับ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน นิสิต นักศึกษา มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 พนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 อื่น ๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท

มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการเฟสบุ๊ก

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการเฟสบุ๊ก ของผู้ตอบแบบสอบถามในรูปแบบของตาราง ดังนี้

ระยะเวลาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 1 ปี	20	5.00
2. 1 - 2 ปี	160	40.00
3. 3 - 4 ปี	180	45.00
4. มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	40	10.00
รวม	400	100.00
ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 1 วัน	5	1.25
2. 2 วัน	8	2.00
3. 3 วัน	38	9.50
4. 4 วัน	63	15.75
5. 5 วัน	146	36.50
6. 6 วัน	58	14.50
7. 7 วัน	82	20.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 1 ชม.	18	4.50
2. 1 - 3 ชั่วโมง	160	40.00
3. 4 - 6 ชั่วโมง	182	45.50
4. มากกว่า 6 ชั่วโมง	40	10.00
รวม	400	100.00

วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ติดต่อสื่อสารกัน	355	88.75
2. ซื้อสินค้า	-	-
3. ความบันเทิง(เล่นเกมส์/ดูหนัง/ฟังเพลง)	11	2.75
4. แลกเปลี่ยนความรู้/ข้อมูลข่าวสาร	30	7.50
5. อื่น ๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

ประสบการณ์ที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เคย	149	37.25
2. ไม่เคย	251	62.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ประเภทบริการที่ใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์	15	3.75
2. เทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์	40	10.00
3. เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ	192	48.00
4. ความบันเทิง เช่น เกมส์ ภาพยนตร์ เพลง	42	10.50
5. สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม	50	12.50
6. สัตว์เลี้ยง	14	3.50
7. กีฬา	13	3.25
8. อาหาร เครื่องดื่ม ยาและอาหารเสริม	21	5.25
9. อื่น ๆ	13	3.25
รวม	400	100.00

ผลจากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการเฟสบุ๊ค ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระยะเวลาที่ใช้บริการเฟสบุ๊ค ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการต่อวัน วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ประสบการณ์ที่ใช้บริการ และประเภทบริการที่ใช้ ได้ดังนี้

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเฟสบุ๊ค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในระยะเวลา 3-4 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ ระยะเวลาที่ใช้บริการ 1-2 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ระยะเวลาที่ใช้บริการมากกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และระยะเวลาที่ใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ Facebook 5 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ เลือกใช้บริการ 7 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 เลือกใช้บริการ 4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 เลือกใช้บริการ 6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 เลือกใช้บริการ 3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 เลือกใช้บริการ 2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และเลือกใช้บริการ 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการต่อวัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ 4-6 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ใช้บริการ 1-3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 160 คน คิดเป็น

ร้อยละ 40.0 ใช้บริการ มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และใช้บริการต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ เฟสบุ๊ค เพื่อติดต่อสื่อสารกัน จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 ใช้บริการเฟสบุ๊ค เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้/ข้อมูลข่าวสาร จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ใช้บริการเฟสบุ๊ค เพื่อความบันเทิง (เล่นเกมส์/ดูหนัง/ฟังเพลง) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ด้านประสบการณ์ที่ใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการเฟสบุ๊ค จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 และเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการเฟสบุ๊ค จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ตามลำดับ

ด้านประเภทสินค้า/บริการที่เลือกซื้อในเว็บไซต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเฟสบุ๊ค เพื่อซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือใช้บริการเฟสบุ๊ค เพื่อหาสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ใช้บริการเฟสบุ๊ค เพื่อซื้อบริการความบันเทิง เช่น เกมส์ ภาพยนตร์ เพลง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ใช้บริการเฟสบุ๊ค เพื่อซื้อบริการความบันเทิง เช่น เกมส์ ภาพยนตร์ เพลง และ อื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย ด้านข้อมูลสินค้า ด้านบริการ และด้านการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะด้าน
พณิชยอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามด้านเทคโนโลยี

ด้านเทคโนโลยี	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
1. ความรวดเร็วในการ แสดงผลของเว็บไซต์	66	209	121	3	1	3.84	0.70	มาก
2. ความทันสมัยของข้อมูล ทางออนไลน์	115	208	75	1	1	4.08	0.70	มาก
3. รูปแบบเว็บไซต์น่าสนใจ	80	172	147	-	1	3.82	0.74	มาก
รวม						3.91	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทักษะด้านพณิชยอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามด้านเทคโนโลยีโดยภาพรวม มีความคิดเห็นทางทัศนคติอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D.=0.55) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความทันสมัยของข้อมูลทางออนไลน์ มีความคิดเห็นทางทัศนคติอยู่ในระดับมากเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D.=0.70) รองลงมาคือความรวดเร็วในการแสดงผลของเว็บไซต์ และรูปแบบเว็บไซต์น่าสนใจ มีระดับความคิดเห็นทางทัศนคติอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ 3.82 (S.D.= 0.70,0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะด้าน
พณิชยอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามด้านความปลอดภัย

ด้านความปลอดภัย	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
1. มาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล	38	146	171	43	2	3.43	0.82	ปานกลาง
2. การรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรม	29	135	192	39	5	3.36	0.80	ปานกลาง
รวม						3.39	0.73	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทักษะด้านพณิชยอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามด้านความปลอดภัยโดยภาพรวม มีความคิดเห็นทางทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 (S.D.= 0.73) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล มีความคิดเห็นทางทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 (S.D.= 0.82) รองลงมาคือการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรม มีความคิดเห็นทางทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 (S.D.= 0.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะคิดด้าน
พณิชยอิล็กทรอนิกส์ จำแนกตามด้านข้อมูลสินค้า

ด้านข้อมูลสินค้า	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
1. รายละเอียดของสินค้าเพียงพอและน่าเชื่อถือ	17	168	194	19	2	3.44	0.67	ปานกลาง
2. ความหลากหลายของสินค้า	63	170	153	13	1	3.70	0.77	มาก
3. คุณภาพของสินค้า	24	153	208	14	1	3.46	0.67	ปานกลาง
รวม						3.53	0.55	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทักษะคิดด้านพณิชยอิล็กทรอนิกส์ จำแนกตามด้านข้อมูลสินค้าโดยภาพรวม มีความคิดเห็นทางทักษะคิดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 (S.D.=0.55) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความหลากหลายของสินค้า มีความคิดเห็นทางทักษะคิดอยู่ในระดับมากเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 (S.D.=0.77) รองลงมาคือคุณภาพของสินค้า และรายละเอียดของสินค้าเพียงพอและน่าเชื่อถือ มีระดับความคิดเห็นทางทักษะคิดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และ 3.44 (S.D.= 0.67 , 0.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติด้าน
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามด้านบริการ

ด้านบริการ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D	แปลผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	5	4	3	2	1			
1. บริการระบบสนับสนุนการ ซื้อขายสินค้า เช่น E-Catalogues , Online Payment	10	149	187	51	3	3.28	0.74	ปานกลาง
2. การรับ - ส่ง มอบสินค้า มีความถูกต้อง รวดเร็ว	8	160	169	60	3	3.27	0.76	มาก
3. การให้ข้อมูลและ รายละเอียดที่ชัดเจนเป็น ความจริง	20	130	225	22	3	3.35	0.69	ปานกลาง
รวม						3.30	0.61	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามด้านบริการ โดยภาพรวม มีความคิดเห็นทางทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 (S.D.=0.61) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการให้ข้อมูลและรายละเอียดที่ชัดเจนเป็นความจริง มีความคิดเห็นทางทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 (S.D.=0.69) รองลงมาคือบริการระบบสนับสนุนการซื้อขายสินค้า เช่น E-Catalogues , Online Payment และการรับ-ส่ง มอบสินค้ามีความถูกต้อง รวดเร็ว มีระดับความคิดเห็นทางทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และ 3.27 (S.D.= 0.74 , 0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติด้าน
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D	แปลผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	5	4	3	2	1			
1. มีกิจกรรม สิทธิพิเศษ ร่วมกับเว็บไซต์ออนไลน์	37	209	142	3	9	3.65	0.74	มาก
2. โฆษณาผลิตภัณฑ์ ประชาสัมพันธ์ธุรกิจ ออนไลน์	56	212	121	6	5	3.77	0.75	มาก
3. มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย กับผู้ใช้บริการ	54	185	146	6	9	3.67	0.81	มาก
รวม						3.57	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการขายโดยภาพรวม มีความคิดเห็นทางทัศนคติอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 (S.D.=0.64) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ประชาสัมพันธ์ธุรกิจออนไลน์ มีความคิดเห็นทางทัศนคติอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (S.D.= 0.75) รองลงมาคือการมีกิจกรรมส่งเสริมการขายกับผู้ใช้บริการ และการมีกิจกรรมสิทธิพิเศษ ร่วมกับเว็บไซต์ออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นทางทัศนคติอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และ 3.65 (S.D.= 0.81 , 0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงภาพรวม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ภาพรวม	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านเทคโนโลยี	3.91	.5586	มาก	1
ด้านความปลอดภัย	3.39	.7360	ปานกลาง	4
ด้านข้อมูลสินค้า	3.53	.5582	มาก	3
ด้านบริการ	3.30	.6173	ปานกลาง	5
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.69	.6444	มาก	2
รวม	3.57	.4130	มาก	

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์สรุปผลรวม ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.57 (S.D. = 0.4130) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านเทคโนโลยีมีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับมาก เป็นอันดับ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D. = 0.5586) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 (S.D. = 0.6444) ด้านข้อมูลสินค้า มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.53 (S.D. = 0.5582) ด้านความปลอดภัย มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.39 (S.D. = 0.7360) และด้านบริการ มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.30 (S.D. = 0.6173) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้พิจารณาจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊ก ต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกัน

ทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	เพศ	t-test for Equality of mean				Sig. (2-tailed)
		Mean	S.D.	t	df	
ด้านเทคโนโลยี	ชาย	3.98	0.57	1.019	398	0.309
	หญิง	3.90	0.55			
ด้านความปลอดภัย	ชาย	3.33	0.75	-0.744	398	0.457
	หญิง	3.41	0.73			
ด้านข้อมูลสินค้า	ชาย	3.50	0.61	-0.449	398	0.654
	หญิง	3.54	0.54			
ด้านบริการ	ชาย	3.43	0.67	1.956	398	0.073
	หญิง	3.27	0.60			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ชาย	3.79	0.71	1.335	398	0.183
	หญิง	3.67	0.62			
ภาพรวม	ชาย	3.61	0.45	0.888	398	0.375
	หญิง	3.56	0.40			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 การทดสอบเพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกัน ได้ค่า $t = 0.888$ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.375 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 และยอมรับสมมติฐาน H_0 สรุปว่าเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกัน
ทดสอบ ANOVA (One-Way)

ทัศนคติด้านพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	6.29	3	2.09	7.02	0.00*
	ภายในกลุ่ม	118.20	396	0.29		
	รวม	124.50	399			
ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	1.65	3	0.55	1.02	0.38
	ภายในกลุ่ม	214.49	396	0.54		
	รวม	216.14	399			
ด้านข้อมูลสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	14.71	3	0.24	0.77	0.51
	ภายในกลุ่ม	302.77	396	0.31		
	รวม	317.49	399			
ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.59	3	0.86	2.29	0.07
	ภายในกลุ่ม	149.49	396	0.37		
	รวม	152.08	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.23	3	0.41	0.99	0.39
	ภายในกลุ่ม	165.45	396	0.41		
	รวม	165.68	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.01	3	0.33	1.99	0.11
	ภายในกลุ่ม	67.07	396	0.16		
	รวม	68.08	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 การทดสอบอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมทั้ง 5 ด้าน ได้ค่า $F=1.99$ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.11 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) และยอมรับสมมติฐาน (H_0) สรุปว่าอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติ ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมทั้ง 5 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายละเอียดตามรายด้าน พบว่า ด้านเทคโนโลยี มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) สรุปว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยี

ที่แตกต่างกัน จึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์เชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่ ดังตาราง 4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงการทดสอบความแตกต่างมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านเทคโนโลยี ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ Facebook เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ ทดสอบ LSD

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	4.08	4.08	3.86	4.05	4.51
20 - 29 ปี	3.86		0.22 (0.12)	0.03 (0.82)	-0.42 (0.05)
30 - 39 ปี	4.05			-0.18 (0.01*)	-0.65 (0.00*)
40 - 49 ปี	4.51				-0.46 (0.01*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD ระหว่างอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางด้านเทคโนโลยี ที่แตกต่างกันพบว่า อายุ 20-29 ปี มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านเทคโนโลยีน้อยกว่า อายุ 30-39 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.18

อายุ 20-29 ปี มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านเทคโนโลยีน้อยกว่า อายุ 40 - 49 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.65

อายุ 30-39 ปี มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านเทคโนโลยีน้อยกว่า อายุ 40 - 49 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.46

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน
ทดสอบ ANOVA (One-Way)

ทัศนคติด้านพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	1.94	2	0.97	3.15	0.04*
	ภายในกลุ่ม	122.55	397	0.30		
	รวม	124.50	399			
ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	3.05	2	1.52	2.84	0.05
	ภายในกลุ่ม	213.09	397	0.53		
	รวม	216.14	399			
ด้านข้อมูลสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.64	2	0.82	2.66	0.07
	ภายในกลุ่ม	122.67	397	0.30		
	รวม	124.32	399			
ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.96	2	0.48	1.26	0.28
	ภายในกลุ่ม	151.12	397	0.38		
	รวม	152.08	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	0.79	2	0.39	0.95	0.38
	ภายในกลุ่ม	164.89	397	0.41		
	รวม	165.68	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.31	2	0.65	3.89	0.02*
	ภายในกลุ่ม	66.77	397	0.16		
	รวม	68.08	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 การทดสอบสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมทั้ง 5 ด้าน ได้ค่า $F=3.89$ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) สรุปว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมทั้ง 5 ด้านที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายละเอียดตามรายด้าน พบว่า ด้านเทคโนโลยี มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับ

สมมติฐาน (H_1) สรุปว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเทคโนโลยี ที่แตกต่างกัน จึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์เชิงซ้อน (Multiple Comparisons)

โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบ รายคู่ ดังตาราง 4.13, 4.14 ดังนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงการทดสอบความแตกต่างมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านเทคโนโลยี ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเฟสบุ๊ก เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพ ทดสอบ LSD

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		3.89	4.07	4.33
โสด	3.89		-0.18 (0.03*)	-0.44 (0.17)
สมรส	4.07			-0.25 (0.44)
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	4.33			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD ระหว่างสถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางด้านเทคโนโลยี ที่แตกต่างกันพบว่า สถานภาพโสด มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านเทคโนโลยีน้อยกว่า สถานภาพสมรสโดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.18

ตารางที่ 4.14 แสดงการทดสอบความแตกต่างมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเฟสบุ๊ก เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพทดสอบ LSD

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		3.55	3.72	3.66
โสด	3.55		-0.17 (0.00*)	-0.11 (0.62)
สมรส	3.72			0.06 (0.80)
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.66			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD ระหว่างสถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางด้านภาพรวม ที่แตกต่างกันพบว่า สถานภาพโสดมีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านภาพรวมน้อยกว่า สถานภาพสมรสโดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.17

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน
ทดสอบ ANOVA (One-Way)

ทัศนคติด้านพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	4.97	4	1.24	4.10	0.00*
	ภายในกลุ่ม	119.53	395	0.30		
	รวม	124.50	399			
ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	10.26	4	2.56	4.92	0.00*
	ภายในกลุ่ม	205.88	395	0.52		
	รวม	216.14	399			
ด้านข้อมูลสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.44	4	0.61	1.97	0.09
	ภายในกลุ่ม	121.88	395	0.30		
	รวม	124.32	399			
ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.78	4	0.44	1.17	0.32
	ภายในกลุ่ม	150.29	395	0.38		
	รวม	152.08	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	5.58	4	1.39	3.44	0.00*
	ภายในกลุ่ม	160.10	395	0.40		
	รวม	165.68	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.56	4	0.89	5.46	0.00*
	ภายในกลุ่ม	64.51	395	0.16		
	รวม	68.08	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 การทดสอบระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมทั้ง 5 ด้าน ได้ค่า $F=5.46$ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) สรุปว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมทั้ง 5 ด้านที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายละเอียดตามรายด้าน พบว่า ด้านเทคโนโลยี มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับ

สมมติฐาน (H_1) สรุปว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยี ที่แตกต่างกัน

ด้านความปลอดภัย มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) สรุปว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยี ที่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการขาย มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) สรุปว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยี ที่แตกต่างกัน

ด้านภาพรวม มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) สรุปว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยี ที่แตกต่างกัน

จึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์เชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่ ดังตาราง 4.16, 4.17, 4.18, 4.19 ดังนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงการทดสอบความแตกต่างมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านเทคโนโลยีของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเฟสบุ๊กเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ทดสอบ LSD

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6	มัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
\bar{X}	3.66	2.77	3.84	3.92	4.01
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6	3.66	0.88 (0.02*)	-0.18 (0.45)	-0.25 (0.25)	-0.34 (0.14)
มัธยมศึกษาปีที่ 6 / ปวช.	2.77	2.77	1.06 (0.00*)	1.14 (0.00*)	1.23 (0.00*)
อนุปริญญา/ปวส.	3.84	3.84	3.84	-0.07 (0.43)	-0.16 (0.16)
ปริญญาตรี	3.92	3.92	3.92	3.92	-0.08 (0.26)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.01	4.01	4.01	4.01	4.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางด้านเทคโนโลยี ที่แตกต่างกันพบว่า ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านเทคโนโลยี มากกว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช. โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.88

ระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช. มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านเทคโนโลยีมากกว่า ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 1.06

ระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช. มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านเทคโนโลยีมากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 1.14

ระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช. มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านเทคโนโลยีมากกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 1.23

ตารางที่ 4.17 แสดงการทดสอบความแตกต่างมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้าน

ความปลอดภัย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเฟสบุ๊ก เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ทดสอบ LSD

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6	มัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.66	2.50	3.11	3.46	3.32
ต่ำกว่า	2.66		0.16	-0.44	-0.80	-0.66
มัธยมศึกษาปีที่ 6			(0.74)	(0.16)	(0.00*)	(0.03*)
มัธยมศึกษาปีที่ 6 /ปวช.	2.50			-0.61	-0.96	-0.82
				(0.15)	(0.02*)	(0.05)
อนุปริญญา/ปวส.	3.11				-0.35	-0.21
					(0.00*)	(0.16)
ปริญญาตรี	3.46					0.14
						(0.17)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.32					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางด้านความปลอดภัย ที่แตกต่างกันพบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านความปลอดภัย น้อยกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.80

ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านความปลอดภัยน้อยกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.66

ระดับศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช. มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านความปลอดภัยน้อยกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.96

ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านความปลอดภัยน้อยกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.35

ตารางที่ 4.18 แสดงการทดสอบความแตกต่างมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านการส่งเสริมการขาย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเฟสบุ๊ก เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ทดสอบ LSD

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6	มัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
\bar{X}	3.33	2.55	3.84	3.69	3.73
ต่ำกว่า	3.33	0.77	-0.51	-0.36	-0.40
มัธยมศึกษาปีที่ 6		(0.08)	(0.06)	(0.17)	(0.14)
มัธยมศึกษาปีที่ 6 /ปวช.	2.55		1.29	1.13	1.18
			(0.00*)	(0.00*)	(0.00*)
อนุปริญญา/ปวส.	3.84			0.15	0.11
				(0.17)	(0.41)
ปริญญาตรี	3.69				-0.04
					(0.64)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.73				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกัน พบว่า ระดับศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช. มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านการส่งเสริมการขายมากกว่า ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 1.29

ระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช. มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านการส่งเสริมการขายมากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 1.13

ระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช. มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านการส่งเสริมการขายมากกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 1.18

ตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบความแตกต่างมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเฟสบุ๊ก เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ทดสอบ LSD

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6	มัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.24	2.63	3.50	3.59	3.58
ต่ำกว่า	3.24		0.61	-0.26	-0.34	-0.34
มัธยมศึกษาปีที่ 6			(0.03*)	(0.14)	(0.03*)	(0.05)
มัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช.	2.63			-0.87	-0.95	-0.95
อนุปริญญา/ปวส.	3.50			(0.00*)	(0.00*)	(0.00*)
ปริญญาตรี	3.59				-0.08	-0.07
					(0.23)	(0.36)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.58					0.00
						(0.90)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางด้านภาพรวม ที่แตกต่างกันพบว่าระดับการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านภาพรวมมากกว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช. โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.61

ระดับการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านภาพรวมน้อยกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.34

ระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช. มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านภาพรวมน้อยกว่า ระดับการศึกษาด้านอนุปริญญา/ปวส. โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.87

ระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช. มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านภาพรวมน้อยกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.95

ระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช. มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านภาพรวมน้อยกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.95

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพปัจจุบัน ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพปัจจุบัน ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 อาชีพปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน ทดสอบ ANOVA (One-Way)

ทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	5.26	4	1.31	4.36	0.00*
	ภายในกลุ่ม	119.23	395	0.30		
	รวม	124.50	399			
ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	7.27	4	1.81	3.43	0.00*
	ภายในกลุ่ม	208.87	395	0.52		
	รวม	216.14	399			
ด้านข้อมูลสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.65	4	0.41	1.33	0.25
	ภายในกลุ่ม	122.67	395	0.31		
	รวม	124.32	399			
ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.40	4	0.85	2.26	0.06
	ภายในกลุ่ม	148.68	395	0.37		
	รวม	152.08	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	0.38	4	0.09	0.23	0.92
	ภายในกลุ่ม	165.30	395	0.41		
	รวม	165.68	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.42	4	0.35	2.11	0.07
	ภายในกลุ่ม	66.66	395	0.16		
	รวม	68.08	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 การทดสอบอาชีพปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมทั้ง 5 ด้าน ได้ค่า $F=2.11$ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) และยอมรับสมมติฐาน (H_0) สรุปว่า อาชีพปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมทั้ง 5 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายละเอียดตามรายด้านพบว่า ด้านเทคโนโลยี มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) สรุปว่า อาชีพปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยี ที่แตกต่างกัน

ด้านความปลอดภัย มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) สรุปว่า อาชีพปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยี ที่แตกต่างกัน จึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์เชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่ ดังตาราง 4.21, 4.22 ดังนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบความแตกต่างมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้าน

เทคโนโลยีของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเฟสบุ๊กเป็นรายคู่จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

ทดสอบ LSD

อาชีพ	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ เจ้าหน้าที่ บริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ/ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ	
	\bar{X}	4.18	3.84	3.88	4.10	4.16
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	4.18	0.34 (0.00*)	0.30 (0.00*)	0.07 (0.54)	0.01 (0.95)	
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.84		-0.03 (0.52)	-0.26 (0.00*)	-0.32 (0.15)	
พนักงาน/เจ้าหน้าที่ บริษัทเอกชน	3.88			-0.22 (0.02*)	-0.28 (0.21)	
อาชีพอิสระ/ธุรกิจ ส่วนตัว	4.10				-0.06 (0.79)	
อื่น ๆ	4.16				-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD ระหว่างอาชีพปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางด้านเทคโนโลยี ที่แตกต่างกันพบว่า อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านเทคโนโลยีมากกว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.34

อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านเทคโนโลยีมากกว่า อาชีพพนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.30

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านเทคโนโลยีน้อยกว่า อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.26

อาชีพพนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านเทคโนโลยีน้อยกว่า อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.22

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบความแตกต่างมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านความปลอดภัยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเฟสบุ๊ก เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

ทดสอบ LSD

อาชีพ	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
\bar{X}	4.18	3.84	3.88	4.10	4.16
นักเรียน นิสิต	3.44	-0.05	0.15	0.12	-0.72
นักศึกษา		(0.69)	(0.26)	(0.47)	(0.02*)
ข้าราชการ/พนักงาน	3.49		0.20	0.17	-0.66
รัฐวิสาหกิจ			(0.01*)	(0.17)	(0.02*)
พนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน	3.29			-0.03	-0.87
				(0.81)	(0.00*)
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	3.32				-0.84
					(0.00*)
อื่น ๆ	4.16				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD ระหว่างอาชีพปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางด้านความปลอดภัย ที่แตกต่างกันพบว่า อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านความปลอดภัยน้อยกว่า อาชีพอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.72

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านความปลอดภัยมากกว่า อาชีพพนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.20

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านความปลอดภัยน้อยกว่า อาชีพอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.66

อาชีพพนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านความปลอดภัยน้อยกว่า อาชีพอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.87

อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านความปลอดภัยน้อยกว่า อาชีพอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.84

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.23 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
แตกต่างกัน

ทดสอบ ANOVA (One-Way)

ทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	6.68	4	1.67	5.60	0.00*
	ภายในกลุ่ม	117.81	395	0.29		
	รวม	124.50	399			
ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	7.06	4	1.76	3.33	0.01*
	ภายในกลุ่ม	209.08	395	0.52		
	รวม	216.14	399			
ด้านข้อมูลสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.05	4	0.51	1.66	0.15
	ภายในกลุ่ม	122.27	395	0.31		
	รวม	124.32	399			
ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.27	4	1.31	3.54	0.00*
	ภายในกลุ่ม	146.81	395	0.37		
	รวม	152.08	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4.00	4	1.00	2.44	0.04*
	ภายในกลุ่ม	161.30	395	0.40		
	รวม	165.68	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.20	4	0.80	4.87	0.00*
	ภายในกลุ่ม	64.88	395	0.16		
	รวม	68.08	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 การทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมทั้ง 5 ด้าน ได้ค่า $F=4.87$ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) สรุปว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมทั้ง 5 ด้านที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายละเอียดตามรายด้าน พบว่า ด้านเทคโนโลยี มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) สรุปว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยี ที่แตกต่างกัน

ด้านความปลอดภัย มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) สรุปว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยี ที่แตกต่างกัน

ด้านบริการ มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) สรุปว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยี ที่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการขาย มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) สรุปว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยี ที่แตกต่างกัน จึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์เชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่ ดังตาราง 4.24, 4.25, 4.26, 4.27, 4.28 ดังนี้

ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบความแตกต่างมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านเทคโนโลยีของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเฟสบุ๊ก เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทดสอบ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป
\bar{X}	4.10	3.82	4.08	4.16	4.00
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.10	0.27 (0.00*)	0.01 (0.90)	-0.06 (0.71)	0.10 (0.65)
10,001 - 20,000 บาท	3.82		-0.26 (0.00*)	-0.34 (0.03*)	-0.17 (0.40)
20,001 - 30,000 บาท	4.08			-0.07 (0.64)	0.08 (0.68)
30,001 - 40,000 บาท	4.16				0.16 (0.52)
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	4.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางด้านเทคโนโลยี ที่แตกต่างกันพบว่า รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านเทคโนโลยี มากกว่า รายได้ 10,001 - 20,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.27

รายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านเทคโนโลยีน้อยกว่า รายได้ 20,001 - 30,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.26

รายได้ 10,001- 20,000 บาท มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านเทคโนโลยีน้อยกว่า รายได้ 30,001 - 40,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.34

ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบความแตกต่างมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านความปลอดภัยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเฟสบุ๊ก เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทดสอบ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป
\bar{X}	3.54	3.38	3.48	2.95	2.71
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.54	0.15 (0.19)	0.06 (0.63)	0.58 (0.01*)	0.83 (0.00*)
10,001 - 20,000 บาท	3.38		-0.09 (0.34)	0.43 (0.04*)	0.67 (0.01*)
20,001 - 30,000 บาท	3.48			0.52 (0.02*)	0.76 (0.00*)
30,001 - 40,000 บาท	2.95				0.24 (0.48)
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	2.71				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางด้านความปลอดภัย ที่แตกต่างกันพบว่า

รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านความปลอดภัยมากกว่า รายได้ 30,001 - 40,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.58

รายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านความปลอดภัยมากกว่า รายได้ ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.83

รายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านความปลอดภัยมากกว่า รายได้ 30,001 - 40,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.43

รายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านความปลอดภัยมากกว่า รายได้ ตั้งแต่ 40,001 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.67

รายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านความปลอดภัยมากกว่า รายได้ 30,001 - 40,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.52

รายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านความปลอดภัยมากกว่า รายได้ ตั้งแต่ 40,001 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.76

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบความแตกต่างมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านบริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเฟสบุ๊ก เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทดสอบ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป
\bar{X}	3.36	3.25	3.41	3.69	2.80
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.36	0.10 (0.28)	-0.05 (0.64)	-0.33 (0.09)	0.55 (0.02*)
10,001 - 20,000 บาท	3.25	3.25	-0.16 (0.04*)	-0.43 (0.01*)	0.44 (0.05)
20,001 - 30,000 บาท	3.41	3.41	3.41	-0.27 (0.14)	0.60 (0.01*)
30,001 - 40,000 บาท	3.69	3.69	3.69	3.69	0.88 (0.00*)
ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป	2.80	2.80	2.80	2.80	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางด้านการบริการ ที่แตกต่างกันพบว่า รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านความปลอดภัยมากกว่ารายได้ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.55

รายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านการบริการน้อยกว่ารายได้ 20,001 - 30,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.16

รายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านการบริการน้อยกว่ารายได้ 30,001 - 40,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.43

รายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านการบริการมากกว่ารายได้ ตั้งแต่ 40,001 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.60

รายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านการบริการมากกว่ารายได้ ตั้งแต่ 40,001 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.88

ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบความแตกต่างมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านการส่งเสริมการขาย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเฟสบุ๊ก เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทดสอบ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป
\bar{X}	3.77	3.64	3.86	3.83	3.38
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.77	0.13 (0.20)	-0.08 (0.47)	-0.05 (0.78)	0.39 (0.13)
10,001 - 20,000 บาท	3.64		-0.21 (0.00*)	-0.19 (0.31)	0.26 (0.28)
20,001 - 30,000 บาท	3.86			0.02 (0.88)	0.48 (0.05)
30,001 - 40,000 บาท	3.83				0.45 (0.13)
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	3.38				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันพบว่า รายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านการส่งเสริมการขาย น้อยกว่า รายได้ 20,001 - 30,000 บาท ขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.21

ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบความแตกต่างมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านภาพรวม ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเฟสบุ๊ก เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทดสอบ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป
\bar{X}	3.67	3.52	3.70	3.65	3.24
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.67	0.15 (0.02)	-0.02 (0.75)	0.02 (0.85)	0.42 (0.01*)
10,001 - 20,000 บาท	3.52		-0.17 (0.00*)	-0.13 (0.27)	0.27 (0.07)
20,001 - 30,000 บาท	3.70			0.04 (0.70)	0.45 (0.00*)
30,001 - 40,000 บาท	3.65				0.40 (0.03*)
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	3.24				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางด้านภาพรวม ที่แตกต่างกันพบว่า รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านภาพรวม รายได้ ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.42

รายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านภาพรวม น้อยกว่า รายได้ 20,001 - 30,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.17

รายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านภาพรวม มากกว่า รายได้ ตั้งแต่ 40,001 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.45

รายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านภาพรวมมากกว่า รายได้ ตั้งแต่ 40,001 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.40

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเฟสบุ๊ค ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ระยะเวลาใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาใช้บริการต่อสัปดาห์ วัตถุประสงค์การใช้บริการ ประสบการณ์ใช้บริการ ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกใช้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ระยะเวลาใช้บริการเฟสบุ๊ค ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.29 ระยะเวลาให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน
ทดสอบ ANOVA (One-Way)

ทัศนคติด้านพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	1.00	3	0.33	1.07	0.35
	ภายในกลุ่ม	123.49	396	0.31		
	รวม	124.50	399			
ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	9.58	3	3.19	6.12	0.00*
	ภายในกลุ่ม	206.56	396	0.52		
	รวม	216.14	399			
ด้านข้อมูลสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.69	3	0.89	2.92	0.03*
	ภายในกลุ่ม	121.62	396	0.30		
	รวม	124.32	399			
ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.58	3	0.86	2.28	0.07
	ภายในกลุ่ม	149.49	396	0.37		
	รวม	152.08	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3.21	3	1.07	2.61	0.05
	ภายในกลุ่ม	162.47	396	0.41		
	รวม	165.68	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.17	3	0.39	2.31	0.07
	ภายในกลุ่ม	66.91	396	0.16		
	รวม	68.08	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 การทดสอบระยะเวลาให้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมทั้ง 5 ด้าน ได้ค่า $F=2.31$ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) และยอมรับสมมติฐาน (H_0) สรุปว่าระยะเวลาให้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมทั้ง 5 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายละเอียดตามรายด้าน พบว่า ด้านความปลอดภัย มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) สรุปว่า ระยะเวลาให้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเทคโนโลยี ที่แตกต่างกัน

ด้านข้อมูลสินค้า มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) สรุปว่า ระยะเวลาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยี ที่แตกต่างกัน จึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์เชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่ ดังตาราง 4.30, 4.31 ดังนี้

ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบความแตกต่างมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านความปลอดภัยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเฟสบุ๊ก เป็นรายคู่ จำแนกตามระยะเวลาใช้บริการ

ทดสอบ LSD

ระยะเวลาใช้ บริการ	\bar{X}	น้อยกว่า 1 ปี	1 - 2 ปี	3 - 4 ปี	มากกว่า 5 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 1 ปี	3.15		-0.38 (0.02*)	-0.23 (0.17)	0.11 (0.57)
1 - 2 ปี	3.53			0.15 (0.05)	0.50 (0.00*)
3 - 4 ปี	3.38				0.34 (0.00*)
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	3.03				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD ระหว่างระยะเวลาใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางด้านความปลอดภัย ที่แตกต่างกันพบว่า ระยะเวลาที่ใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านความปลอดภัย น้อยกว่าระยะเวลาการใช้บริการ 1 - 2 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.38

ระยะเวลาการใช้บริการ 1 - 2 ปี มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านความปลอดภัยน้อยกว่า ระยะเวลาการใช้บริการ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.50

ระยะเวลาการใช้บริการ 3 - 4 ปี มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านความปลอดภัยมากกว่า ระยะเวลาการใช้บริการ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.34

ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบความแตกต่างมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านข้อมูลสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเฟสบุ๊ก เป็นรายคู่ จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการ

ทดสอบ LSD

ระยะเวลาใช้ บริการ	\bar{X}	น้อยกว่า 1 ปี	1 – 2 ปี	3 – 4 ปี	มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป
น้อยกว่า 1 ปี	3.26		-0.24 (0.06)	-0.34 (0.00*)	-0.19 (0.20)
1 – 2 ปี	3.51			0.09 (0.11)	0.05 (0.58)
3 – 4 ปี	3.60				0.14 (0.12)
มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป	3.45				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD ระหว่างระยะเวลาใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางด้านข้อมูลสินค้าที่แตกต่างกันพบว่าระยะเวลาที่ใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านข้อมูลสินค้าน้อยกว่าระยะเวลาการใช้บริการ 1 - 2 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.24

สมมติฐานที่ 2.2 ความถี่ในการใช้บริการเฟสบุ๊ก ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
แตกต่างกัน

ทดสอบ ANOVA (One-Way)

ทัศนคติด้านพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	3.38	6	0.56	1.83	0.09
	ภายในกลุ่ม	121.11	393	0.30		
	รวม	124.50	399			
ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	12.47	6	2.08	4.01	0.00*
	ภายในกลุ่ม	203.67	393	0.51		
	รวม	216.14	399			
ด้านข้อมูลสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.54	6	0.25	0.82	0.55
	ภายในกลุ่ม	122.78	393	0.31		
	รวม	124.32	399			
ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.29	6	0.71	1.90	0.07
	ภายในกลุ่ม	147.79	393	0.37		
	รวม	152.08	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.09	6	0.34	0.83	0.54
	ภายในกลุ่ม	163.59	393	0.41		
	รวม	165.68	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.59	6	0.26	1.57	0.15
	ภายในกลุ่ม	66.49	393	0.16		
	รวม	68.08	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 การทดสอบความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมทั้ง 5 ด้าน ได้ค่า $F=1.57$ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.15 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) และยอมรับสมมติฐาน (H_0) สรุปว่าความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมทั้ง 5 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายละเอียดตามรายด้าน พบว่า ด้านความปลอดภัย มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) สรุปว่า ความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัย

ที่แตกต่างกัน จึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์เชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่ ดังตาราง 4.33 ดังนี้

ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบความแตกต่างมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านความปลอดภัยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเฟสบุ๊ก เป็นรายคู่ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ทดสอบ LSD								
ความถี่ในการใช้บริการ	\bar{X}	1 วัน	2 วัน	3 วัน	4 วัน	5 วัน	6 วัน	7 วัน
1 วัน	3.10		-0.15 (0.71)	-0.49 (0.15)	-0.32 (0.33)	-0.12 (0.70)	-0.26 (0.43)	-0.56 (0.08)
2 วัน	3.25			-0.34 (0.22)	-0.17 (0.52)	-0.02 (0.91)	-0.11 (0.68)	-0.41 (0.12)
3 วัน	3.59				0.17 (0.24)	0.36 (0.00*)	0.23 (0.12)	-0.07 (0.60)
4 วัน	3.42					0.19 (0.06)	0.05 (0.65)	-0.24 (0.04*)
5 วัน	3.22						-0.13 (0.21)	-0.49 (0.00*)
6 วัน	3.36							-0.30 (0.01*)
7 วัน	3.66							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD ระหว่างความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางด้านความปลอดภัย ที่แตกต่างกันพบว่าความถี่ในการใช้บริการเป็นระยะเวลา 3 วันมีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านความปลอดภัย มากกว่าความถี่ในการใช้บริการเป็นระยะเวลา 5 วันโดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.36

ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางด้านความปลอดภัย ที่แตกต่างกันพบว่า ความถี่ในการใช้บริการเป็นระยะเวลา 4 วันมีทัศนคติด้านพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านความปลอดภัย น้อยกว่าความถี่ในการใช้บริการเป็นระยะเวลา 7 วัน โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.24

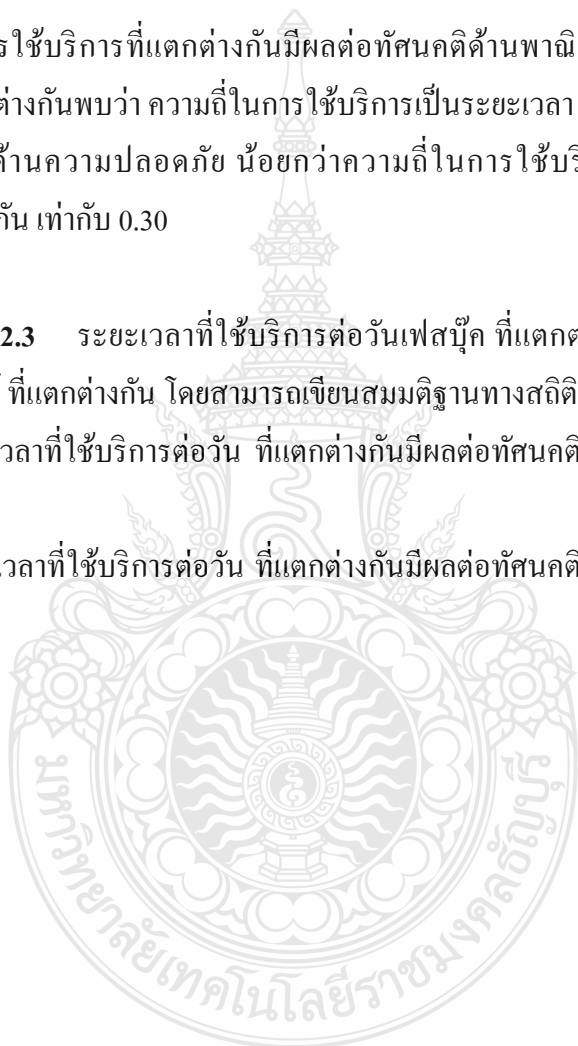
ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางด้านความปลอดภัย ที่แตกต่างกันพบว่า ความถี่ในการใช้บริการเป็นระยะเวลา 5 วันมีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านความปลอดภัย น้อยกว่าความถี่ในการใช้บริการเป็นระยะเวลา 7 วัน โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.49

ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางด้านความปลอดภัย ที่แตกต่างกันพบว่า ความถี่ในการใช้บริการเป็นระยะเวลา 6 วันมีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านความปลอดภัย น้อยกว่าความถี่ในการใช้บริการเป็นระยะเวลา 7 วัน โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.30

สมมติฐานที่ 2.3 ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อวันเฟสบุ๊ค ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อวัน ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อวัน ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.34 ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อวัน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
แตกต่างกัน

ทดสอบ ANOVA (One-Way)

ทัศนคติด้านพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	5.94	3	1.98	6.62	0.00*
	ภายในกลุ่ม	118.55	396	0.29		
	รวม	124.50	399			
ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	6.37	3	2.12	4.01	0.00*
	ภายในกลุ่ม	209.77	396	0.53		
	รวม	216.14	399			
ด้านข้อมูลสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.24	3	0.41	1.33	0.26
	ภายในกลุ่ม	123.08	396	0.31		
	รวม	124.32	399			
ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.12	3	0.37	0.98	0.39
	ภายในกลุ่ม	150.95	396	0.38		
	รวม	152.08	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4.65	3	1.55	3.81	0.01*
	ภายในกลุ่ม	161.03	396	0.40		
	รวม	165.68	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.21	3	1.07	6.53	0.00*
	ภายในกลุ่ม	64.87	393	0.16		
	รวม	68.08	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 การทดสอบความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมทั้ง 5 ด้าน ได้ค่า $F=6.53$ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) สรุปว่าความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมทั้ง 5 ด้าน แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายละเอียดตามรายด้าน พบว่า ด้านเทคโนโลยี มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับ

สมมติฐาน (H_1) สรุปว่า ความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยี ที่แตกต่างกัน

ด้านความปลอดภัย มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) สรุปว่า ความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัย ที่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการขาย มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) สรุปว่า ความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัย ที่แตกต่างกัน จึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์เชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่ ดังตาราง 4.35, 4.36, 4.37, 4.38 ดังนี้

ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบความแตกต่างมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านเทคโนโลยีของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเฟสบุ๊ค เป็นรายคู่ จำแนกตามระยะเวลาใช้บริการ

ทดสอบ LSD

ระยะเวลาใช้ บริการ	\bar{X}	ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	1 - 3 ชั่วโมง	4 - 6 ชั่วโมง	มากกว่า 6 ชั่วโมง
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	3.75	3.75	-0.06 (0.62)	-0.18 (0.17)	-0.47 (0.00*)
1 - 3 ชั่วโมง	3.82		3.82	-0.12 (0.04*)	-0.40 (0.00*)
4 - 6 ชั่วโมง	3.94			3.94	-0.28 (0.00*)
มากกว่า 6 ชั่วโมง	4.23				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD ระหว่างระยะเวลาใช้บริการต่อวันแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางด้านเทคโนโลยี ที่แตกต่างกันพบว่า ระยะเวลาใช้บริการต่อวัน ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านเทคโนโลยี น้อยกว่าระยะเวลาใช้บริการมากกว่า 6 ชั่วโมงโดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.47

ระยะเวลาให้บริการต่อวันที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางด้านเทคโนโลยี ที่แตกต่างกันพบว่า ระยะเวลาให้บริการต่อวัน 1 - 3 ชั่วโมง มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านเทคโนโลยีน้อยกว่าระยะเวลาให้บริการ 4 - 6 ชั่วโมงโดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.12

ระยะเวลาให้บริการต่อวันที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางด้านเทคโนโลยี ที่แตกต่างกันพบว่า ระยะเวลาให้บริการต่อวัน 1 - 3 ชั่วโมง มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านเทคโนโลยีน้อยกว่าระยะเวลาให้บริการ มากกว่า 6 ชั่วโมงโดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.40

ระยะเวลาให้บริการต่อวันที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางด้านเทคโนโลยี ที่แตกต่างกันพบว่า ระยะเวลาให้บริการต่อวัน 4 - 6 ชั่วโมง มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านเทคโนโลยีน้อยกว่าระยะเวลาให้บริการ มากกว่า 6 ชั่วโมงโดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.28

ตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบความแตกต่างมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านความปลอดภัยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเฟสบุ๊ก เป็นรายคู่จำแนกตามระยะเวลาให้บริการ

ทดสอบ LSD

ระยะเวลาใช้ บริการ	\bar{X}	ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	1 - 3 ชั่วโมง	4 - 6 ชั่วโมง	มากกว่า 6 ชั่วโมง
		3.75	3.82	3.94	4.23
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	3.75		-0.12 (0.50)	-0.16 (0.36)	-0.54 (0.00*)
1 - 3 ชั่วโมง	3.82			-0.04 (0.60)	-0.41 (0.00*)
4 - 6 ชั่วโมง	3.94				-0.37 (0.00*)
มากกว่า 6 ชั่วโมง	4.23				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD ระหว่างระยะเวลาให้บริการต่อวันแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางด้านความปลอดภัย ที่แตกต่างกัน

พบว่า ระยะเวลาให้บริการต่อวัน ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านความปลอดภัยน้อยกว่าระยะเวลาให้บริการมากกว่า 6 ชั่วโมงโดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.54

ระยะเวลาให้บริการต่อวันที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางด้านความปลอดภัย ที่แตกต่างกันพบว่า ระยะเวลาให้บริการต่อวัน 1 - 3 ชั่วโมง มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านเทคโนโลยีน้อยกว่าระยะเวลาให้บริการมากกว่า 6 ชั่วโมงโดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.41

ระยะเวลาให้บริการต่อวันที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางด้านความปลอดภัย ที่แตกต่างกันพบว่า ระยะเวลาให้บริการต่อวัน 4 - 6 ชั่วโมง มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านเทคโนโลยีน้อยกว่าระยะเวลาให้บริการมากกว่า 6 ชั่วโมงโดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.37

ตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบความแตกต่างมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านการส่งเสริมการขายของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเฟสบุ๊ก เป็นรายคู่จำแนกตามระยะเวลาให้บริการ

ทดสอบ LSD

ระยะเวลาให้บริการ		ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	1 - 3 ชั่วโมง	4 - 6 ชั่วโมง	มากกว่า 6 ชั่วโมง
	\bar{X}	3.75	3.82	3.94	4.23
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	3.75		-0.26 (0.09)	-0.32 (0.03*)	-0.56 (0.00*)
1 - 3 ชั่วโมง	3.82			-0.06 (0.35)	-0.29 (0.00*)
4 - 6 ชั่วโมง	3.94				-0.23 (0.03*)
มากกว่า 6 ชั่วโมง	4.23				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD ระหว่างระยะเวลาให้บริการต่อวันแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันพบว่า ระยะเวลาให้บริการต่อวัน ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านการส่งเสริมการขาย น้อยกว่าระยะเวลาให้บริการ 4 - 6 ชั่วโมงโดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.32

ระยะเวลาให้บริการต่อวันที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันพบว่า ระยะเวลาให้บริการต่อวัน ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการส่งเสริมการขายน้อยกว่าระยะเวลาให้บริการมากกว่า 6 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.56

ระยะเวลาให้บริการต่อวันที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันพบว่า ระยะเวลาให้บริการต่อวัน 1 - 3 ชั่วโมง มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการส่งเสริมการขายน้อยกว่าระยะเวลาให้บริการมากกว่า 6 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.29

ระยะเวลาให้บริการต่อวันที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันพบว่า ระยะเวลาให้บริการต่อวัน 4 - 6 ชั่วโมง มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการส่งเสริมการขายน้อยกว่าระยะเวลาให้บริการมากกว่า 6 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.23

ตารางที่ 4.38 แสดงการทดสอบความแตกต่างมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการส่งเสริมการขายของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเฟสบุ๊ก เป็นรายคู่ จำแนกตามระยะเวลาให้บริการ

ทดสอบ LSD

ระยะเวลาให้บริการ	ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	1 - 3 ชั่วโมง	4 - 6 ชั่วโมง	มากกว่า 6 ชั่วโมง	
	\bar{X}	3.75	3.82	3.94	4.23
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	3.75	-0.10 (0.31)	-0.17 (0.08)	-0.39 (0.00*)	
1 - 3 ชั่วโมง	3.82		-0.07 (0.09)	-0.29 (0.00*)	
4 - 6 ชั่วโมง	3.94			-0.21 (0.00*)	
มากกว่า 6 ชั่วโมง	4.23			-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD ระหว่างระยะเวลาให้บริการต่อวันแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกัน พบว่า

ระยะเวลาให้บริการต่อวัน ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านภาพรวม น้อยกว่าระยะเวลาให้บริการ มากกว่า 6 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.39

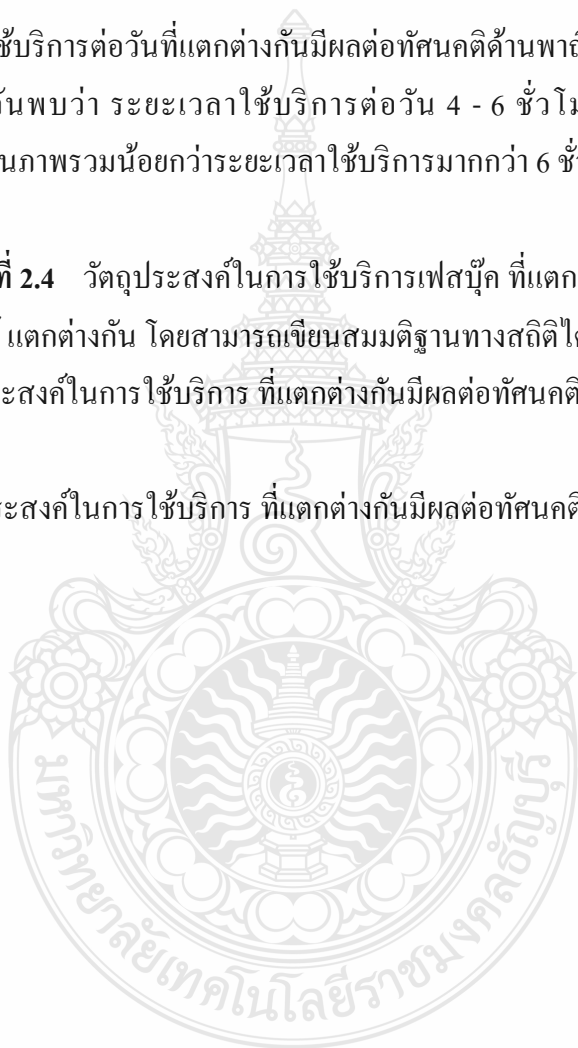
ระยะเวลาให้บริการต่อวันที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางด้าน ภาพรวม ที่แตกต่างกันพบว่า ระยะเวลาให้บริการต่อวัน 1 - 3 ชั่วโมง มีทัศนคติด้านพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านภาพรวมน้อยกว่าระยะเวลาให้บริการมากกว่า 6 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง กัน เท่ากับ 0.29

ระยะเวลาให้บริการต่อวันที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางด้าน ภาพรวมที่แตกต่างกันพบว่า ระยะเวลาให้บริการต่อวัน 4 - 6 ชั่วโมง มีทัศนคติด้านพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านภาพรวมน้อยกว่าระยะเวลาให้บริการมากกว่า 6 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่าง กัน เท่ากับ 0.21

สมมติฐานที่ 2.4 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเฟสบุ๊ค ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้าน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.39 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
แตกต่างกัน

ทดสอบ ANOVA (One-Way)

ทัศนคติด้านพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	3.04	3	1.01	3.30	0.02*
	ภายในกลุ่ม	121.45	396	0.30		
	รวม	124.50	399			
ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	4.34	3	1.45	2.71	0.04*
	ภายในกลุ่ม	211.80	396	0.53		
	รวม	216.14	399			
ด้านข้อมูลสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.30	3	1.10	3.59	0.01*
	ภายในกลุ่ม	121.02	396	0.30		
	รวม	124.32	399			
ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.48	3	0.49	1.30	0.27
	ภายในกลุ่ม	150.59	396	0.38		
	รวม	152.08	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.22	3	0.40	0.98	0.40
	ภายในกลุ่ม	164.46	396	0.41		
	รวม	165.68	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.14	3	0.71	4.29	0.00*
	ภายในกลุ่ม	65.93	396	0.16		
	รวม	68.08	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.39 การทดสอบวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมทั้ง 5 ด้าน ได้ค่า $F=4.29$ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) สรุปว่าวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมทั้ง 5 ด้านแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายละเอียดตามรายด้าน พบว่า ด้านเทคโนโลยี มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับ

สมมติฐาน (H_1) สรุปว่า วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเทคโนโลยี ที่แตกต่างกัน

ด้านความปลอดภัย มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) สรุปว่า วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความปลอดภัย ที่แตกต่างกัน

ด้านข้อมูลสินค้า มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) สรุปว่า วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านข้อมูลสินค้า ที่แตกต่างกัน จึงนำไปวิเคราะห์เชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบรายคู่ ดังตาราง 4.40, 4.41, 4.42, 4.43 ดังนี้



ตารางที่ 4.40 แสดงการทดสอบความแตกต่างมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านเทคโนโลยีของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเฟสบุ๊ก เป็นรายคู่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

ทดสอบ LSD

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ		ติดต่อสื่อสารกัน	ซื้อสินค้า	ความบันเทิง (เล่นเกมส์/ดูหนัง/ฟังเพลง)	แลกเปลี่ยนความรู้/ข้อมูลข่าวสาร	อื่น ๆ
	\bar{X}	3.93	-	3.96	3.84	3.08
ติดต่อสื่อสารกัน	3.93			-0.03 (0.82)	0.08 (0.40)	0.84 (0.00*)
ซื้อสินค้า	-					
ความบันเทิง(เล่นเกมส์/ดูหนัง/ฟังเพลง)	3.96				0.12 (0.52)	0.88 (0.00*)
แลกเปลี่ยนความรู้/ข้อมูลข่าวสาร	3.84					0.76 (0.01*)
อื่น ๆ	3.08					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD ระหว่างวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางด้านเทคโนโลยี ที่แตกต่างกันพบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อการติดต่อสื่อสาร มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านเทคโนโลยี มากกว่าวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.84

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางด้านเทคโนโลยี ที่แตกต่างกันพบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อความบันเทิง(เล่นเกมส์/ดูหนัง/ฟังเพลง) มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านเทคโนโลยี มากกว่าวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.88

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางด้านเทคโนโลยี ที่แตกต่างกันพบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้/ข้อมูลข่าวสาร มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านเทคโนโลยี มากกว่าวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.76

ตารางที่ 4.41 แสดงการทดสอบความแตกต่างมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้าน
ความปลอดภัยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเฟสบุ๊ก เป็นรายคู่ จำแนกตาม
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

ทดสอบ LSD

วัตถุประสงค์ในการใช้ บริการ		ติดต่อสื่อสารกัน	ซื้อสินค้า	ความบันเทิง (เล่นเกมส์/ดู หนัง/ฟังเพลง)	แลกเปลี่ยน ความรู้/ข้อมูล ข่าวสาร	อื่น ๆ
	\bar{X}	3.41	-	3.59	3.18	2.62
ติดต่อสื่อสารกัน	3.41			-0.17 (0.44)	0.23 (0.09)	0.79 (0.03*)
ซื้อสินค้า	-					
ความบันเทิง(เล่น เกมส์/ดูหนัง/ฟังเพลง)	3.59				0.40 (0.11)	0.96 (0.02*)
แลกเปลี่ยนความรู้/ ข้อมูลข่าวสาร	3.18					0.55 (0.15)
อื่น ๆ	2.62					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD ระหว่างวัตถุประสงค์ในการใช้
บริการแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางด้านความปลอดภัย ที่แตกต่างกัน
พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อการติดต่อสื่อสาร มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ทางด้านเทคโนโลยี มากกว่าวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.79

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ทางด้านความปลอดภัย ที่แตกต่างกันพบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อความบันเทิง(เล่นเกมส์/
ดูหนัง/ฟังเพลง) มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านความปลอดภัย มากกว่าวัตถุประสงค์
ในการใช้บริการอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.96

ตารางที่ 4.42 แสดงการทดสอบความแตกต่างมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้าน
ข้อมูลสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเฟสบุ๊ก เป็นรายคู่ จำแนกตาม
วัตถุประสงค์ ในการใช้บริการ

ทดสอบ LSD

วัตถุประสงค์ในการ ใช้บริการ	ติดต่อสื่อสาร กัน	ซื้อสินค้า	ความบันเทิง (เล่นเกมส์/ดู หนัง/ฟังเพลง)	แลกเปลี่ยน ความรู้/ข้อมูล ข่าวสาร	อื่น ๆ
\bar{X}	3.56	-	3.53	3.26	3.08
ติดต่อสื่อสารกัน	3.56		0.01 (0.90)	0.29 (0.00*)	0.48 (0.08)
ซื้อสินค้า	-				
ความบันเทิง(เล่น เกมส์/ดูหนัง/ฟัง เพลง)	3.53			0.27 (0.15)	0.46 (0.15)
แลกเปลี่ยนความรู้/ ข้อมูลข่าวสาร	3.26				0.18 (0.53)
อื่น ๆ	3.08				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD ระหว่างวัตถุประสงค์ในการใช้
บริการแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางด้านข้อมูลสินค้า ที่แตกต่างกันพบว่า
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อการติดต่อสื่อสาร มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้าน
เทคโนโลยี มากกว่าวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้/ข้อมูลข่าวสาร โดยมีค่าเฉลี่ย
แตกต่างกัน เท่ากับ 0.29

ตารางที่ 4.43 แสดงการทดสอบความแตกต่างมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้าน
ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเฟสบุ๊ก เป็นรายคู่ จำแนกตาม
วัตถุประสงค์ ในการใช้บริการ

ทดสอบ LSD

วัตถุประสงค์ในการ ใช้บริการ		ติดต่อสื่อสารกัน	ซื้อสินค้า	ความบันเทิง (เล่นเกมส์/ดู หนัง/ฟังเพลง)	แลกเปลี่ยน ความรู้/ข้อมูล ข่าวสาร	อื่น ๆ
	\bar{X}	3.58	-	3.65	3.44	2.95
ติดต่อสื่อสารกัน	3.58			-0.06 (0.60)	0.14 (0.06)	0.62 (0.00*)
ซื้อสินค้า	-					
ความบันเทิง(เล่น เกมส์/ดูหนัง/ฟัง เพลง)	3.65				0.20 (0.14)	0.96 (0.00*)
แลกเปลี่ยนความรู้/ ข้อมูลข่าวสาร	3.44					0.48 (0.02*)
อื่น ๆ	2.95					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD ระหว่างวัตถุประสงค์ในการ
ใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางด้านภาพรวม ที่แตกต่างกันพบว่า
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อการติดต่อสื่อสาร มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้าน
ภาพรวม มากกว่าวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.62

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ทางด้านภาพรวม ที่แตกต่างกันพบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อความบันเทิง(เล่นเกมส์/
ดูหนัง/ฟังเพลง) มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านภาพรวม มากกว่าวัตถุประสงค์ในการ
ใช้บริการอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.96

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ทางด้านภาพรวม ที่แตกต่างกันพบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้/ข้อมูล
ข่าวสาร มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางด้านภาพรวม มากกว่าวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ
อื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.48

สมมติฐานที่ 2.5 ประสบการณ์การใช้บริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประสบการณ์การใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประสบการณ์การใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ประสบการณ์	t-test for Equality of mean				Sig. (2-tailed)
		Mean	S.D.	t	df	
ด้านเทคโนโลยี	เคย	4.04	0.58	3.43	398	0.00*
	ไม่เคย	3.84	0.53			
ด้านความปลอดภัย	เคย	3.47	0.78	1.56	398	0.11
	ไม่เคย	3.35	0.70			
ด้านข้อมูลสินค้า	เคย	3.58	0.60	1.40	398	0.16
	ไม่เคย	3.50	0.52			
ด้านบริการ	เคย	3.39	0.56	2.38	398	0.01*
	ไม่เคย	3.24	0.63			
ด้านการส่งเสริมการขาย	เคย	3.75	0.70	1.31	398	0.19
	ไม่เคย	3.66	0.60			
ภาพรวม	เคย	3.65	0.42	2.99	398	0.00*
	ไม่เคย	3.52	0.40			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.44 การทดสอบประสบการณ์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวม แตกต่างกันได้ค่า $t=2.99$ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 สรุปว่าประสบการณ์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

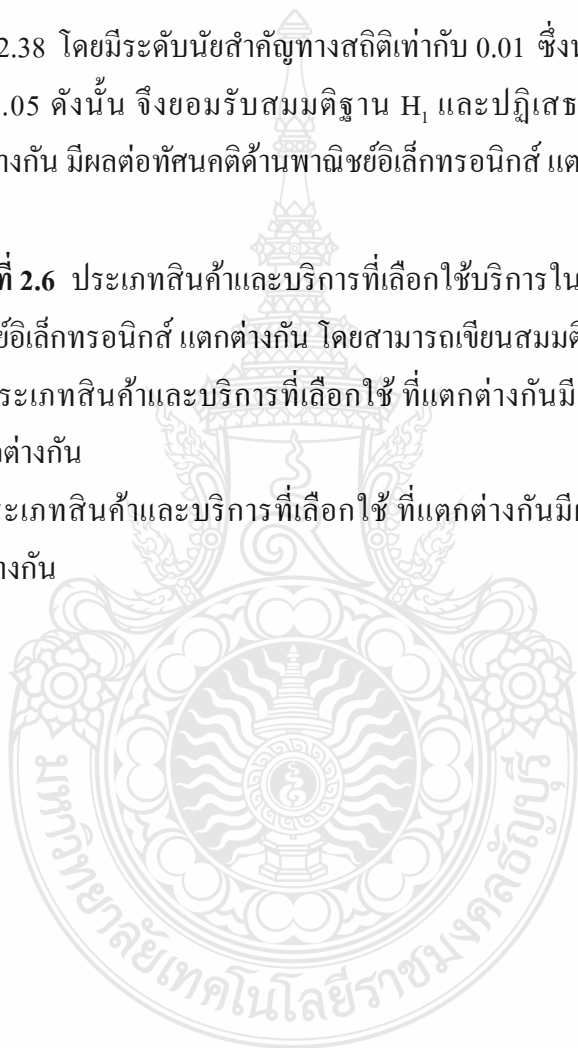
เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าประสบการณ์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเทคโนโลยี แตกต่างกันได้ค่า $t = 3.43$ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 สรุปว่าประสบการณ์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่าง

ประสบการณ์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านบริการ แตกต่างกันได้ค่า $t = 2.38$ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 สรุปว่าประสบการณ์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่าง

สมมติฐานที่ 2.6 ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกใช้บริการในเฟสบุ๊ค ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกใช้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกใช้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่าง



ตารางที่ 4.45 ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกใช้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้าน
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ทดสอบ ANOVA (One-Way)

ทัศนคติด้านพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	4.33	8	0.54	1.76	0.08
	ภายในกลุ่ม	120.16	391	0.30		
	รวม	124.50	399			
ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	5.30	8	0.66	1.22	0.28
	ภายในกลุ่ม	210.85	391	0.53		
	รวม	216.14	399			
ด้านข้อมูลสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.84	8	0.23	0.73	0.65
	ภายในกลุ่ม	122.47	391	0.31		
	รวม	124.32	399			
ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.75	8	0.34	0.90	0.51
	ภายในกลุ่ม	149.33	391	0.38		
	รวม	152.08	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	5.60	8	0.70	1.71	0.09
	ภายในกลุ่ม	160.08	391	0.40		
	รวม	165.68	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.95	8	0.11	0.69	0.69
	ภายในกลุ่ม	67.13	391	0.17		
	รวม	68.08	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.45 การทดสอบประเภทสินค้าและบริการที่เลือกใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมทั้ง 5 ด้าน ได้ค่า $F=0.69$ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.69 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) และยอมรับสมมติฐาน (H_0) สรุปว่าประเภทสินค้าและบริการที่เลือกใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติ ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมทั้ง 5 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

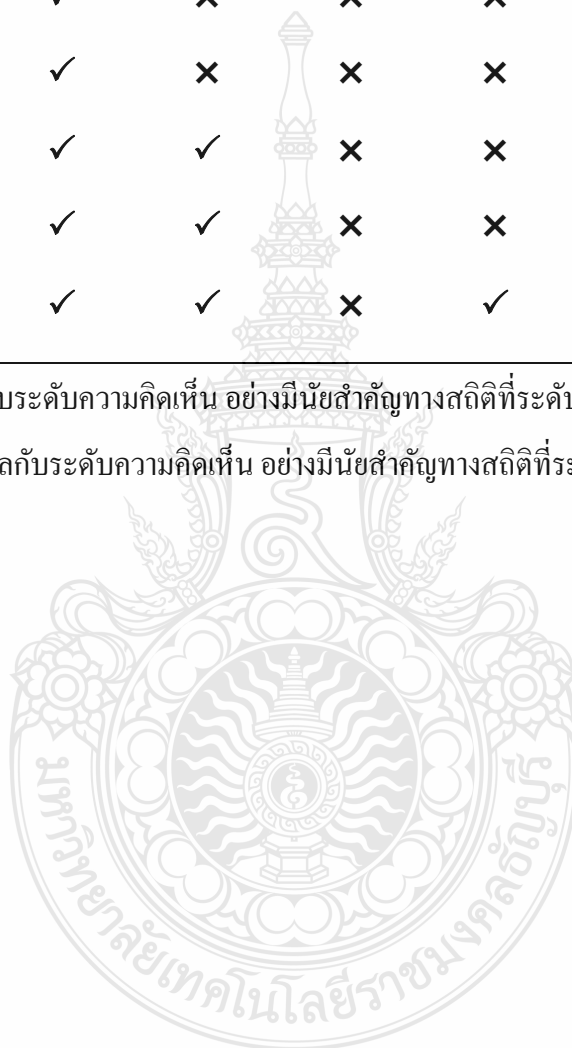
ตารางที่ 4.46 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 (ทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์)

ข้อมูลทั่วไป	ด้านเทคโนโลยี	ด้านความปลอดภัย	ด้านข้อมูลสินค้า	ด้านบริการ	ด้านการส่งเสริมการขาย
เพศ	×	×	×	×	×
อายุ	✓	×	×	×	×
สถานภาพ	✓	×	×	×	×
ระดับการศึกษา	✓	✓	×	×	✓
อาชีพปัจจุบัน	✓	✓	×	×	×
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	×	✓	✓

✓ คือ มีผลกับระดับความคิดเห็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

×

คือ ไม่มีผลกับระดับความคิดเห็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.47 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 (ทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์)

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ	ด้านเทคโนโลยี	ด้านความปลอดภัย	ด้านข้อมูลสินค้า	ด้านบริการ	ด้านการส่งเสริมการขาย
ระยะเวลาใช้บริการ	×	✓	✓	×	×
ความถี่การบริการ	×	✓	×	×	×
ระยะเวลาใช้บริการต่อวัน	✓	✓	×	×	✓
วัตถุประสงค์ใช้บริการ	✓	✓	✓	×	×
ประสบการณ์ใช้บริการ	✓	×	×	✓	×
ประเภทสินค้าและบริการ	×	×	×	×	×

✓ คือ มีผลกับระดับความคิดเห็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

×

คือ ไม่มีผลกับระดับความคิดเห็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊ก ต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊กต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเฟสบุ๊กต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊ก ต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งสรุปผลการศึกษางานวิจัยเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านเพศ พบว่า เพศชาย มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และเพศหญิง มีจำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 โดยทัศนคติของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊ก ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ด้านอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการเฟสบุ๊กส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20 - 29 ปี มีจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมา มีช่วงอายุ 30 - 39 คน มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และมีช่วงอายุ 40 - 49 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.75 รองลงมาคือผู้บริการที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้บริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคือมีระดับการศึกษา อยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 มีระดับการศึกษา อยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 มีระดับการศึกษา อยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และมีระดับการศึกษา อยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช. มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ด้านอาชีพปัจจุบัน พบว่าผู้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และมีอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริการ

ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ พบว่าผู้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการ 3 - 4 ปี มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือใช้บริการ 1 - 2 ปี มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ใช้บริการมากกว่า 5 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ พบว่าผู้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการ 5 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ ใช้บริการ 7 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ใช้บริการ 4 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ใช้บริการ 6 วัน มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ใช้บริการ 3 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ใช้บริการ 2 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และใช้บริการ 1 วัน มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ด้านระยะเวลาในการใช้บริการเป็นชั่วโมงต่อวัน พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการ 4 - 6 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือใช้บริการ 1 - 3 ชั่วโมง มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ใช้บริการมากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และใช้บริการต่ำกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการเพื่อการติดต่อสื่อสารกัน มีจำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.75 รองลงมาคือใช้บริการเพื่อการแลกเปลี่ยนความรู้/ข้อมูลข่าวสาร มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ใช้บริการเพื่อความบันเทิง (เล่นเกมส์/ดูหนัง/ฟังเพลง) มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และใช้บริการเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ด้านประสบการณ์ในการใช้บริการ พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคือผู้ให้บริการเคยมีประสบการณ์ มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ตามลำดับ

ด้านประเภทสินค้า บริการ ที่ซื้อในเว็บไซต์ พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์เพื่อซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือใช้บริการเพื่อสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ใช้บริการเพื่อความบันเทิง เช่น เกมส์ ภาพยนตร์ เพลง มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ใช้บริการเพื่อเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ใช้บริการเพื่ออาหาร เครื่องดื่ม ยา และอาหารเสริม มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ใช้บริการเพื่อหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ใช้บริการเพื่อสัตว์เลี้ยง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ใช้บริการเพื่อกีฬา มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และใช้บริการเพื่ออื่นๆ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

สรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระยะเวลาการให้บริการเฟสบุ๊คส่วนใหญ่จะเป็นระยะเวลา 3 - 4 ปี ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการใช้บริการ 5 วันในแต่ละสัปดาห์ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเป็นชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่จะใช้บริการ 4 - 6 ชั่วโมงต่อวัน ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ส่วนใหญ่จะใช้บริการเพื่อการติดต่อสื่อสารกัน ด้านประสบการณ์ในการใช้บริการ ส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ และด้านความต้องการในการซื้อสินค้า และบริการในเว็บไซต์ ส่วนใหญ่จะใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษา ผู้ใช้บริการเฟสบุ๊ก มีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมี 5 ด้าน คือ ด้านเทคโนโลยี มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการขาย ด้านข้อมูลบริการ ด้านความปลอดภัย และด้านบริการ ตามลำดับ

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ทัศนคติของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊ก ต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปราย ดังนี้

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริกรมีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเทคโนโลยีมากที่สุดอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ โนอาเจน สุขใจ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารทางการตลาดของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้มาใช้บริการมีความคิดเห็นด้านเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริกรมีทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณภา สุโกชน์ (2550) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา ธุรกิจออนไลน์ในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น พบว่าอัตราการเติบโตของยอดขายคือด้านเทคโนโลยีและด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สรุปได้ว่าเพศ อายุ อาชีพปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน และสถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ประเภทสินค้าและบริการ ที่เลือกซื้อในเว็บไซต์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน และระยะเวลาที่ใช้บริการเป็นชั่วโมงต่อวัน วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และประสบการณ์ที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบว่า ความคิดเห็นด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ

ด้านเทคโนโลยี ในเรื่องของความรวดเร็วในการแสดงผลของเว็บไซต์ ความทันสมัยของข้อมูลทางออนไลน์ ได้รับผลตอบรับจากทัศนคติของผู้รับบริการอยู่ในระดับมาก เพียงแต่ต้องมีการปรับปรุงในส่วนจากรูปแบบของเว็บไซต์ให้มีความทันสมัย และสื่อให้เห็นความเป็นตัวตนของข้อมูลที่ชัดเจน เข้าใจง่าย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการตามกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ

ด้านความปลอดภัย ในมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล และการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ผู้ใช้บริการเฟสบุ๊กให้ความสำคัญระดับปานกลาง ดังนั้นจึงควรสร้างความมั่นใจในตัวเว็บไซต์ให้มีความน่าเชื่อถือต่อผู้ให้บริการ โดยการเพิ่มระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลให้มากยิ่งขึ้น

ด้านข้อมูลสินค้า จะเห็นได้ทัศนคติของผู้รับบริการอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงควรมีการปรับปรุงในส่วนของคุณภาพของสินค้า และมีการเพิ่มรายละเอียดของสินค้าให้มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริการ และเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทางเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น ซึ่งการนำเสนอรายละเอียดของสินค้า ต้องมีความเป็นจริง น่าเชื่อถือ โฆษณาไม่เกินความจริง นำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกในการตัดสินใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เกิดความสัมพันธ์ เชื่อมโยงกับแบรนด์ (Band Relevance) หรือเว็บไซต์นั้น ๆ

ด้านบริการ จะเห็นได้ว่าในด้านบริการทัศนคติของผู้รับบริการยังอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงควรมีการปรับปรุงในด้านของข้อมูลและรายละเอียดให้มีความชัดเจน เป็นจริง นอกจากนี้การบริการด้านระบบของสิ่งกระตุ้นเพื่อสนับสนุนการซื้อขาย สินค้าก็มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้า และระบบการส่งมอบที่มีความปลอดภัย รวดเร็ว ทันต่อความต้องการของลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติของผู้รับบริการอยู่ในระดับมาก ดังนั้นถ้าต้องการให้ผู้รับบริการมีความประทับใจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น ควรมีการเพิ่มกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้กับผู้รับบริการให้มีความหลากหลาย และสร้างแรงจูงใจให้ผู้รับบริการได้มีส่วนร่วมในแต่ละกิจกรรมเพื่อสร้างความคุ้นเคย และมิตรภาพระหว่างผู้ประกอบการและผู้รับบริการต่อไป

เฟสบุ๊ก เป็นการสื่อสารที่ทันสมัย เป็นการติดต่อสื่อสารกันอย่างกว้างขวาง ถ้าถูกนำมาใช้อย่างเหมาะสมจะเป็นประโยชน์มากทั้งด้านผู้ประกอบการและผู้บริโภค ดังนั้นรัฐบาลควรให้การ

สนับสนุนในเรื่องเทคโนโลยี และความปลอดภัยของข้อมูลตลอดจน นโยบายและกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ควรได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนให้มีความแพร่หลายมากขึ้น

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

เมื่อได้วิเคราะห์ผลงานวิจัย สรุปและอภิปรายผลการวิจัย พบว่ามีข้อมูลหลายๆ ส่วนที่น่าศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในงานวิจัยต่อไปจึงพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเป็นแนวทาง ดังต่อไปนี้

จากการศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊ก ต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี การสื่อสาร และการตลาด ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง ดังนั้นเมื่อเวลาผ่านไปจึงควรมีการศึกษาในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเทคโนโลยีที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง และความแตกต่างในด้านเศรษฐกิจ และสังคม

ควรมีการศึกษาอย่างต่อเนื่องเพิ่มเติม ในเรื่องปัจจัยด้านพฤติกรรมทัศนคติของผู้บริโภค ความคิดเห็นทางการเติบโตพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเฟสบุ๊กเพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ให้บริการ และลดปัญหาอุปสรรค โดยแสดงให้เห็นถึงเนื้อหาสาระใหม่ๆ ทางด้านเทคโนโลยี รวมถึงปัญหาทางด้านสังคม วัฒนธรรม ที่เกี่ยวเนื่องกับอินเทอร์เน็ตและระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เป็นประเด็นปัญหาที่สำคัญ ณ. ปัจจุบันนี้

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตไว้เฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการเฟสบุ๊กเท่านั้น ดังนั้นเพื่อที่จะให้ได้ภาพรวมจึงควรศึกษา สื่อสังคมออนไลน์ ตัวอื่นๆ ที่ได้รับความนิยมใช้กันโดยทั่วไป หลากหลาย

บรรณานุกรม

- นิตยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารีวนิช. 2551. หลักการตลาด กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐ ถันทพิริย์พันธ์และคณะ. 2541. ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้
อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร วารสารบริหารธุรกิจ, 79. ก.ค.-ก.ย. ปรินญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โนอาเจน สุขใจ. 2551. ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารทาง
การตลาดของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร คั่นคว่าอิสระ ปรินญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เพียรทิพย์ ศรีสุธรรม. พฤติกรรมผู้บริโภคและการจัดการข้อมูลทางการตลาดออนไลน์, [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก : <http://biscom.rc.ac.th/ecom.php>.
- ไพบุลย์ เกียรติโกมล และณัฐพันธ์ เขจรนันท์. 2551. ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ กรุงเทพฯ :
ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. 2553. การตลาดแนวใหม่ ผ่าน Social Media กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- มงคล สุระพิณชัย. 2548. ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการโฆษณาออนไลน์ วิทยานิพนธ์
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ยีน ภู่วรรณ และสมชาย นำประเสริฐชัย. 2543. e-business ธุรกิจยุคสารสนเทศ กรุงเทพฯ :
ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วรรณภา สุโกษร. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาธุรกิจ
ออนไลน์ในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น คั่นคว่าอิสระ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2553. การตลาดอินเทอร์เน็ต, [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
<http://th.wikipedia.org/wiki/s>.
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. 2541. พฤติกรรมองค์การทฤษฎีและการประยุกต์ กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวลักษณ์ นันทวงศ์. 2545. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านเครือข่าย
อินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Checkfacebook. 2011. จำนวนผู้ใช้ facebook ในประเทศไทย, [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.checkfacebook.com>.

Efraim Turban, and Dorothy Leidner, and Ephraim Melean, and James Wetherbe. 2006.

Information Technology For Management, (5th ed.), Asia : John Wiley & Sons.

Schiffman, LG. and Kanuk, L.L. 1996. *Comsumer Behavior*, (4th ed.), New York : Prentice-Hall.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊กต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อมุ่งศึกษาทักษะของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊ก ต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ทักษะด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

- 1.ชาย 2.หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20 - 29 ปี 3. 30 - 39 ปี
 4. 40 - 49 ปี 5. มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

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

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 2. มัธยมศึกษาปีที่ 6 / ปวช.
 3. อนุปริญญา / ปวส. 4. ปริญญาตรี
 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพปัจจุบัน

1. นักเรียน นิสิต นักศึกษา 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท เอกชน 4. อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว
 5. อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 2. 10,001 - 20,000 บาท
 3. 20,001 - 30,000 บาท
 4. 30,001 - 40,000 บาท
 5. 40,0001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว

7. ท่านใช้บริการ Facebook มาเป็นระยะเวลานานเท่าใด

1. น้อยกว่า 1 ปี
 2. 1-2 ปี
 3. 3 – 4 ปี
 4. มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป

8. ความถี่ในการใช้บริการ Facebook ต่อสัปดาห์

1. 1 วัน
 2. 2 วัน
 3. 3 วัน
 4. 4 วัน
 5. 5 วัน
 6. 6 วัน
 7. 7 วัน

9. ระยะเวลาที่ใช้บริการ Facebook เป็นชั่วโมงต่อวัน

1. ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง
 2. 1 - 3 ชั่วโมง
 3. 4 - 6 ชั่วโมง
 4. มากกว่า 6 ชั่วโมง

10. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ Facebook มากที่สุด

1. ติดต่อสื่อสารกัน
 2. ซื้อสินค้า
 3. ความบันเทิง(เล่นเกมส์/ดูหนัง/ฟังเพลง)
 4. แลกเปลี่ยนความรู้/ข้อมูลข่าวสาร
 5. อื่นๆ

11. ท่านเคยมีประสบการณ์การให้บริการ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือไม่

1. เคย
 2. ไม่เคย

12. หากท่านต้องการซื้อสินค้าและบริการ ประเภทใดในเว็บไซต์ Facebook มากที่สุด

- 1. หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์
- 2. เทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์
- 3. เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ
- 4. ความบันเทิง เช่น เกมส์ ภาพยนตร์ เพลง
- 5. สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม
- 6. สัตว์เลี้ยง
- 7. กีฬา
- 8. อาหาร เครื่องดื่ม ยาและอาหารเสริม
- 9. อื่น ๆ



ส่วนที่ 3 ทศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

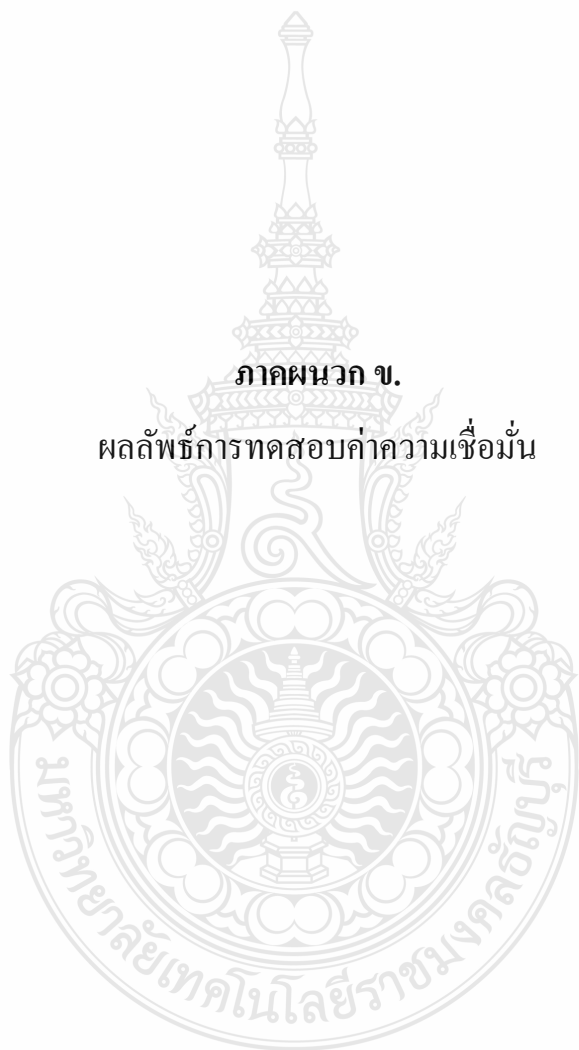
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว

(5 = มากที่สุด; 4 = มาก; 3 = ปานกลาง; 2 = น้อย; 1 = น้อยที่สุด)

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
13. ด้านเทคโนโลยี					
13.1 ความรวดเร็วในการแสดงผลของเว็บไซต์					
13.2 ความทันสมัยของข้อมูลทางออนไลน์					
13.3 รูปแบบเว็บไซต์ที่น่าสนใจ					
14. ด้านความปลอดภัย					
14.1 มาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล					
14.2 การรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรม					
15. ด้านข้อมูลสินค้า					
15.1 รายละเอียดของสินค้าเพียงพอและน่าเชื่อถือ					
15.2 ความหลากหลายของสินค้า					
15.3 คุณภาพของสินค้า					
16. ด้านบริการ					
16.1 บริการระบบสนับสนุนการขายสินค้า เช่น E-Catalogues , Online Payment					
16.2 การรับ-ส่ง มอบคุณค่ามีความถูกต้อง รวดเร็ว					
16.3 การให้ข้อมูลและรายละเอียดที่ชัดเจนเป็นความจริง					
17. ด้านการส่งเสริมการขาย					
17.1 มีกิจกรรม สิทธิพิเศษ ร่วมกับเว็บไซต์ออนไลน์					
17.2 โฆษณาผลิตภัณฑ์ ประชาสัมพันธ์ธุรกิจออนไลน์					
17.3 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายกับผู้ใช้บริการ					

ข้อเสนอแนะ

ภาคผนวก ข.
ผลลัพธ์การทดสอบค่าความเชื่อมั่น



ผลลัพธ์การทดสอบค่าความเชื่อมั่น

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A1	68.5467	190.0495	.3897	.9636
A2	68.0800	192.7520	.3153	.9640
A3	68.4467	185.4281	.6382	.9612
AA	68.3578	189.1986	.6381	.9617
B1	68.8800	175.6817	.7583	.9598
B2	69.0133	170.0550	.8671	.9583
BB	68.9467	172.7695	.8539	.9584
C1	69.0467	175.2598	.8379	.9587
C2	68.5133	187.1274	.5167	.9624
C3	69.0467	178.6529	.8383	.9589
CC	68.8689	180.0979	.9230	.9584
D1	68.9467	176.9764	.8626	.9585
D2	69.0133	182.3998	.6992	.9605
D3	69.0133	179.3929	.7276	.9601
DD	68.9911	179.4145	.8837	.9586
E1	68.8467	173.5688	.7656	.9599
E2	68.7133	176.1150	.7093	.9606
E3	68.9467	171.5695	.7711	.9601
EE	68.8356	173.5536	.8222	.9589
ABCDE	68.8000	178.7670	.9993	.9577

-

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 20

Alpha = .9620

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ - สกุล : นางสาวชลชชา พลีสิ่งห์
- ประวัติการศึกษา : ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนสุรนารีวิทยา จังหวัดนครราชสีมา
ระดับปริญญาตรี ศศ.บ.บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
- ประวัติการทำงาน : ปี พ.ศ. 2549 – 2554 บริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเมนท์
บางซื่อ กทม. ตำแหน่งเจ้าหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูล
- อีเมล : pleeya1@gmail.com

