

ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING BUYING
BEHAVIOR IN ONLINE MARKET

บุญฤกษ์ กาญจนเทพ



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์

บุญฤกษ์ กาญจนเทพ



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์

Marketing Mix Factors Influencing Buying Behavior in Online Market

ชื่อ - นามสกุล

นายบุญฤกษ์ กาญจนเทพ

วิชาเอก

การจัดการทั่วไป

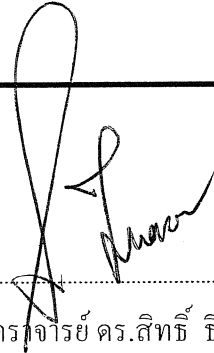
อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร ทินประภา

ปีการศึกษา

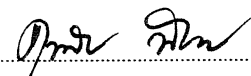
2554

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



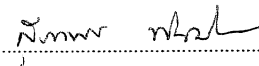
ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิ ชีรสรณ์)



กรรมการ

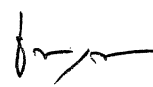
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารณี พิมพ์ช่างทอง)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร ทินประภา)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณตบุตร)

วันที่ 9 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2554

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์
ชื่อ - นามสกุล	นายบุญฤกษ์ กาญจนเทพ
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร ทินประภา
ปีการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย Independent Sample t-test และ One Way ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในกลุ่ม 26 - 33 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางด้านทางด้านการตลาดส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน สถานภาพสมรสและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกันและผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวมและนำมาสร้างเป็นสมการได้ดังนี้ $1.141 + 0.076X_2 + 0.100X_3 + 0.125X_4 + 0.075X_5 + 0.099X_6 + 0.137X_7$ สามารถทำนายสมการได้ 50.90% และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.718

Independent Study Title	Marketing Mix Factors Influencing Buying Behavior in Online Market
Name-Surname	Mr. Boonrerak Kanjanatap
Independent Study Advisor	Assistant Professor Supaporn Tinprapa
Major Subject	General Management
Academic Year	2011

ABSTRACT

The purposes of this research were to study marketing mix factors that influenced buying behavior in online market and to study personal factors that affected buying behavior in online market.

Sample group in this research was 400 people who used to buy products online. The sampling method used nonprobability sampling of type convenience sampling. Questionnaires were used to collect data. Statistics used to analyze data were descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation; and inferential statistics including Independent Sample t-test, One Way ANOVA, and correlation coefficient at the significant level of 0.05.

Research results found that most of the respondents were females, 26-33 years old, single, educational level higher than Bachelor's degree, employed by private company, and had monthly income 10,000-19,999 Baht. The importance level of marketing mix factors were in the high level. The hypotheses results found that the differences on gender, age, educational level, and monthly income had differences effects on buying behavior in online market. The differences on marital status and occupation had no differences effects on buying behavior in online market. The analysis of correlation found that marketing mix factors had positive correlation with buying behavior in online market in all aspects and formed the forecasting equation as follows: $Y_T = 1.141 + 0.076X_2 + 0.100X_3 + 0.125X_4 + 0.075X_5 + 0.099X_6 + 0.137X_7$ with 50.90% of ability to predict, and the multiple regression coefficient value (R) was 0.718.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือจากผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร ทินประภา อาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา คำแนะนำพร้อมทั้งให้ ข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์และช่วยในการตรวจสอบและแก้ไขเนื้อหา เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับ นี้ถูกต้องและสมบูรณ์มากที่สุด ผู้วิจัยรู้สึกซึ่งในพระคุณของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณ อาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชา ความรู้ให้แก่ผู้วิจัย และขอขอบพระคุณ คณะผู้บริหารและเพื่อน ๆ พนักงานทุกท่านที่ให้ความ ช่วยเหลือในด้านการตอบแบบสอบถามและให้ความร่วมมือแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีเสมอมา อีกทั้ง เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือให้แก่ผู้วิจัยรวมทั้งเพื่อน ๆ พี่ ๆ และนักศึกษาใน ระดับปริญญาโททุกท่านที่คอยชี้แนะแนวทาง ให้ข้อคิดเห็น ให้คำปรึกษา และเป็นกำลังใจที่ดีให้แก่ กันเสมอมา รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุก ๆ ท่านที่ช่วยเหลือและสนับสนุนให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงได้ด้วยดีตลอดมา

ผู้วิจัยหวังว่าผู้ที่มีโอกาสได้อ่านงานวิจัยฉบับนี้ จะได้รับข้อมูลที่เป็นความรู้และประโยชน์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป หากท่านพบว่ามีข้อบกพร่องประการใด ใคร่ขอ ความกรุณาท่านช่วยแนะนำ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้นต่อไป

บุญฤกษ์ กาญจนเทพ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย	3
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	8
2.3 ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค	10
2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค	11
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	12
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
3. วิธีการดำเนินการวิจัย	16
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	19

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	20
4. ผลการวิเคราะห์	22
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	23
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	23
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	65
5.1 สรุปผลการวิจัย	65
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	66
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	67
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	68
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	71
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	72
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	78
ประวัติผู้เขียน	161

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 23
4.2	แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....25
4.3	แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา 26
4.4	แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 27
4.5	แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด 28
4.6	แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร 29
4.7	แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ 30
4.8	แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้าง และนำเสนอทางกายภาพ 31
4.9	แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับความสำคัญของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ ด้านสิ่งจูงใจ 32
4.10	แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับความสำคัญของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านทัศนคติ 33
4.11	แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับความสำคัญของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการรับรู้ 34
4.12	แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับความสำคัญของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการเรียนรู้ 35
4.13	แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับ ความสำคัญของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ 36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ข้อมูล	37
4.15 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามอายุ	38
4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อสิ่งจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจำแนกตามอายุ LSD	39
4.17 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพสมรส	40
4.18 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา	41
4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ในด้านสิ่งจูงใจโดยจำแนกตามระดับการศึกษา LSD	42
4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ในด้านทัศนคติ จำแนกตามระดับการศึกษา LSD	43
4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ในด้านการรับรู้โดยจำแนกตามระดับการศึกษา LSD	44
4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ในด้านการเรียนรู้ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา LSD	45
4.23 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามอาชีพ	46
4.24 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	47
4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านสิ่งจูงใจ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน LSD	48
4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านทัศนคติ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน LSD	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ด้านการเรียนรู้ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน LSD	50
4.28 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ โดยรวม	53
4.29 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ โดยรวม	53
4.30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ด้านสิ่งจูงใจ LSD	55
4.31 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ด้านสิ่งจูงใจ	55
4.32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ด้านทัศนคติ	56
4.33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ด้านทัศนคติ	57
4.34 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ด้านการรับรู้	58
4.35 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้	58
4.36 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ด้านการเรียนรู้	59
4.37 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ด้านการเรียนรู้	60
4.38 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	61
4.39 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.40	แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์..... 62
4.41	แสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์..... 63
4.42	สรุปสมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์..... 63



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคศตวรรษที่ 21 ระบบการค้าของโลกได้เปลี่ยนแปลงไปจากระบบแลกเปลี่ยนสินค้า (Barter System) มาสู่การค้าในเชิงพาณิชย์ที่มีการใช้เงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า จนถึงปัจจุบันได้มีการพัฒนาระบบการค้าสู่ระบบใหม่คือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือที่เรียกย่อว่า E - Commerce ซึ่งเป็นการค้า - ขายสินค้าต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และใช้การจ่ายเงินผ่านเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E - Money) ในการชำระสินค้าโดยที่ผู้ขายและผู้ซื้อไม่ต้องเดินทางมาเจรจาหรือค้า - ขายกันโดยตรงทำให้ตลาดการค้าที่เป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการขยายอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการโดยเฉพาะการจัดเก็บสินค้า การกระจายสินค้า สามารถทำได้อย่างไร้พรมแดนโดยใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมารวมกับการค้า - ขายเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และประเทศที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ไม่เพียงแต่จะช่วยให้มีความรวดเร็วเท่านั้นยังมีความถูกต้องแม่นยำสูงเริ่มตั้งแต่การดูรายละเอียดสินค้า การสั่งซื้อ การชำระเงิน ตรวจสอบสถานะของสินค้า การส่งสินค้า จนกระทั่งสินค้าถึงมือผู้รับ

การเติบโตอย่างรวดเร็วของจำนวนผู้ใช้คอมพิวเตอร์ มีส่วนที่ทำให้ระบบอินเทอร์เน็ตมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นทั่วโลก และมีผลทำให้ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขยายตัวตามไปด้วย ประมาณการไว้ว่าทั่วโลกจะมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1.9 พันล้านคน (Internet World Stats, 2011) และข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติสำรวจการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยอยู่ที่ 12,334,219 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Commerce) เป็นระบบการซื้อ - ขายสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ที่ผู้ซื้อ - ผู้ขายสามารถซื้อขายผ่านสื่ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภทเช่น โทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต เพื่อซื้อ - ขายได้ทั่วโลก

บทบาทสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือทำให้ผู้ซื้อ - ผู้ขาย ลดต้นทุนลง เช่น ลดต้นทุนในเรื่องเวลา ลดขั้นตอนในการซื้อ - ขายลง ลดค่าใช้จ่ายในเรื่องสินค้าคงคลัง เก็บรายละเอียดของการซื้อ - ขาย และเพิ่มการผลิตเฉพาะสินค้าที่มีการซื้อ - ขายเป็นจำนวนมาก การบริการหลังการขายก็สามารถทำได้ดีขึ้นและสามารถตอบสนองผู้ซื้อได้ในเวลาอันรวดเร็วทันต่อการแข่งขันในปัจจุบันและในอนาคต

จุดเด่นที่สำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือเพิ่มโอกาสการแข่งขันทางการตลาดให้กับบริษัททุกขนาดไม่ว่าบริษัทเล็กหรือบริษัทใหญ่และในการทำกิจกรรมทางการตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก็สามารถทำได้รวดเร็ว และต้นทุนต่ำ

อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะมีการขยายเครือข่ายอินเทอร์เน็ตการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ให้บริการศูนย์ข้อมูล (Internet Data Center) และการขยายเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงก็ยังไม่สามารถทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยแพร่หลายเท่าที่ควรเนื่องจากปัจจัยหลาย ๆ อย่างซึ่งได้แก่ปัจจัยความไม่พร้อมของผู้ขายความปลอดภัยของข้อมูลทางการเงิน ความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อการทำธุรกรรมผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กฎหมายที่รองรับการทำธุรกรรมผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การขาดข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่แท้จริง

ดังนั้นจึงสนใจที่จะค้นคว้า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะค้าบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค เพื่อเตรียมความพร้อมในการแข่งขันทั้งในระดับประเทศและระดับโลกต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. พื้นที่ศึกษา ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์
2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ที่ไม่รู้จำนวนที่แน่นอน
3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ที่ไม่รู้จำนวนประชากร กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้การคำนวณจากสูตรการหากลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรได้เท่ากับ 385 ตัวอย่างและสำรอง 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง
4. วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักการของความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) และให้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์
5. ช่วงเวลาที่วิจัย เดือนกรกฎาคม - กันยายน 2554

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Commerce) หมายถึงระบบการซื้อ - ขายสินค้าหรือบริการรูปแบบใหม่ที่ผู้ซื้อ - ขาย สามารถดำเนินการผ่านสื่ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภทสามารถซื้อ - ขาย โดยที่ไม่ต้องเจรจาแบบ Face - to - Face

อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึงเครือข่ายคอมพิวเตอร์สาธารณะที่เป็นเครือข่ายขนาดใหญ่มีคอมพิวเตอร์จำนวนหลายล้านเครื่องเชื่อมต่อกระจายกัน อยู่ทั่วโลกอินเทอร์เน็ตใช้งานได้หลากหลาย เช่น ค้นหาข้อมูล ความบันเทิง ข่าวสาร รับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แลกเปลี่ยนข้อมูลซื้อ - ขาย สินค้าและบริการ

เว็บเพจ (Web Page) หมายถึงเว็บเพจแต่ละหน้าที่ประกอบด้วย ข้อมูล รูปภาพ เสียง และ วิดีโอ โดยเป็นข้อมูลแบบผสมหรือมัลติมีเดียในหนึ่งเว็บเพจจะมีเว็บเพจหลาย ๆ หน้าเปรียบเสมือนหนังสือที่แบ่งเป็นหน้า ๆ มากน้อยขึ้นอยู่กับเนื้อหาของเว็บไซต์นั้น ๆ

บราวเซอร์ (Browser) หมายถึงเครื่องมือที่ใช้สำหรับการ ค้นหาข้อมูลความบันเทิง ข่าวสาร รับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แลกเปลี่ยนข้อมูลซื้อ - ขายสินค้าและบริการ

Electronic Data Interchange (EDI) หมายถึง การแลกเปลี่ยนเอกสารทางธุรกิจระหว่าง บริษัทคู่ค้าในรูปแบบมาตรฐานสากลจากเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปยัง คอมพิวเตอร์อีกเครื่องหนึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนเอกสารกันแบบ อิเล็กทรอนิกส์ แทนที่กระดาษและมีรูปแบบที่เป็นมาตรฐานสากล (Standard Protocol)

โฮมเพจ (Home Page) หมายถึงข้อมูลหน้าแรกของเว็บไซต์นั้น ๆ และจะมีลิงก์ไปยังหน้าต่าง ๆ ของเว็บไซต์หรือลิงก์ไปยังเว็บไซต์อื่น

อีเมลล์ (Electronic Mail) หมายถึงจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นข้อมูลที่มีการรับและส่งโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเครื่องคอมพิวเตอร์ปลายสามารถเข้ามาอ่านอีเมลล์ในกล่องจดหมายของตัวเอง

ฮาร์ดกูดส์ (Hard Goods) หมายถึงสินค้าที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมสามารถจับต้องได้เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ก่อสร้าง เป็นต้น

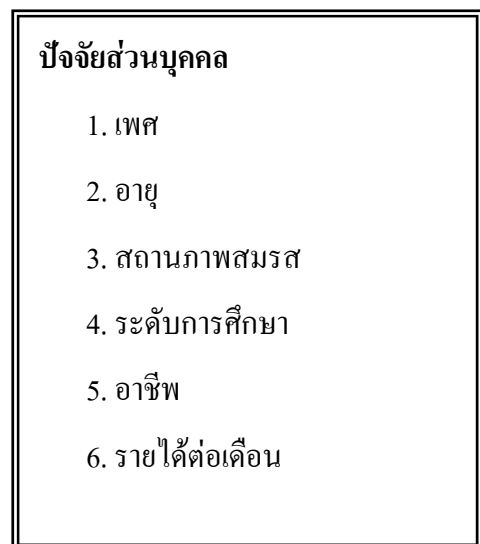
ซอฟท์กูดส์ (Soft Goods) หมายถึงสินค้า ที่ไม่มีลักษณะเป็นรูปธรรมที่จับต้องได้จะได้ประโยชน์จากการนำไปใช้งาน เช่น ซอฟต์แวร์ โปรแกรม เป็นต้น

ผู้ให้บริการศูนย์ข้อมูล (Internet Data Center) คือศูนย์กลางของระบบของผู้ให้บริการที่มีทั้งคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) เครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (High Speed Network) ระบบเกี่ยวกับความปลอดภัย (Securities) และมีการเชื่อมต่อระหว่างผู้ให้บริการอื่น ๆ ที่ความเร็วสูง

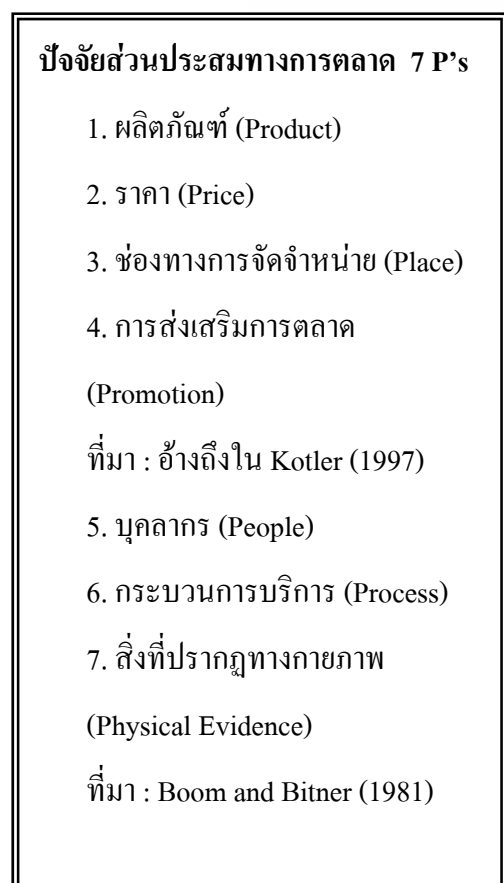
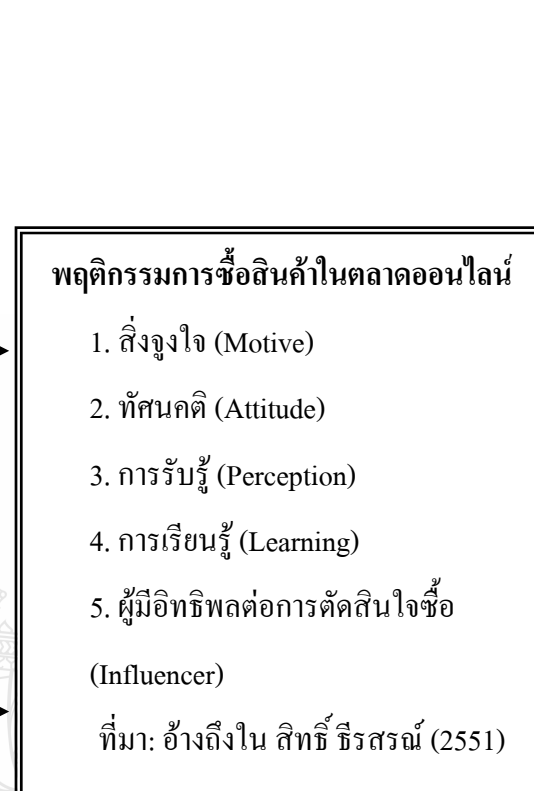


1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ และนำผลที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ และนำผลที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและแก้ไขปรับปรุงปัญหาข้อผิดพลาดต่าง ๆ สำหรับการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ง่ายขึ้น

4. ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถ นำผลงานครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริหารจัดการและพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดการขยายตลาด สร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดกับองค์กรได้



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ นักศึกษาได้รวบรวม แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค
4. ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ (ธนส์ถ์ เกษมไชยานันท์, 2544 : 24 - 26) กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกันจึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกัน งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่าผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วยนอกจากนี้เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย
2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิต

ที่เปลี่ยนไปเนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิตคนเราจะเปลี่ยนสถานที่ ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้านวัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อนหรือในโรงเรียนผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้นแบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไปเช่นเด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลักในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อยนอกจากนี้ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไปการเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อเช่น

- 2.1 เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง
- 2.2 วัยรุ่นจะใช้สื่อที่บ้านและใช้สื่อพร้อมกลุ่มและใช้สื่อเพื่อความบันเทิง
- 2.3 ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้านแต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ใน

การใช้งานมากกว่า

- 2.4 คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่งแต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่าการศึกษาคือตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและใช้สื่อการศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารต่างกันไปโดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดีเนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่องและสามารถเข้าใจสารได้ดีจึงส่งผลให้คนที่มึระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าประเภทที่คนที่มีระดับการศึกษาต่ำ

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจโดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่นคนที่มีฐานะดีอาศัยอยู่ในเมืองอาจมีโอกาสเลือกสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่าโดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

โดยสรุป แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงความพึงพอใจ ที่แตกต่างกันออกไปนั่นก็คือมองว่าคนที่มีความสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมี ความพึงพอใจแตกต่างกันไปด้วยในการวิจัยครั้งนี้ จึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคลดังกล่าว กับความพึงพอใจโดยรวม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 1997) กล่าวว่าตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสม

ทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญเกี่ยวกับการตลาดสมัยใหม่ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายเราเรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า 7 P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกัน ในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่นำเสนอกับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า ในสายตาลูกค้าคุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคาของสินค้าผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวังผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด สินค้าเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ สัมผัสไม่ได้เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิดก็จะเป็นปรัชญา บทเรียน แนวคิด และข้อเสนอแนะ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสินค้าให้สูงอาจเป็นการทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ ในแต่ละตราสินค้าต่างก็มีการโฆษณาคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้ากันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือสถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาลังสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงผู้ซื้อและการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เช่นการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ ใบบลิว หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นต้น

Booms and Bitner (1981) (อ้างถึงในสิทธิ ธีรธรรม, 2551) ได้มีแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการมีลักษณะเฉพาะที่ทำให้การตลาดต้องปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาด

โดยเสนอแนวคิดว่าควรมีองค์ประกอบอีก 3 ประการซึ่งได้แก่บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ (Physical Evidence)

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อส่งมอบบริการเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพในการให้บริการลูกค้าจะพึงพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับคนที่ให้บริการลูกค้า บริษัทจึงต้องฝึกอบรมบุคลากรที่ให้บริการเป็นอย่างดี ทำให้บุคลากรเกิดแรงจูงใจในการทำงาน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นมีความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง พนักงานควรมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือมีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง วิธีและลำดับขั้นตอนของระบบในการให้บริการลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะมีส่วนร่วมในกระบวนการในช่วงเวลาที่รับบริการในเวลาต่าง ๆ ที่เป็นทั้งต่อหน้าและกระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่นกระบวนการจองตั๋วเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ตโดยเริ่มตั้งแต่ลูกค้าเข้าไปที่เว็บไซต์ของสายบิน ใส่ข้อมูลที่ต้องการเดินทาง เพื่อจบการจองก็จะมีการบินยืนยันทางอีเมลจนกระทั่งถึงการเดินทาง จากตัวอย่างกระบวนการทำให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว และมีความแม่นยำสูงในการให้บริการทำให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า (Customer Satisfaction)

7. สิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นส่วนของบริการที่ผู้บริโภคมองเห็นและใช้การตัดสินใจที่จะบริโภค ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องนำเสนอสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อ สิ่งที่ปรากฏทางกายภาพได้แก่ บรรยากาศ เว็บไซต์ของบริษัท เอกสารของบริษัท ป้ายโฆษณา เครื่องแบบพนักงาน นามบัตร อาคารสถานที่ตั้งเป็นต้น

2.3 ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค (อ้างถึงใน สิทธิ ชีรสรณ์, 2551) ผู้บริโภคไม่น้อยต้องการความเห็นของผู้อื่นเพื่อที่จะได้ไม่ต้องเสียเวลากับการหาข้อมูลเองโดยเฉพาะถ้าต้องตัดสินใจบนความเสี่ยง มักถามคนอื่นสำหรับสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ กลุ่มคนที่ให้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้บริโภคและให้ความเห็นต่อสินค้าที่เราจะซื้อคือ

1. กลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่มีผลต่อค่านิยม ทัศนคติ หรือพฤติกรรมของเราในด้านบวกหรือด้านลบ อาจเป็นกลุ่มขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก คนเราจะมีกลุ่มอ้างอิงหลายกลุ่ม ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน รุ่นพี่ เป็นต้น

ทั้งนี้กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้นอยู่กับความโดดเด่นจากการใช้สินค้านั้น ถ้าเป็นของที่สังเกตหรือสนใจของผู้อื่นมาก เช่น โทรศัพท์ เครื่องประดับ มือถือ หรือรถยนต์ กลุ่มอ้างอิงก็จะมีอิทธิพลมาก

2. ครอบครัวยุ เป็นสถาบันทางสังคมที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในด้านค่านิยม ทักษะคิด ความคิดที่มีต่อตนเอง และพฤติกรรมที่ซื้อขึ้นอยู่กับครอบครัวของคน ๆ นั้นคนในครอบครัวมีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น

2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค (อ้างถึงใน สิทธิ ธีรธรรม, 2551) ปัจจัยทางจิตวิทยามีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ทำการตลาดต้องศึกษาปัจจัยเหล่านี้เพื่อทำให้มีผลทางบวกกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. การรับรู้ เป็นสิ่งที่เรารับเข้าและมีผลต่อประสาทสัมผัสของเรา ซึ่งได้แก่ การมองเห็น การดมกลิ่น การลิ้มรส การสัมผัส และการได้ยิน การรับรู้เป็นกระบวนการที่คนเลือก จัดระเบียบ และตีความให้เห็นภาพและมีความหมายเกี่ยวข้องกับ ผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งเร้าได้ไม่เหมือนกัน เช่น คนสองคนชมโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่เข้าใจความหมายไม่เหมือนกัน

2. แรงจูงใจ เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเป็นแรงขับหรือผลักดัน พฤติกรรมไปสู่วัตถุประสงค์ เป้าหมาย แรงจูงใจมีองค์ประกอบ 2 ประการได้แก่ (1) แรงขับหรือแรงกระตุ้นเร้า ซึ่งเปรียบเสมือนการเหยียบคันเร่งในรถยนต์ (2) วัตถุประสงค์ เป้าหมาย ซึ่งเปรียบได้กับการบังคับพวงมาลัย การเร่งโดยไม่มีการบังคับพวงมาลัยเป็นเรื่องที่อันตราย ดังนั้นจึงต้องใช้ทั้งสองอย่างประกอบกัน

3. การเรียนรู้ เป็นกระบวนการที่ทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงโดยผ่านประสบการณ์และการปฏิบัติ เช่นผู้บริโภคเห็นโฆษณาเกี่ยวกับขวดขนานใหม่แล้วซื้อในวันนั้น แสดงว่าคน ๆ นั้นมีการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ การเสริมแรงทำให้การเรียนรู้หนักแน่นยิ่งขึ้น การเสริมแรงอาจเป็นได้ทั้งบวกและลบ เช่น ถ้าคนหนึ่งเห็นคนขายไอศกรีม (สิ่งเร้า) แล้วซื้อ (การตอบสนอง) เมื่อชิมแล้วอร่อย พฤติกรรมนั้นจะได้แรงเสริมทางด้านบวก แต่ถ้ารสชาติไม่ดีก็เป็นแรงเสริมทางด้านลบ และไม่รู้สึกรู้ใจให้ทำพฤติกรรมนั้นซ้ำอีก

4. ความเชื่อและทัศนคติ เป็นแบบแผนของความรู้ที่บุคคลแต่ละคนเชื่อว่าเป็นความจริง ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจเชื่อว่าเครื่องซักผ้ายี่ห้อหนึ่งทนทานที่สุด ซักได้สะอาดที่สุด ราคาไม่แพง ความเชื่อนี้เกิดจากความรู้ สัทธาและการได้ยินจากผู้อื่น เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่ออย่างใดอย่างหนึ่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ก็จะเกิดภาพลักษณ์ในใจสำหรับ ตราผลิตภัณฑ์นั้น

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารโทรคมนาคม หรือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Department of Export Promotion, 2004)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การผลิต การกระจาย การตลาด การขายหรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (WTO, 1998)

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายเป็นกิจกรรมที่สื่อสารแบบ 2 ทาง และกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ทั่วโลกและตลอดเวลา (อ้างถึงในกิตติ ภัคดีวัฒน์กุล, 2547 : 34 - 44)

สรุปพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือการหรือการซื้อสินค้าและบริการที่ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ต้องมาเจอกันโดยตรงโดยทำธุรกรรมผ่านสื่อที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภทเช่น โทรศัพท์ โทรสาร เครื่องมือที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ และในปัจจุบันเครื่องมือที่มีความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำและสามารถใช้กับทุกระบวนการในการซื้อ ขาย คือเทคโนโลยีสารสนเทศ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐ ฉันทพิริย์พันธุ์, บรรจง วิจิทฉวงค์ และปราโมทย์ วิรุฒมวงค์ (2541) ได้วิจัยเรื่องความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาแนวโน้มความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับความพึงพอใจสำหรับผู้ที่ได้ซื้อแล้วและปัญหาหรืออุปสรรคของผู้ที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตรวมทั้งประเภทของสินค้าและบริการพร้อมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 456 คน ซึ่งเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพในหลากหลายสาขาและกลุ่มนักศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าและบริการมาก่อนมีจำนวนน้อยกว่าร้อยละ 2.63 แต่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หากได้มีการศึกษาวิจัยความต้องการของผู้บริโภค ในรายละเอียดให้ชัดเจน และปรับปรุงวิธีการจ่ายเงินให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากกว่าปัจจุบัน จะช่วยสนับสนุนให้การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับประเภทของสินค้าและบริการ ที่ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตพบว่าผู้บริโภคต้องการซื้อข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมาคือโปรแกรมสำเร็จรูปและบริการข้อมูลการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่สนับสนุนการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่สำคัญอีกประเด็นหนึ่งคือค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต รวมทั้งการสนับสนุนจากภาครัฐ หรือภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องก็จะมีผลกระทบโดยตรงต่อความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สุปราณี จริยะพร (2541) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งศึกษาเฉพาะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปว่าวัตถุประสงค์ของการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนกรุงเทพมหานครคือ เพื่อความบันเทิง เพื่อการติดต่อสื่อสาร และเพื่อค้นหาหาความรู้และข่าวสารใหม่ ๆ โดยมีบุคคลจำนวนน้อยมากที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งสินค้าที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นจะเป็นประเภทเทคโนโลยีขั้นสูง สินค้าเพื่อความรู้และการศึกษา ข่าวสารข้อมูลบริการด้านการท่องเที่ยว สินค้าเพื่อความบันเทิงและบริการส่งอาหารส่งถึงบ้าน โดยบุคคลเหล่านี้จะซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ในประเทศไทยน้อยกว่าซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ต่างประเทศ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน และราคาของสินค้า

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ สถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้ชายโดยส่วนใหญ่แล้วมีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี และส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่ก็มีผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจอยากทดลองซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สินค้าที่นิยมซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ได้แก่หนังสือ ซีดี และซอฟต์แวร์ ปัญหาที่ผู้บริโภควิตกคือไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตรงตามความต้องการ และกลัวถึงการชำระเงินที่ปลอดภัย

ศิริกุล หอสถิตกุล (2543) ศึกษาเรื่องความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เป็นการวิจัยโดยใช้การสำรวจรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณและคุณภาพ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจากข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 335 ตัวอย่าง

ปริญ วงศ์วานชาติ (2544) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีผลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตยังมีจำนวนน้อยอยู่แต่มีมูลค่าในการซื้อค่อนข้างสูงคือตั้งแต่ 500 - 5000 บาท สาเหตุที่ไม่นิยมซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเนื่องจากไม่มั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและเรื่อง

การเงินไม่มั่นใจในความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ว่ามีอยู่จริงหรือไม่ไม่มั่นใจในระยะเวลาในส่งสินค้า การที่ไม่มีกฎหมายเฉพาะปกป้องผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่มั่นใจในความเสถียรของระบบอินเทอร์เน็ตสินค้าที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตมักเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเห็นสินค้าก่อนซื้อ รูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต ธนาณัติ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร/เช็ค และชำระโดยตรงกับพนักงานของบริษัทผู้ขายการจัดส่งจากผู้ขายซึ่งผู้บริโภคที่อยู่ต่างจังหวัดส่วนใหญ่เลือกส่งทางไปรษณีย์สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเนื่องจากความสะดวก ราคา รายได้ และปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตคือ อายุ การศึกษา อาชีพ

ชวลีพร ศรีทอง (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและการรับรู้ประโยชน์ของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อการพยากรณ์ความปรารถนาในการเข้าสู่ระบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ประกอบการรัฐวิสาหกิจขนาดย่อมและกลาง ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการรัฐวิสาหกิจขนาดย่อมและกลางที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านทุนในการประกอบธุรกิจ ขนาดกิจการ ประเภทของธุรกิจ ประสบการณ์ การค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้ประโยชน์ของการค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการดำเนินการด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกันมีความปรารถนาในการเข้าสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน

นุชรี ลอยประโคน (2550) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในด้านส่วนประสมการตลาดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท และส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์ในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่น ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อายุที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่น ที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด การศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นที่มีต่อการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด

อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการความเชื่อมั่นที่มีต่อการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ประสบการณ์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นที่มีต่อการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด

อนงค์ลักษณ์ อินเป็ง (2551) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของบุคลากรในการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตกรณีศึกษา ศูนย์ราชการจังหวัดนครนายก จากผลการศึกษาพบว่า เพศ สถานภาพ ประเภทบุคลากร ตำแหน่ง อายุ อายุการทำงาน ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ มีเนื้อหาและสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือ ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือ ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 385 ตัวอย่าง (สำรวจตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง) จำนวน 400 ตัวอย่าง ได้จากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (อ้างถึงในชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552 : 46)

$$n = \frac{[P(1-P)]Z^2}{e^2}$$

โดยที่

- n คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ
 - p คือ ค่าประมาณสัดส่วนเพื่อกำหนดขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ (0.50)
 - e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง
 - Z คือ ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96
- แทนค่า ; $Z = 1.96, E = 0.05$

$$\begin{aligned} &= \frac{(0.50)(1 - 0.50)(1.96)^2}{0.05^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

การเลือกตัวอย่างสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักการของความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) และใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือ ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้รวบรวมแนวคิดต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์ใช้เป็นลักษณะคำถามซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อ โดยจัดประเภทตามมาตรวัดได้ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 เพศชาย/หญิง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

คำถามข้อที่ 2 อายุ เป็นการวัดแบบ Scale แบ่งตามช่วง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว จากคำตอบที่มีให้มากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

คำถามข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียวเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

คำถามข้อที่ 5 อาชีพ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ มีจำนวน 27 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) แบ่งออกเป็น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ สิ่งที่น่าประทับใจทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ มีจำนวน 22 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) แบ่งออกเป็น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ได้แก่ สิ่งจูงใจ ทักษะคติ การรับรู้ การเรียนรู้ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

เกณฑ์การวัดระดับและแปลความหมายของคะแนน

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับของ Likert Scale (อ้างถึงในชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553 : 75) โดยกำหนดค่าคะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ในการแปลความหมายของคะแนนที่ใช้ในการตีความหมายของคะแนนเฉลี่ย ที่ใช้วิเคราะห์ปัจจัยจูงใจ ซึ่งคะแนนที่ได้นั้นมีความหมายดังต่อไปนี้ (อ้างถึงใน ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553 : 75) โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายจากช่วงคะแนนเฉลี่ยดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49	หมายถึง	น้อยมาก

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity)

ในการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามก่อนนำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

โดยปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเพื่อช่วยพิจารณาความพอเพียงของเนื้อหาในแบบสอบถามทั้งฉบับ

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ในการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบ (Pre - test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตาม กำหนดไว้จำนวน 30 ตัวอย่างเพื่อทดสอบความเข้าใจที่ตรงกันในข้อคำถามต่าง ๆ และวัดความสม่ำเสมอสอดคล้องภายใน (Internal consistency) โดยใช้วิธีทดสอบ Cronbach's Alpha วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.9032

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดออนไลน์ มีการรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จาก 2 แหล่ง ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือ ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้วทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์และวารสารต่าง ๆ

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยจัดระเบียบข้อมูลและลงรหัสแล้วนำข้อมูลดังกล่าวไปคำนวณหาค่าทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมประยุกต์ทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาคำตอบในการศึกษา และเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลและบรรยายผลการวิจัย

โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐานร้อยละ (Percentage) ศึกษาจำนวนค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง นำมาแจกแจงในรูปแบบของ

ความถี่และสถิติเบื้องต้นเช่นค่าร้อยละค่าเฉลี่ย (Mean, \bar{x}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, SD) ใช้วิเคราะห์ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกับการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์แตกต่างกันใช้การวิเคราะห์สถิติดังนี้ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกันโดยวิธี Independent sample t - test ใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ จำแนกตามเพศ ส่วนการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way Analysis of Variance: ANOVA) (อ้างถึงในธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) ใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และการทดสอบเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD แล้วแปลผลและนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบการบรรยายท้ายตาราง

ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชากร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันใช้การวิเคราะห์สถิติแบบ Multiple Linear Regression ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงเส้นตรงในการสร้างสมการทำนายค่า

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ โดยข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างและได้คัดเลือกเฉพาะฉบับที่มีความสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	ขนาดของประชากร
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - Distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรมคำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปร 3 ตัวขึ้นไป
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการค้นคว้า โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน นำเสนอในรูปแบบของตารางดังนี้

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	239	59.8
ชาย	161	40.3
รวม	400	100.0
อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
อายุน้อยกว่า 18 ปี	20	5.0
อายุ 18 - 25 ปี	80	20.0
อายุ 26 - 33 ปี	122	30.5
อายุ 34 - 41 ปี	100	25.0
อายุ 42 ปีขึ้นไป	78	19.5
รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	248	62.0
สมรส	144	36.0
หม้าย	3	.8
หย่าร้าง	5	1.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	10	2.5
มัธยมปลาย/ปวช.	19	4.8
อนุปริญญา/ปวส.	14	3.5
ปริญญาตรี	178	44.5
สูงกว่าปริญญาตรี	179	44.8
รวม	400	100.0
อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	63	15.8
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	110	27.5
พนักงานบริษัทเอกชน	148	37.0
อาชีพอิสระ	21	5.3
แม่บ้าน	5	1.3
ธุรกิจส่วนตัว	43	10.8
อื่น ๆ ไปรกระบุ	10	2.5
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	85	21.3
10,000 – 19,999 บาท	115	28.8
20,000 – 29,999 บาท	60	15.0
30,000 – 39,999 บาท	57	14.3
40,000 บาทขึ้นไป	83	20.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน พบว่า

ด้านเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 ที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

ด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุในกลุ่มอายุ 26 - 33 ปี มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 34 - 44 ปี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 กลุ่มอายุ 18 - 25 ปี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 กลุ่มอายุ 42 ปีขึ้นไป มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ กลุ่มอายุน้อยกว่า 18 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ด้านสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ สมรส มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 หย่าร้าง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และ หม้าย มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ ปริญญาตรีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 มัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ ต่ำกว่ามัธยมปลาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อาชีพอิสระ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 อื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และแม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ด้านรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 19999 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 20,000 - 29999 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 30,000 - 39999 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.2 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับสำคัญมาก (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	1. มีการให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอ	40.5	34.3	21.5	3.3				
2. มีชื่อชื่อของสินค้า	26.0	43.8	25.5	3.8	1.0	3.90	0.864	มาก	(3)
3. รูปทรงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้า	20.0	43.0	29.5	6.3	1.3	3.74	0.891	มาก	(4)
4. การรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์	42.0	28.0	18.0	8.3	3.8	3.96	1.127	มาก	(2)
ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม						3.92	0.704	มาก	

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (S.D. = 0.704) เมื่อพิจารณาการจัดอันดับในแต่ละข้อพบว่า อันดับ 1 คือ มีการให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.886) อันดับ 2 คือ การรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 1.127)

ตารางที่ 4.3 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับสำคัญมาก (ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า	41.8	30.5	23.0	3.8	1.0	4.08	0.940	มาก	(1)
2. สามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้	15.3	20.8	28.0	15.3	20.8	2.95	1.342	ปานกลาง	(3)
3. มีราคาให้เลือกหลายระดับ	28.3	37.8	24.5	6.5	3.0	3.82	1.013	มาก	(2)
ด้านราคาโดยภาพรวม						3.61	0.809	มาก	

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด ด้านราคาโดยภาพรวมความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 (S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณาการจัดอันดับในแต่ละข้อพบว่า อันดับ 1 คือ ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.08 (S.D. = 0.940) อันดับ 2 คือ มีราคาให้เลือกหลายระดับมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (S.D. = 1.013)

ตารางที่ 4.4 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางด้านการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับสำคัญมาก (ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ท่านสามารถหาซื้อได้ ง่ายและสะดวก	43.0	36.8	16.3	2.3	1.8	4.17	0.902	มาก	(1)
2.สามารถสั่งซื้อผ่าน ทางเว็บไซต์ของบริษัท หรือผู้แทนจำหน่ายได้	31.0	37.5	22.8	5.0	3.8	3.87	1.030	มาก	(3)
3.เว็บไซต์อยู่ในอันดับ ต้น ๆ ในการค้นหาบน Google, Yahoo	35.8	31.5	22.3	6.8	3.8	3.89	1.085	มาก	(2)
ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายในภาพรวม						3.97	0.811	มาก	

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.811) เมื่อพิจารณาการจัดอันดับในแต่ละข้อพบว่า อันดับ 1 คือ สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.902) อันดับ 2 คือ เว็บไซต์อยู่ในอันดับต้น ๆ ในการค้นหาบน Google, Yahoo มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D. = 1.085)

ตารางที่ 4.5 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางด้านการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับสำคัญมาก (ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การโฆษณาทางสื่อ ต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ป้าย โฆษณา โทรทัศน์และ วิทยุ	16.0	33.0	35.5	10.3	5.3	3.44	1.044	ปานกลาง	(2)
2. การโฆษณาทาง เว็บไซต์	18.8	38.5	33.3	7.0	2.5	3.64	0.947	มาก	(1)
3. การให้บริการชุมชน อิเล็กทรอนิกส์	15.5	29.0	40.5	9.8	5.3	3.40	1.031	ปานกลาง	(3)
ปัจจัยการส่งเสริม การตลาดในภาพรวม						3.49	0.795	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 (S.D. = 0.795) เมื่อพิจารณาการจัดอันดับในแต่ละข้อพบว่า อันดับ 1 คือ การโฆษณาทางเว็บไซต์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.64 (S.D. = 0.947) อันดับ 2 คือ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา โทรทัศน์และวิทยุ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 (S.D. = 1.044)

ตารางที่ 4.6 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับ ความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางด้านการตลาด ด้านบุคคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับสำคัญมาก (ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การได้รับรายละเอียด สินค้าจากพนักงานขาย ทางอีเมลล์	13.5	30.0	33.0	15.0	8.5	3.25	1.127	ปานกลาง	(2)
2. การได้รับรายละเอียด สินค้าทางโทรศัพท์จาก พนักงาน	8.3	22.5	35.0	20.5	13.8	2.91	1.142	ปานกลาง	(3)
3. พนักงานมีความรู้และ มีความน่าเชื่อถือ	23.0	30.3	32.8	7.5	6.5	3.56	1.118	มาก	(1)
ปัจจัยด้านบุคลากรใน ภาพรวม						3.23	0.949	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด ด้านบุคคลากร ในภาพรวมความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 (S.D. = 0.949) เมื่อพิจารณาการจัดอันดับในแต่ละข้อพบว่า อันดับ 1 คือ พนักงานมีความรู้และน่าเชื่อถือ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.56 (S.D. = 1.118) อันดับ 2 คือ การได้รับรายละเอียดสินค้าจากพนักงานขายทางอีเมลล์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 (S.D. = 1.127)

ตารางที่ 4.7 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับ ความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางด้านการตลาด ด้านกระบวนการบริการ

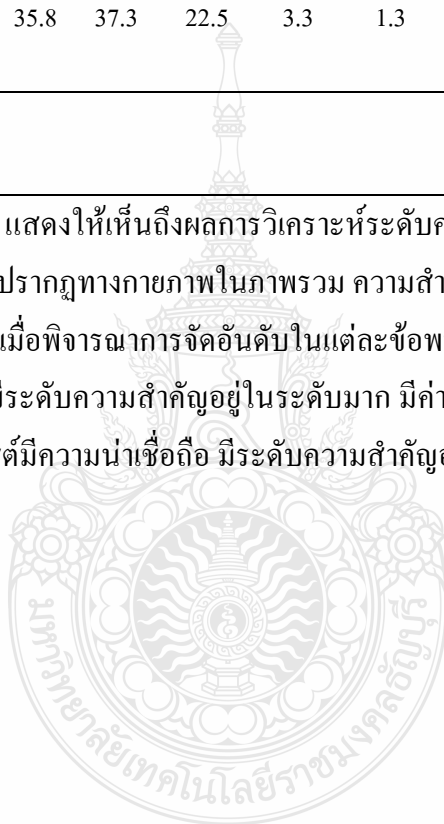
ด้านกระบวนการบริการ	ระดับสำคัญมาก (ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. กระบวนการในการ สั่งซื้อและจัดส่งสินค้ามี ความสะดวกและ รวดเร็ว	38.8	37.5	20.0	2.5	1.3	4.10	0.890	มาก	(1)
2. กระบวนการในการ แก้ปัญหาที่มีความรวดเร็ว	34.0	28.3	24.0	11.0	2.8	3.80	1.109	มาก	(2)
3. การนำเสนอข้อมูล และคำถามที่ถูกลบย่อ (FAQ)	18.5	35.8	32.8	9.3	3.8	3.56	1.014	มาก	(3)
ด้านกระบวนการบริการ โดยรวม						3.81	0.877	มาก	

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด ด้านกระบวนการบริการในภาพรวมความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (S.D. = 0.877) เมื่อพิจารณาการจัดอันดับในแต่ละข้อพบว่า อันดับ 1 คือ กระบวนการในการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้ามีความสะดวกและรวดเร็ว มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.10 (S.D. = 0.890) อันดับ 2 คือ กระบวนการในการแก้ปัญหาที่มีความรวดเร็ว มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (S.D. = 1.109)

ตารางที่ 4.8 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางด้านการตลาด ด้านสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ

ด้านสิ่งที่ปรากฏทาง กายภาพ	ระดับสำคัญมาก (ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.เว็บไซต์มีความสวยงาม น่าสนใจ	23.0	46.5	22.8	5.8	2.0	3.83	0.916	มาก	(3)
2.เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ	40.5	31.0	21.5	5.0	2.0	4.03	1.001	มาก	(2)
3. ความรวดเร็วในการ แสดงผลของเว็บไซต์	35.8	37.3	22.5	3.3	1.3	4.03	0.909	มาก	(1)
ด้านสิ่งที่ปรากฏทาง กายภาพโดยรวม						3.96	0.812	มาก	

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด ด้านสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพในภาพรวม ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.812) เมื่อพิจารณาการจัดอันดับในแต่ละข้อพบว่า อันดับ 1 คือ ความรวดเร็วในการแสดงผลของเว็บไซต์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.03 (S.D. = 0.909) อันดับ 2 คือ เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D. = 1.001)



ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 4.9 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ ด้านสิ่งจูงใจ

ด้านสิ่งจูงใจ	ระดับสำคัญมาก (ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ชื่อเว็บไซต์ง่ายต่อการจดจำ	21.5	38.8	31.5	4.3	4.0	3.70	0.985	มาก	(3)
2. การเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ในเว็บไซต์มีความรวดเร็ว	33.5	41.5	21.3	2.3	1.5	4.03	0.879	มาก	(2)
3. ในเว็บไซต์มีสินค้าหลากหลาย	36.3	43.5	16.5	2.5	1.3	4.11	0.854	มาก	(1)
ด้านสิ่งจูงใจโดยรวม						3.94	0.776	มาก	

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านสิ่งจูงใจในภาพรวมความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (S.D. = 0.776) เมื่อพิจารณาการจัดอันดับในแต่ละข้อพบว่า อันดับ 1 คือ ในเว็บไซต์มีสินค้าหลากหลาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.854) อันดับ 2 คือ การเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ในเว็บไซต์มีความรวดเร็ว มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D. = 0.879)

ตารางที่ 4.10 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านทัศนคติ

ด้านทัศนคติ	ระดับสำคัญมาก (ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. สนใจในการดูสินค้าผ่านเว็บไซต์	25.5	41.3	25.0	5.5	2.8	3.81	0.969	มาก	(2)
2. ท่านสนใจในการเป็นสมาชิกเว็บไซต์	20.8	33.3	28.0	11.5	6.5	3.50	1.135	มาก	(3)
3. ความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์	49.0	23.8	18.5	7.3	1.5	4.12	1.004	มาก	(1)
ด้านทัศนคติโดยรวม						3.81	0.810	มาก	

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านทัศนคติ ในภาพรวมความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (S.D. = 0.810) เมื่อพิจารณาการจัดอันดับในแต่ละข้อพบว่า อันดับ 1 คือ ความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.12 (S.D. = 1.004) อันดับ 2 คือ สนใจในการดูสินค้าผ่านเว็บไซต์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (S.D. = 0.969)

ตารางที่ 4.11 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับความสำคัญของ
พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการรับรู้

ด้านการรับรู้	ระดับสำคัญมาก (ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. รู้จักสินค้าผ่านแผ่นพับป้ายโฆษณา โทรทัศน์และวิทยุ	14.3	38.8	33.5	9.0	4.5	3.49	0.994	ปานกลาง	(2)
2. รู้จักสินค้าผ่านการค้นหาจากเว็บไซต์ Google, Yahoo	22.2	40.5	29.8	4.3	3.5	3.73	0.966	มาก	(1)
3. รู้จักสินค้าผ่านการส่งเสริมการขาย ตารางที่ 4.16 (ต่อ)	7.8	25.0	36.3	19.5	11.5	2.98	1.103	ปานกลาง	(3)
ด้านการรับรู้โดยรวม						3.40	0.745	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการรับรู้ในภาพรวมความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 (S.D. = 0.745) เมื่อพิจารณาการจัดอันดับในแต่ละข้อพบว่า อันดับ 1 คือ รู้จักสินค้าผ่านการค้นหาจากเว็บไซต์ Google, Yahoo มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.73 (S.D. = 0.966) อันดับ 2 คือ รู้จักสินค้าผ่านแผ่นพับป้ายโฆษณา โทรทัศน์และวิทยุ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 (S.D. = 0.994)

ตารางที่ 4.12 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการเรียนรู้

ด้านการเรียนรู้	ระดับสำคัญมาก (ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. เรียนรู้สินค้าจากบุคคลอื่นเช่น เพื่อน คุณครู คนในครอบครัว	11.0	32.8	37.3	12.8	6.3	3.30	0.745	ปานกลาง	(3)
2. เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าด้วยตัวเอง	30.3	42.8	23.8	2.8	0.5	4.0	0.835	มาก	(1)
3. เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าจากประสบการณ์และนำมาคิดต่อ	20.5	45.3	25.0	6.5	2.8	3.74	0.948	มาก	(2)
ด้านการเรียนรู้โดยรวม						3.67	0.675	มาก	

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการเรียนรู้ในภาพรวมความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 (S.D. = 0.675) เมื่อพิจารณาการจัดอันดับในแต่ละข้อพบว่า อันดับ 1 คือ เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าด้วยตัวเอง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.0 (S.D. = 0.835) อันดับ 2 คือ เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าจากประสบการณ์และนำมาคิดต่อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 (S.D. = 0.948)

ตารางที่ 4.13 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามระดับความสำคัญของพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับสำคัญมาก (ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.ตัวเอง	59.8	28.0	10.3	1.3	0.8	4.45	0.787	มาก	(1)
2.พ่อ แม่ ญาติ พี่ น้อง	6.5	23.0	36.0	18.0	16.5	2.85	1.145	ปานกลาง	(3)
3.กลุ่มผู้ใช้สินค้าประเภทเดียวกัน	10.0	37.5	38.3	8.5	5.8	3.38	0.976	ปานกลาง	(2)
ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม						3.55	0.667	มาก	

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 (S.D. = 0.667) เมื่อพิจารณาการจัดอันดับในแต่ละข้อพบว่า อันดับ 1 คือ ตัวเองมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.45 (S.D. = 0.787) อันดับ 2 คือ กลุ่มผู้ใช้สินค้าประเภทเดียวกัน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 (S.D. = 0.976)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ Independent Sample t - test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	เพศ	\bar{X}	SD	t	df	Sig.
1. สิ่งจูงใจ	ชาย	3.97	0.81	0.575	398	0.565
	หญิง	3.92	0.75			
2. ทัศนคติ	ชาย	3.93	0.84	2.56	398	0.011*
	หญิง	3.72	0.77			
3. การรับรู้	ชาย	3.45	0.77	1.23	398	0.219
	หญิง	3.36	0.72			
4. การเรียนรู้	ชาย	3.69	0.65	0.34	398	0.734
	หญิง	3.66	0.69			
5. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ชาย	3.56	0.67	0.08	398	0.930
	หญิง	3.55	0.66			

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ โดยใช้สถิติ Independent t - test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผลการทดสอบด้านทัศนคติ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และ ยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่เพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ F - test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. สิ่งจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	7.186	4	1.797	3.039	0.017*
	ภายในกลุ่ม	233.529	395	0.591		
	รวม	240.715	399			
2. ทักษะคดี	ระหว่างกลุ่ม	3.077	4	0.769	1.175	0.321
	ภายในกลุ่ม	213.301	397	.537		
	รวม	219.667	399			
3. การรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	0.440	4	0.110	0.196	0.940
	ภายในกลุ่ม	221.470	395	0.561		
	รวม	221.910	399			
4. การเรียนรู้	ระหว่างกลุ่ม	1.944	4	0.486	1.066	0.373
	ภายในกลุ่ม	180.120	395	0.456		
	รวม	182.064	399			
5. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.526	4	0.631	1.421	0.226
	ภายในกลุ่ม					
	รวม					

* มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านสิ่งจูงใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่าอายุที่แตกต่างกันมีสิ่งจูงใจในการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อสิ่งจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดย
จำแนกตามอายุ

LSD

อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference(I - J)					
	อายุ(ปี)	กลุ่ม J				
		น้อยกว่า 18 ปี	18 - 25 ปี	26 - 33 ปี	34 - 41 ปี	42 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	3.50	3.83	4.00	3.93	4.09
น้อยกว่า 18 ปี	3.50	-	-0.337 (0.080)	-0.505 (0.007*)	-0.430 (0.023*)	-0.598 (0.002*)
18 - 25 ปี	3.83	-	-	-0.168 (0.130)	-0.092 (0.423)	-0.260 (0.034*)
26 - 33 ปี	4.00	-	-	-	0.075 (0.467)	-0.092 (0.405)
34 - 41 ปี	3.93	-	-	-	-	-0.168 (0.148)
42 ปีขึ้นไป	4.09	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุ 26 - 33 ปี, กลุ่มที่มีอายุ 34 - 41 ปี และ 42 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007, 0.023 และ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.505, 0.430 และ 0.598

กลุ่มที่มีอายุ 18 - 25 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า อายุ 42 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.260

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ F - test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มโดยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. สิ่งจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.214	3	1.071	1.786	0.149
	ภายในกลุ่ม	237.501	396	0.600		
	รวม	240.715	399			
2. ทศนคติ	ระหว่างกลุ่ม	3.152	3	1.051	1.609	0.187
	ภายในกลุ่ม	258.630	396	0.653		
	รวม	261.782	399			
3. การรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	0.042	3	0.014	0.025	0.995
	ภายในกลุ่ม	221.868	396	0.560		
	รวม	221.910	399			
4. การเรียนรู้	ระหว่างกลุ่ม	0.392	3	0.131	0.285	0.836
	ภายในกลุ่ม	181.682	396	0.459		
	รวม	182.064	399			
5. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.596	3	0.199	0.443	0.722
	ภายในกลุ่ม	177.415	396	0.448		
	รวม	178.011	399			

* มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพสมรส ไม่พบว่าด้านใดมีค่า Sig. น้อยกว่า

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ F - test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มโดยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. สิ่งจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	6.315	4	1.579	2.66	0.032*
	ภายในกลุ่ม	234.400	395	0.593		
	รวม	240.715	399			
2. ทัศนคติ	ระหว่างกลุ่ม	9.087	4	2.272	3.551	0.007*
	ภายในกลุ่ม	252.695	395	0.640		
	รวม	261.782	399			
3. การรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	5.624	4	1.406	2.568	0.038*
	ภายในกลุ่ม	216.286	395	0.548		
	รวม	221.910	399			
4. การเรียนรู้	ระหว่างกลุ่ม	5.346	4	1.336	2.987	0.019*
	ภายในกลุ่ม	176.718	395	0.447		
	รวม	182.064	399			
5. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.885	4	0.471	1.057	0.378
	ภายในกลุ่ม	176.126	395	0.446		
	รวม	178.011	399			

* มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าด้านสิ่งจูงใจ ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032, 0.007, 0.038 และ 0.019 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านสิ่งจูงใจ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

LSD

ระดับการศึกษา		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference(I - J)				
		กลุ่ม J				
		ต่ำกว่ามัธยมปลาย	มัธยมปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
กลุ่ม I	Mean	3.26	3.73	4.00	3.93	4.01
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	3.26	-	-0.470 (0.119)	-0.733 (0.022*)	-0.667 (0.008*)	-0.746 (0.003*)
มัธยมปลาย/ปวช.	3.73	-	-	-0.263 (0.333)	-0.197 (0.288)	-0.276 (0.138)
อนุปริญญา/ปวส.	4.00	-	-	-	0.065 (0.759)	-0.013 (0.951)
ปริญญาตรี	3.93	-	-	-	-	-0.078 (0.336)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.01	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านสิ่งจูงใจ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าอนุปริญญา/ปวส., ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.022, 0.008 และ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.733, 0.667 และ 0.746

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านทัศนคติ จำแนกตามระดับการศึกษา

LSD

ระดับการศึกษา		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference(I-J)				
		กลุ่ม J				
		ต่ำกว่ามัธยมปลาย	มัธยมปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
กลุ่ม I	Mean	2.96	3.82	3.54	3.80	3.88
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	2.96	-	-0.857 (0.006*)	-0.581 (0.080)	-0.834 (0.001*)	-0.917 (0.000*)
มัธยมปลาย/ปวช.	3.82	-	-	0.276 (0.326)	0.023 (0.905)	-0.060 (0.756)
อนุปริญญา/ปวส.	3.54	-	-	-	-0.253 (0.254)	-0.336 (0.130)
ปริญญาตรี	3.80	-	-	-	-	-0.083 (0.327)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.88	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านทัศนคติ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมปลาย/ปวช., ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006, 0.001 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.857, 0.834 และ 0.917

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านการรับรู้ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

LSD

ระดับการศึกษา		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference(I - J)				
		กลุ่ม J				
		ต่ำกว่ามัธยมปลาย	มัธยมปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
กลุ่ม I	Mean	3.00	3.59	3.80	3.43	3.33
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	3.00	-	-0.596 (0.040*)	-0.809 (0.009*)	-0.436 (0.070)	-0.337 (0.162)
มัธยมปลาย/ปวช.	3.59	-	-	-0.213 (0.414)	0.160 (0.370)	0.259 (0.147)
อนุปริญญา/ปวส.	3.80	-	-	-	0.373 (0.070)	0.472 (0.022*)
ปริญญาตรี	3.43	-	-	-	-	0.099 (0.206)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.33	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านการรับรู้จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ามัธยมปลาย/ปวช., อนุปริญญา/ปวส. โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 และ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.596 และ 0.809

ผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.472

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านการเรียนรู้โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

LSD

ระดับการศึกษา		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference(I - J)				
		กลุ่ม J				
		ต่ำกว่ามัธยมปลาย	มัธยมปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
กลุ่ม I	Mean	2.96	3.70	3.73	3.67	3.71
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	2.96	-	-0.735 (0.005*)	-0.771 (0.006*)	-0.707 (0.001*)	-0.746 (0.001*)
มัธยมปลาย/ปวช.	3.70	-	-	-0.036 (0.877)	0.027 (0.864)	-0.011 (0.943)
อนุปริญญา/ปวส.	3.73	-	-	-	0.063 (0.731)	0.024 (0.893)
ปริญญาตรี	3.67	-	-	-	-	-0.091 (0.581)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.71	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านการเรียนรู้จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีระดับการต่ำกว่ามัธยมปลายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ามัธยมปลาย/ปวช., อนุปริญญา/ปวส., ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005, 0.006, 0.001 และ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.735, 0.771, 0.707 และ 0.746

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ F - test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มโดยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. สิ่งจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	4.271	6	0.712	1.183	0.314
	ภายในกลุ่ม	236.445	393	0.602		
	รวม	240.715	399			
2. ทศนคติ	ระหว่างกลุ่ม	6.198	6	1.033	1.588	0.149
	ภายในกลุ่ม	255.585	393	0.650		
	รวม	261.782	399			
3. การรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	2.554	6	0.426	0.763	0.600
	ภายในกลุ่ม	219.356	393	0.558		
	รวม	221.910	399			
4. การเรียนรู้	ระหว่างกลุ่ม	3.862	6	0.644	1.420	0.206
	ภายในกลุ่ม	178.202	393	0.453		
	รวม	182.064	399			
5. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	4.171	6	0.695	1.572	0.154
	ภายในกลุ่ม	173.840	393	0.442		
	รวม	178.011	399			

* มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ ไม่พบว่าค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ F - test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. สิ่งจูงใจ	ระหว่างกลุ่ม	8.235	4	2.059	3.498	0.008*
	ภายในกลุ่ม	232.481	395	0.589		
	รวม	240.715	399			
2. ทศนคติ	ระหว่างกลุ่ม	7.440	4	1.860	2.889	0.022*
	ภายในกลุ่ม	254.342	395	0.644		
	รวม	261.782	399			
3. การรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	3.770	4	0.942	1.707	0.148
	ภายในกลุ่ม	218.140	395	0.552		
	รวม	221.910	399			
4. การเรียนรู้	ระหว่างกลุ่ม	4.412	4	1.103	2.452	0.046*
	ภายในกลุ่ม	177.652	395	0.450		
	รวม	182.064	399			
5. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.860	4	0.965	2.189	0.070
	ภายในกลุ่ม	174.150	395	0.441		
	รวม	178.011	399			

* มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าด้านสิ่งจูงใจ ทศนคติ การเรียนรู้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008, 0.022, 0.046 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่ารายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านสิ่งจูงใจ ทศนคติ การเรียนรู้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์
ด้านสิ่งจูงใจ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

LSD

รายได้ต่อเดือน		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference(I - J)				
		กลุ่ม J				
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 19,999 บาท	20,000 - 29,999 บาท	30,000 - 39,999 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	3.73	3.87	4.10	3.97	4.12
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.73	-	-0.141 (0.200)	-0.362 (0.005*)	-0.239 (0.069)	-0.383 (0.001*)
10,000 - 19,999 บาท	3.87	-	-	-0.221 (0.070)	-0.098 (0.049)	-0.242 (0.029*)
20,000 - 29,999 บาท	4.10	-	-	-	0.123 (0.385)	-0.020 (0.875)
30,000 - 39,999 บาท	3.97	-	-	-	-	-0.143 (0.276)
40,000 บาทขึ้นไป	4.12	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านสิ่งจูงใจจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.362

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 และ รายได้ต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.383 และ 0.242

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์
ด้านทัศนคติ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

LSD

รายได้ต่อเดือน		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference(I - J)				
		กลุ่ม J				
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 19,999 บาท	20,000 - 29,999 บาท	30,000 - 39,999 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	3.63	3.76	4.08	3.78	3.86
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.63	-	-0.128 (0.262)	-0.444 (0.001*)	-0.144 (0.294)	-0.224 (0.071)
10,000 - 19,999 บาท	3.76	-	-	-0.315 (0.014*)	-0.015 (0.905)	-0.095 (0.410)
20,000 - 29,999 บาท	4.08	-	-	-	0.299 (0.044*)	0.219 (0.107)
30,000 - 39,999 บาท	3.78	-	-	-	-	-0.079 (0.563)
40,000 บาทขึ้นไป	3.86	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ ในด้านทัศนคติ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000 - 19,999 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.014 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.444 และ 0.315

ผู้มีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาทมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้มีรายได้ 20,000 - 29,999 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.299

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์
ด้านการเรียนรู้ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

LSD

รายได้ต่อเดือน		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference(I - J)				
		กลุ่ม J				
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 19,999 บาท	20,000 - 29,999 บาท	30,000 - 39,999 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	3.56	3.68	3.81	3.53	3.79
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.56	-	-0.120 (0.210)	-0.250 (0.027*)	0.022 (0.843)	-0.230 (0.027*)
10,000 - 19,999 บาท	3.68	-	-	-0.130 (0.224)	0.143 (0.188)	-0.110 (0.255)
20,000 - 29,999 บาท	3.81	-	-	-	0.273 (0.028*)	0.019 (0.861)
30,000 - 39,999 บาท	3.53	-	-	-	-	-0.253 (0.029*)
40,000 บาทขึ้นไป	3.79	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ ในด้านการเรียนรู้ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 และ 0.027 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.250 และ 0.230

ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาทมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,000 - 39,999 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.273

และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาทมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน 0.253

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Multiple Linear Regression

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแบบ Multiple Linear Regression ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อการพยากรณ์ กำหนดให้

รูปแบบทั่วไปของสมการถดถอยเชิงพหุคูณเชิงเส้นทั่วไปคือ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

เมื่อ	(Y)	คือ สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม
	$X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$	คือ ค่าตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3... จนถึงตัวแปรอิสระที่ n
	β_0	คือ ค่าคงที่ของสมการ
	$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n$	คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3, ... จนถึง ตัวแปรอิสระที่ n
	ε	คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

สมการในรูปของประชากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

$$Y_T = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_7 X_7 + \varepsilon$$

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_7 X_7 + \varepsilon$$

$$Y_2 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_7 X_7 + \varepsilon$$

$$Y_3 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_7 X_7 + \varepsilon$$

$$Y_4 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_7 X_7 + \varepsilon$$

$$Y_5 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_7 X_7 + \varepsilon$$

สมการประมาณค่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

$$\hat{Y}_T = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_7 X_7$$

$$\hat{Y}_1 = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_7 X_7$$

$$\hat{Y}_2 = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_7 X_7$$

$$\hat{Y}_3 = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_7 X_7$$

$$\hat{Y}_4 = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_7 X_7$$

$$\hat{Y}_5 = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_7 X_7$$

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 กำหนดให้

ตัวแปรตาม

\hat{Y}_T คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

\hat{Y}_1 คือ ด้านสิ่งจูงใจ

\hat{Y}_2 คือ ด้านทัศนคติ

\hat{Y}_3 คือ ด้านการรับรู้

\hat{Y}_4 คือ ด้านการเรียนรู้

\hat{Y}_5 คือ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตัวแปรอิสระ

X_1 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

X_3 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_5 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

X_6 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ

X_7 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรวม

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรวม

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรวม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติในการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเพื่อนำค่าตัวแปรต่าง ๆ ไปสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) ในการพยากรณ์ใช้ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรวม

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.718	0.516	0.509	0.372

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.28 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรวม โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.718 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 50.9

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรวม

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.411	0.115		12.240	0.000*
ราคา (X ₂)	0.076	0.028	0.115	2.711	0.007*
ช่องทางการจัดจำหน่าย(X ₃)	0.100	0.032	0.152	3.151	0.002*
การส่งเสริมการตลาด(X ₄)	0.125	0.030	0.187	4.209	0.000*
บุคลากร(X ₅)	0.075	0.026	0.134	2.902	0.004*
กระบวนการบริการ(X ₆)	0.099	0.032	0.163	3.106	0.002*
การสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ(X ₇)	0.137	0.034	0.209	3.986	0.000*

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.29 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวม และสามารถนำมาแทนค่าในสมการการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_T = 1.141 + 0.076X_2 + 0.100X_3 + 0.125X_4 + 0.075X_5 + 0.099X_6 + 0.137X_7$$

(0.000*) (0.007*) (0.002*) (0.000*) (0.004*) (0.002*) (0.000*)

เมื่อ

- \hat{Y}_T คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม
 X_2 คือ ราคา
 X_3 คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย
 X_4 คือ การส่งเสริมการตลาด
 X_5 คือ บุคลากร
 X_6 คือ กระบวนการบริการ
 X_7 คือ สิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ

สมมติฐานที่ 2.2 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านสิ่งจูงใจ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านสิ่งจูงใจ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านสิ่งจูงใจ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติในการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เพื่อนำค่าตัวแปรต่าง ๆ ไปสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) ในการพยากรณ์ใช้ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านสิ่งจูงใจ

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.725	0.526	0.521	0.537

จากตารางที่ 4.30 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านสิ่งจูงใจ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.725 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 52.1

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพล
ต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านสิ่งจูงใจ

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	0.794	0.160		4.946	0.000*
ช่องทางการจัดจำหน่าย(X_3)	0.129	0.045	0.135	2.861	0.004*
การส่งเสริมการตลาด(X_4)	0.092	0.041	0.094	2.268	0.024*
กระบวนการบริการ(X_5)	0.129	0.042	0.145	3.049	0.002*
การสร้างและเสนอทาง กายภาพ(X_6)	0.461	0.048	0.482	9.508	0.000*

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.31 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก
กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านสิ่งจูงใจ และสามารถนำมาแทนค่าในสมการการพยากรณ์ได้
ดังต่อไปนี้

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_1 = 0.794 + 0.129X_3 + 0.092X_4 + 0.129X_5 + 0.461X_6$$

(0.000*) (0.004*) (0.024*) (0.002*) (0.000*)

เมื่อ

\hat{Y}_1 คือ พฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านสิ่งจูงใจ

X_3 คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 คือ การส่งเสริมการตลาด

X_5 คือ บุคลากร

X_6 คือ สิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านทัศนคติ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านทัศนคติ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านทัศนคติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติในการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเพื่อนำค่าตัวแปรต่าง ๆ ไปสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) ในการพยากรณ์ใช้ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านทัศนคติ

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.596	0.355	0.350	0.652

จากตารางที่ 4.32 สรุปได้ว่า ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านทัศนคติโดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.596 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 35.0

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ด้านทัศนคติ

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.110	1.190		5.804	0.000*
ช่องทางการจัดจำหน่าย(X_3)	0.346	0.052	0.347	6.623	0.000*
การส่งเสริมการตลาด(X_4)	0.108	0.049	0.106	2.198	0.028*
กระบวนการบริการ(X_6)	0.250	0.043	0.271	5.858	0.000*

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.33 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ด้านทัศนคติและสามารถนำมาแทนค่าในสมการการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_2 = 1.110 + 0.346X_3 + 0.108X_4 + 0.250X_6$$

(0.000*) (0.000*) (0.028*) (0.000*)

เมื่อ

\hat{Y}_2 คือ พฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ด้านทัศนคติ

X_3 คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 คือ การส่งเสริมการตลาด

X_6 คือ กระบวนการบริการ

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติในการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเพื่อนำค่าตัวแปรต่าง ๆ ไปสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) ในการพยากรณ์ใช้ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ตารางที่ 4.34 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.572	0.327	0.322	0.613

จากตารางที่ 4.34 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.572 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 32.2

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.198	0.168		7.112	0.000*
ราคา(X_2)	0.126	0.044	0.136	2.880	0.004*
การส่งเสริมการตลาด(X_4)	0.373	0.044	0.398	8.540	0.000*
บุคลากร(X_5)	0.138	0.038	0.175	3.641	0.000*

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.35 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้ และสามารถนำมาแทนค่าในสมการการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_3 = 1.198 + 0.126X_2 + 0.373X_4 + 0.138X_5$$

(0.000*) (0.004*) (0.000*) (0.000*)

เมื่อ

\hat{Y}_3 คือ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้

X_2 คือ ราคา

X_4 คือ การส่งเสริมการตลาด

X_5 คือ บุคลากร

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ด้านการเรียนรู้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ด้านการเรียนรู้

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ด้านการเรียนรู้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติในการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเพื่อนำค่าตัวแปรต่าง ๆ ไปสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) ในการพยากรณ์ใช้ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ตารางที่ 4.36 ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ด้านการเรียนรู้

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.431	0.186	0.180	0.611

จากตารางที่ 4.36 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ด้านการเรียนรู้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.431 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 18.0

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการเรียนรู้

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.044	0.178		11.489	0.000*
ราคา(X ₂)	0.138	0.045	0.165	3.092	0.002*
การส่งเสริมการตลาด(X ₄)	0.112	0.042	0.131	2.643	0.009*
กระบวนการบริการ(X ₆)	0.195	0.040	0.253	4.854	0.000*

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.37 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการเรียนรู้ และสามารถนำมาแทนค่าในสมการการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_4 = 2.044 + 0.138X_2 + 0.112X_4 + 0.195X_6$$

(0.000*) (0.002*) (0.009*) (0.000*)

เมื่อ

\hat{Y}_4 คือ พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการเรียนรู้

X_2 คือ ราคา

X_4 คือ การส่งเสริมการตลาด

X_6 คือ กระบวนการบริการ

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติในการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเพื่อนำค่าตัวแปรต่าง ๆ ไปสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) ในการพยากรณ์ใช้ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ตารางที่ 4.38 ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.398	0.158	0.154	0.614

จากตารางที่ 4.38 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.398 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 15.4

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.322	0.157		14.809	0.000*
บุคลิกภาพ(X ₅)	0.183	0.038	0.260	4.883	0.000*
สิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ(X ₇)	0.162	0.044	0.197	3.700	0.000*

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.39 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และสามารถนำมาแทนค่าในสมการการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_5 = 2.322 + 0.183X_5 + 0.162X_7$$

(0.000*) (0.000*) (0.000*)

เมื่อ \hat{Y}_5 คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการเรียนรู้

X_5 คือ บุคลิกภาพ

X_7 คือ สิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ

ตารางที่ 4.40 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์				
	สิ่งจูงใจ	ทัศนคติ	การรับรู้	การเรียนรู้	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
เพศ	-	√	-	-	-
อายุ	√	-	-	-	-
สถานสมรส	-	-	-	-	-
ระดับการศึกษา	√	√	√	√	-
อาชีพ	-	-	-	-	-
รายได้ต่อเดือน	√	√	-	√	-

√ หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05

- หมายถึง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์				
	สิ่งจูงใจ	ทัศนคติ	การรับรู้	การเรียนรู้	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์	-	-	-	-	-
ราคา	-	-	√	√	-
ช่องทางการจัดจำหน่าย	√	√	-	-	-
การส่งเสริมการตลาด	√	√	√	√	-
บุคลากร	-	-	√	-	√
กระบวนการบริการ	√	√	-	√	-
สิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ	√	-	-	-	√

เมื่อ √ คือ มีผลกับระดับความคิดเห็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- คือ ไม่มีผลกับระดับความคิดเห็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 สรุปสมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การซื้อสินค้าออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อ สินค้าออนไลน์		สมการพยากรณ์
สิ่งจูงใจ	$\hat{Y}_1 = 0.794 + 0.129X_3 + 0.092X_4 + 0.129X_5 + 0.461X_7$ (0.000*) (0.004*) (0.024*) (0.002*) (0.000*)	
ทัศนคติ	$\hat{Y}_2 = 1.110 + 0.346X_3 + 0.108X_4 + 0.250X_6$ (0.000*) (0.000*) (0.028*) (0.000*)	
การรับรู้	$\hat{Y}_3 = 1.198 + 0.126X_2 + 0.373X_4 + 0.138X_5$ (0.000*) (0.004*) (0.000*) (0.000*)	
การเรียนรู้	$\hat{Y}_4 = 2.044 + 0.138X_2 + 0.112X_4 + 0.195X_6$ (0.000*) (0.002*) (0.009*) (0.000*)	
ผู้มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจ	$\hat{Y}_5 = 2.322 + 0.183X_5 + 0.162X_7$ (0.000*) (0.000*) (0.000*)	
พฤติกรรมการซื้อ สินค้าออนไลน์ โดยรวม	$\hat{Y}_T = 1.141 + 0.076X_2 + 0.100X_3 + 0.125X_4 + 0.075X_5 + 0.099X_6 + 0.137X_7$ (0.000*) (0.007*) (0.002*) (0.000*) (0.004*) (0.002*) (0.000*)	
เมื่อ	\hat{Y}_T คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรวม	
	\hat{Y}_1 คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านสิ่งจูงใจ	
	\hat{Y}_2 คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านทัศนคติ	
	\hat{Y}_3 คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการรับรู้	
	\hat{Y}_4 คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการเรียนรู้	
	\hat{Y}_5 คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	
	X_1 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	
	X_2 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	
	X_3 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
	X_4 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	
	X_5 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	
	X_6 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ	
	X_7 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งปรากฏทางกายภาพ	
	* คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการศึกษาศึกษาสามารถจำแนกออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน มีอายุ 26 - 33 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และรายได้ต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการบริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าด้านสิ่งจูงใจ ด้านทัศนคติด้านการเรียนรู้ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการรับรู้ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปได้ว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันในด้านสิ่งจูงใจ ทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ ส่วนสถานภาพสมรสและอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง

ภาพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษางานวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ อ้างอิงในชนัสต์ เกษมไชยานันท์ (2544) กล่าวไว้ว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของผู้หญิงและผู้ชายไว้ต่างกัน

อายุและระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปริญ วงศ์วานชาติ (2544) แต่สอดคล้องกับ อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน โดยได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีผลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตคือ อายุ การศึกษา อาชีพ

สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอนงค์ลักษณ์ อินเป็ง (2551) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของบุคลากรในการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตกรณีศึกษา ศูนย์ราชการจังหวัดนครนายก จากผลการศึกษาพบว่า เพศ สถานภาพ ประเภทยุคคนต่างวัย ตำแหน่ง อายุ อายุการทำงาน ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ระบบอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์อ้างอิงในชนัสต์ เกษมไชยานันท์ (2544) กล่าวว่าการศึกษาที่ต่างกันทำให้มีพฤติกรรมในการรับสารที่ต่างกัน โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดีเนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่ระดับการศึกษาสูงเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลุ่มตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.718

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์โดยรวมในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนุชรี ลอยประโคน (2550) และไม่สอดคล้องในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในด้านส่วนประสมการตลาดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเชื่อมั่นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุอยู่ระหว่าง 26 - 33 ปี จึงควรเน้นสินค้าที่เกี่ยวข้องผู้หญิง เช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้าสำเร็จรูป และสินค้าเพื่อความบันเทิง
2. ควรปรับปรุงให้มีความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ การเข้าถึงเว็บไซต์มีความรวดเร็ว ในเว็บไซต์มีสินค้าหลากหลาย
3. ควรปรับปรุงให้เว็บไซต์มีชื่อที่จำง่ายไม่ซับซ้อน ควรออกแบบเว็บไซต์ให้ง่ายต่อการค้นหาเพื่อช่วยให้สะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ควรให้ข้อมูลรายละเอียดและเงื่อนไขของสินค้าอย่างครบถ้วนและอัปเดตตลอดเวลาซึ่งอาจทำได้โดยการเสนอภาพถ่ายของสินค้าทุกมุมเพื่อแสดงรายละเอียดของสินค้าให้ชัดเจนขึ้น

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ควรศึกษาถึงผลกระทบที่มีต่อสังคมในด้านอื่น ๆ จากการค้าออนไลน์
2. ควรศึกษาถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เช่น ในเรื่องความปลอดภัยในการชำระเงิน ความปลอดภัยในการสั่งซื้อ ความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค
3. ควรให้ความรู้หรือประชาสัมพันธ์ในเรื่องการทำธุรกรรมออนไลน์ควรนำเสนอในด้าน จูงใจ ทัศนคติ การเรียนรู้ และการรับรู้ ของผู้บริโภคเพื่อให้เห็นประโยชน์ของการทำธุรกรรมออนไลน์

บรรณานุกรม

- กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. 2547. คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.
พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร : เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- ชุลีพร ศรีทอง. 2546. ปัจจัยส่วนบุคคลและการรับรู้ประโยชน์ของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อ
การดำเนินงานด้านการส่งเสริมตลาดเพื่อการขยายการค้าความปรารถนาในการเข้าสู่ระบบ
การค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ประกอบการรัฐวิสาหกิจขนาดย่อมและกลาง.
วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐ นันทพิริย์พันธ์, บรรจง วิจักขณวงศ์ และ ปราโมทย์ วิรุฒมวงศ์. 2541. “ความต้องการซื้อสินค้าและ
บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในกรุงเทพมหานคร,” บริการธุรกิจ.
26, 79 (กรกฎาคม - กันยายน) : 25 - 31.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2552. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS พิมพ์ครั้งที่ 10.
กรุงเทพฯ : เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์. 2544. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (web sites) ของผู้ใช้
อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- นุชรี ลอยประโคน. 2550. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในด้านส่วนประสม
การตลาดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.
การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- โนอาเจน สุขใจ. 2551. ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารทาง
การตลาดของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปรีช วงศ์วานชาติ. 2544. พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีผลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.
วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2548. **สำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. ปีที่ 7.** กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. 2551. **การตลาดจากแนวคิดสู่แนวปฏิบัติ พิมพ์ครั้งที่ 1.** กรุงเทพฯ : บริษัท วิ.พรินท์ (1991) จำกัด.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. 2542. **สถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.** รายงานผลการวิจัย. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- สิริกุล หอสติตกุล. 2543. **ความต้องการซื้อและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- สุปราณี จริยะพร. 2541. **ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**
- อนงค์ลักษณ์ อินเป็ง. 2551. **ความพึงพอใจของบุคลากรในการใช้อินเทอร์เน็ตกรณีศึกษาศูนย์ราชการจังหวัดนครนายก. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.**
- Kotler, Phillip. 1997. **Marketing Management : analysis, planning, implementation and control.** 9th ed. New Jersey : Prentice - Hall.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง **ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์**

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไปมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับเพื่อใช้ในการทำวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาจึงขอขอบคุณท่าน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

นาย บุญฤกษ์ กาญจนเทพ
 ผู้วิจัยนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลค่านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์” ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ตามความเป็นจริง ข้อมูลนี้ จะถูกเก็บเป็นความลับและนำเสนอผลในภาพรวมและนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ ทางการศึกษาเท่านั้น

คำถามตรวจสอบ

1. ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่
 - () 1. เคยสั่งซื้อ
 - () 2. ไม่เคยสั่งซื้อ (ไม่ต้องตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไป)
2. สินค้าที่ท่านเคยสั่งซื้อออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 1. อุปกรณ์สำนักงาน	() 2. อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน
() 3. คอมพิวเตอร์/ฮาร์ดแวร์	() 4. ซอฟต์แวร์
() 5. เครื่องประดับ	() 6. เครื่องสำอาง
() 7. สื่อเพื่อความบันเทิง	() 8. เกมส์
() 9. อาหาร/อาหารเสริม	() 10. อุปกรณ์กีฬา
() 11. ของขวัญ/ของขวัญ	() 12. ของเล่น
() 13. ดอกไม้	() 14. แผ่น CD/DVD ภาพยนต์
() 15. เสื้อผ้าสำเร็จรูป	() 16. เพลง
() 17. จองโรงแรม/จองตั๋วเครื่องบิน	() 18. บริการท่องเที่ยว
() 19. หนังสือ/นิตยสาร	() 20. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว (กรุณาตอบคำถามทุกข้อ)

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. อายุน้อยกว่า 18 ปี

() 2. อายุ 18 – 25 ปี

() 3. อายุ 26 – 33 ปี

() 4. อายุ 34 – 41 ปี

() 5. อายุ 42 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หม้าย

() 4. หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่ามัธยมปลาย

() 2. มัธยมปลาย/ปวช.

() 3. อนุปริญญา/ปวส.

() 4. ปริญญาตรี

() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() 1. นักเรียน/นักศึกษา

() 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() 3. พนักงานเอกชน

() 4. อาชีพอิสระ

() 5. แม่บ้าน

() 6. ธุรกิจส่วนตัว

() 7. อื่นๆ ระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

() 2. 10,000 – 19,999 บาท

() 3. 20,000 – 29,999 บาท

() 4. 30,000 – 39,999 บาท

() 5. 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
7. ผลิตภัณฑ์ (Product)					
7.1 มีการให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอ					
7.2 มีชื่อที่หือของสินค้า					
7.3 รูปทรงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้า					
7.4 การรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
8. ราคา (Price)					
8.1 ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า					
8.2 สามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้					
8.3 มีราคาให้เลือกหลายระดับ					
9. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
9.1 ท่านสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก					
9.2 สามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายได้					
9.3 เว็บไซต์อยู่ในอันดับต้นๆในการค้นหาบน Google, Yahoo					
10. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
10.1 การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ และวิทยุ					
10.2 การโฆษณาทางเว็บไซต์					
10.3 การให้บริการชุมชนอิเล็กทรอนิกส์ เช่น Webboard, Blog, Chat, Facebook, Twitter					
11. บุคลากร (People)					
11.1 การได้รับรายละเอียดสินค้าจากพนักงานขายทางอีเมลล์					

11.2 การได้รับรายละเอียดสินค้าทางโทรศัพท์จากพนักงาน					
11.3 พนักงานมีความรู้และมีความน่าเชื่อถือ					
12. กระบวนการบริการ (Process)					
12.1 กระบวนการในการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้ามีความสะดวกและรวดเร็ว					
12.2 กระบวนการในการแก้ปัญหาที่มีความรวดเร็ว					
12.3 การนำเสนอข้อมูลและคำถามที่ถูกลบย่อ(FAQ)					
13. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical)					
13.1 เว็บไซต์มีความสวยงามและน่าสนใจ					
13.2 เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ					
13.3 ความรวดเร็วในการแสดงผลของเว็บไซต์					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
14. สิ่งจูงใจ (Motive)					
14.1 ซื้อเว็บไซต์ง่ายต่อการจดจำ					
14.2 การเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ในเว็บไซต์มีความรวดเร็ว					
14.3 ในเว็บไซต์มีสินค้าหลากหลาย					
15 ทักษะคติ (Attitude)					
15.1 ท่านสนใจในการดูสินค้าผ่านเว็บไซต์					
15.2 ท่านสนใจในการเป็นสมาชิกเว็บไซต์ (ไม่มีค่าใช้จ่าย)					
15.3 ความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์					
16 การรับรู้ (Perception)					
16.1 ท่านรู้จักสินค้าผ่านแผ่นพับ ป้ายโฆษณา โทรทัศน์และวิทยุ					

16.2 ท่านรู้จักสินค้าผ่านการค้นหาจากเว็บไซต์ Google, Yahoo					
16.3 ท่านรู้จักสินค้าผ่านการส่งเสริมการขายเช่นการออกบูธ					
17 การเรียนรู้ (Learning)					
17.1 ท่านเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าจากบุคคลอื่นเช่น เพื่อน คุณครู คนในครอบครัว					
17.2 ท่านเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าด้วยตัวเอง					
17.3 ท่านเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าจากประสบการณ์และนำมาคิดต่อ					
18 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer)					
18.1 ตัวท่านเอง					
18.2 พ่อ แม่ ญาติ พี่ น้อง					
18.3 กลุ่มผู้ใช้สินค้าประเภทเดียวกัน					

ข้อเสนอแนะ.....

.....ขอขอบพระคุณเป็น

อย่างสูงในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้





ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	V7.1	4.0000	.9469	30.0
2.	V7.2	3.8000	.8052	30.0
3.	V7.3	4.2333	.6789	30.0
4.	V7.4	4.5000	.7768	30.0
5.	V8.1	4.3667	.8087	30.0
6.	V8.2	3.5000	1.1963	30.0
7.	V8.3	4.0667	1.0483	30.0
8.	V9.1	4.3333	.9589	30.0
9.	V9.2	3.8667	1.1666	30.0
10.	V9.3	4.0667	1.1427	30.0
11.	V10.1	3.6000	1.1326	30.0
12.	V10.2	3.8000	.9965	30.0
13.	V10.3	3.7667	.9714	30.0
14.	V11.1	3.0667	1.1121	30.0
15.	V11.2	3.0000	1.1447	30.0
16.	V11.3	3.7333	1.2015	30.0
17.	V12.1	4.2000	.9248	30.0
18.	V12.2	3.7000	1.1492	30.0
19.	V12.3	3.3667	1.1290	30.0
20.	V13.1	4.2000	.7144	30.0
21.	V13.2	4.3667	.8899	30.0
22.	V13.3	4.3333	.7581	30.0
23.	V14.1	4.0333	.9279	30.0
24.	V14.2	4.1333	.9371	30.0
25.	V14.3	4.2667	.6397	30.0
26.	V15.1	3.9000	.8847	30.0
27.	V15.2	3.8667	.9371	30.0

28.	V15.3	4.3000	1.0554	30.0
29.	V16.1	3.6000	.6215	30.0
30.	V16.2	4.0333	.9994	30.0
31.	V16.3	3.2000	1.0954	30.0
32.	V17.1	3.3000	.9523	30.0
33.	V17.2	3.9333	.9072	30.0
34.	V17.3	3.6333	.8503	30.0
35.	V18.1	4.6333	.6687	30.0
36.	V18.2	2.8000	1.1861	30.0
37.	V18.3	3.3667	.9279	30.0

N of

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	142.8667	285.4299	16.8947	37

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
V7.1	138.8667	276.9471	.2407	.9034
V7.2	139.0667	276.3402	.3153	.9022
V7.3	138.6333	283.4126	.0681	.9047
V7.4	138.3667	274.3782	.4060	.9012
V8.1	138.5000	273.5000	.4215	.9009
V8.2	139.3667	274.5161	.2392	.9043
V8.3	138.8000	272.1655	.3517	.9020
V9.1	138.5333	270.8782	.4319	.9007
V9.2	139.0000	260.6207	.6225	.8974
V9.3	138.8000	263.6828	.5508	.8987
V10.1	139.2667	274.0644	.2689	.9036
V10.2	139.0667	262.2023	.6889	.8968
V10.3	139.1000	274.6448	.3057	.9026

V11.1	139.8000	268.9241	.4186	.9010
V11.2	139.8667	260.3954	.6422	.8971
V11.3	139.1333	264.5333	.4977	.8997
V12.1	138.6667	265.4023	.6363	.8978
V12.2	139.1667	265.2471	.5039	.8995
V12.3	139.5000	263.8448	.5537	.8987
V13.1	138.6667	275.7471	.3866	.9014
V13.2	138.5000	266.3276	.6304	.8980
V13.3	138.5333	267.9816	.6798	.8980
V14.1	138.8333	261.1092	.7824	.8957
V14.2	138.7333	260.0644	.8102	.8952
V14.3	138.6000	270.3862	.6956	.8985
V15.1	138.9667	267.4126	.5956	.8985
V15.2	139.0000	272.6207	.3856	.9014
V15.3	138.5667	260.4609	.7003	.8964
V16.1	139.2667	282.7540	.1096	.9041
V16.2	138.8333	262.9713	.6620	.8972
V16.3	139.6667	268.0920	.4499	.9005
V17.1	139.5667	275.0816	.2989	.9026
V17.2	138.9333	278.9609	.1863	.9041
V17.3	139.2333	273.0816	.4137	.9010
V18.1	138.2333	282.0471	.1307	.9040
V18.2	140.0667	298.0644	-.3428	.9141
V18.3	139.5000	275.7759	.2853	.9028

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 37

Alpha = .9032

Frequencies

Statistics

		เพศ	อายุ	สถานภาพ สมรส	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อ เดือน
N	Valid	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		1.60	3.34	1.41	4.24	2.91	2.85
Std. Deviation		.491	1.148	.577	.917	1.540	1.446
Percentiles	100	2.00	5.00	4.00	5.00	7.00	5.00

Frequency Table

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	161	40.3	40.3	40.3
	หญิง	239	59.8	59.8	100.0
Total		400	100.0	100.0	

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	อายุน้อยกว่า 18 ปี	20	5.0	5.0	5.0
	อายุ 18 - 25 ปี	80	20.0	20.0	25.0
	อายุ 26 - 33 ปี	122	30.5	30.5	55.5
	อายุ 34 - 41 ปี	100	25.0	25.0	80.5
	อายุ 42 ปีขึ้นไป	78	19.5	19.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

สถานภาพสมรส

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	248	62.0	62.0	62.0
	สมรส	144	36.0	36.0	98.0
	หม้าย	3	.8	.8	98.8
	หย่าร้าง	5	1.3	1.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	10	2.5	2.5	2.5
	มัธยมปลาย/ปวช.	19	4.8	4.8	7.3
	อนุปริญญา/ปวส.	14	3.5	3.5	10.8
	ปริญญาตรี	178	44.5	44.5	55.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	179	44.8	44.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน/นักศึกษา	63	15.8	15.8	15.8
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	110	27.5	27.5	43.3
	พนักงานบริษัทเอกชน	148	37.0	37.0	80.3
	อาชีพอิสระ	21	5.3	5.3	85.5
	แม่บ้าน	5	1.3	1.3	86.8
	ธุรกิจส่วนตัว	43	10.8	10.8	97.5
	อื่นๆ โปรดระบุ	10	2.5	2.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

รายได้ต่อเดือน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 10,000 บาท	85	21.3	21.3	21.3
	10,000 - 19999 บาท	115	28.8	28.8	50.0
	20,000 - 29999 บาท	60	15.0	15.0	65.0
	30,000 - 39999 บาท	57	14.3	14.3	79.3
	40,000 บาทขึ้นไป	83	20.8	20.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Frequency Table

มีการให้รายละเอียดสินค้าที่เพียงพอ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
	น้อย	13	3.3	3.3	3.8
	ปานกลาง	86	21.5	21.5	25.3
	มาก	137	34.3	34.3	59.5
	มากที่สุด	162	40.5	40.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

มีข้อผิดพลาดของสินค้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
	น้อย	15	3.8	3.8	4.8
	ปานกลาง	102	25.5	25.5	30.3
	มาก	175	43.8	43.8	74.0
	มากที่สุด	104	26.0	26.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

รูปทรงการออกแบบของผลิตภัณฑ์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	5	1.3	1.3	1.3
น้อย	25	6.3	6.3	7.5
ปานกลาง	118	29.5	29.5	37.0
มาก	172	43.0	43.0	80.0
มากที่สุด	80	20.0	20.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

การรับประกันคุณภาพของสินค้า

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	15	3.8	3.8	3.8
น้อย	33	8.3	8.3	12.0
ปานกลาง	72	18.0	18.0	30.0
มาก	112	28.0	28.0	58.0
มากที่สุด	168	42.0	42.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ราคาคู่มีค่ากับคุณภาพของสินค้า

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
น้อย	15	3.8	3.8	4.8
ปานกลาง	92	23.0	23.0	27.8
มาก	122	30.5	30.5	58.3
มากที่สุด	167	41.8	41.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

สามารถผ่อนชำระเป็นงวดได้

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	83	20.8	20.8	20.8
น้อย	61	15.3	15.3	36.0
ปานกลาง	112	28.0	28.0	64.0
มาก	83	20.8	20.8	84.8
มากที่สุด	61	15.3	15.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

มีราคาให้เลือกหลายระดับ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	12	3.0	3.0	3.0
น้อย	26	6.5	6.5	9.5
ปานกลาง	98	24.5	24.5	34.0
มาก	151	37.8	37.8	71.8
มากที่สุด	113	28.3	28.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	



Frequencies

		Statistics							
		ท่านสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	สามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายได้	เว็บไซต์อยู่ในอันดับต้นๆในอินเทอร์เน็ต	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ป้าย โฆษณา โทรทัศน์ และวิทยุ	การให้บริการชุมชนอิเล็กทรอนิกส์ เช่น Facebook, Twitter	การส่งเสริมการตลาด	
N	Valid	400	400	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.17	3.87	3.89	3.9758	3.44	3.64	3.40	3.4933
Std. Deviation		.902	1.030	1.085	.81152	1.044	.947	1.031	.79574
Percentiles	100	5.00	5.00	5.00	5.0000	5.00	5.00	5.00	5.0000

Frequency Table

ท่านสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	7	1.8	1.8	1.8
	น้อย	9	2.3	2.3	4.0
	ปานกลาง	65	16.3	16.3	20.3
	มาก	147	36.8	36.8	57.0
	มากที่สุด	172	43.0	43.0	100.0
Total		400	100.0	100.0	

สามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายได้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	15	3.8	3.8	3.8
	น้อย	20	5.0	5.0	8.8
	ปานกลาง	91	22.8	22.8	31.5
	มาก	150	37.5	37.5	69.0
	มากที่สุด	124	31.0	31.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เว็บไซต์อยู่ในอันดับต้นๆในการค้นหาบน Google, Yahoo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	15	3.8	3.8	3.8
	น้อย	27	6.8	6.8	10.5
	ปานกลาง	89	22.3	22.3	32.8
	มาก	126	31.5	31.5	64.3
	มากที่สุด	143	35.8	35.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่นแผ่นพับ ป้ายโฆษณา โทรทัศน์และวิทยุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	21	5.3	5.3	5.3
	น้อย	41	10.3	10.3	15.5
	ปานกลาง	142	35.5	35.5	51.0
	มาก	132	33.0	33.0	84.0
	มากที่สุด	64	16.0	16.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Mean	3.25	2.91	3.56	3.2392	4.10	3.80	3.56	3.8192
Std. Deviation	1.127	1.142	1.118	.94915	.890	1.109	1.014	.87721
Percentiles	5.00	5.00	5.00	5.0000	5.00	5.00	5.00	5.0000

Frequency Table

ได้รับรายละเอียดสินค้าจากพนักงานขายทางอีเมล

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	34	8.5	8.5	8.5
น้อย	60	15.0	15.0	23.5
ปานกลาง	132	33.0	33.0	56.5
มาก	120	30.0	30.0	86.5
มากที่สุด	54	13.5	13.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ได้รับรายละเอียดสินค้าทางโทรศัพท์จากพนักงาน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	55	13.8	13.8	13.8
น้อย	82	20.5	20.5	34.3
ปานกลาง	140	35.0	35.0	69.3
มาก	90	22.5	22.5	91.8
มากที่สุด	33	8.3	8.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

พนักงานมีความรู้และน่าเชื่อถือ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	26	6.5	6.5	6.5
	น้อย	30	7.5	7.5	14.0
	ปานกลาง	131	32.8	32.8	46.8
	มาก	121	30.3	30.3	77.0
	มากที่สุด	92	23.0	23.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

กระบวนการในการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้ามีความสะดวกรวดเร็ว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	5	1.3	1.3	1.3
	น้อย	10	2.5	2.5	3.8
	ปานกลาง	80	20.0	20.0	23.8
	มาก	150	37.5	37.5	61.3
	มากที่สุด	155	38.8	38.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

กระบวนการในการแก้ไขปัญหา มีความรวดเร็ว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	11	2.8	2.8	2.8
	น้อย	44	11.0	11.0	13.8
	ปานกลาง	96	24.0	24.0	37.8
	มาก	113	28.3	28.3	66.0
	มากที่สุด	136	34.0	34.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

การนำเสนอข้อมูลและคำถามที่ถูกลบ (FAQ)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	15	3.8	3.8	3.8
น้อย	37	9.3	9.3	13.0
ปานกลาง	131	32.8	32.8	45.8
มาก	143	35.8	35.8	81.5
มากที่สุด	74	18.5	18.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		เว็บไซต์มีความ สวยงามน่าสนใจ	เว็บไซต์มี ความ น่าเชื่อถือ	ความรวดเร็ว ในการ แสดงผล เว็บไซต์	การสร้าง และ นำเสนอ ทาง กายภาพ
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.83	4.03	4.03	3.9625
Std. Deviation		.916	1.001	.909	.81273
Percentiles	100	5.00	5.00	5.00	5.0000

Frequency Table

เว็บไซต์มีความสวยงามน่าสนใจ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	8	2.0	2.0	2.0
น้อย	23	5.8	5.8	7.8
ปานกลาง	91	22.8	22.8	30.5
มาก	186	46.5	46.5	77.0
มากที่สุด	92	23.0	23.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	8	2.0	2.0	2.0
น้อย	20	5.0	5.0	7.0
ปานกลาง	86	21.5	21.5	28.5
มาก	124	31.0	31.0	59.5
มากที่สุด	162	40.5	40.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ความรวดเร็วในการแสดงผลเว็บไซต์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	5	1.3	1.3	1.3
น้อย	13	3.3	3.3	4.5
ปานกลาง	90	22.5	22.5	27.0
มาก	149	37.3	37.3	64.3
มากที่สุด	143	35.8	35.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		ชื่อ เว็บไซต์ ง่ายใน การจำ	การ เข้าถึง ข้อมูล ใน เว็บไซต์ มีความ รวดเร็ว	เว็บไซต์ มีสินค้า หลากห ลาย	สิ่งจูงใจ	ท่าน สนใจใน การดู สินค้า ผ่าน เว็บไซต์	สนใจใน การเป็น สมาชิก เว็บไซต์	ความ ปลอดภัย ในการ สั่งซื้อผ่าน เว็บไซต์	ทัศนคติ
N	Valid	400	400	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.70	4.03	4.11	3.9458	3.81	3.50	4.12	3.8100
Std. Deviation		.985	.879	.854	.77672	.969	1.135	1.044	.81000
Percentiles	100	5.00	5.00	5.00	5.0000	5.00	5.00	5.00	5.0000

Frequency Table

ชื่อเว็บไซต์ง่ายในการจำ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	16	4.0	4.0	4.0
	น้อย	17	4.3	4.3	8.3
	ปานกลาง	126	31.5	31.5	39.8
	มาก	155	38.8	38.8	78.5
	มากที่สุด	86	21.5	21.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

การเข้าถึงข้อมูลในเว็บไซต์มีความรวดเร็ว

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	6	1.5	1.5	1.5
น้อย	9	2.3	2.3	3.8
ปานกลาง	85	21.3	21.3	25.0
มาก	166	41.5	41.5	66.5
มากที่สุด	134	33.5	33.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

เว็บไซต์มีสินค้าหลากหลาย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	5	1.3	1.3	1.3
น้อย	10	2.5	2.5	3.8
ปานกลาง	66	16.5	16.5	20.3
มาก	174	43.5	43.5	63.8
มากที่สุด	145	36.3	36.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ท่านสนใจในการดูสินค้าผ่านเว็บไซต์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	11	2.8	2.8	2.8
น้อย	22	5.5	5.5	8.3
ปานกลาง	100	25.0	25.0	33.3
มาก	165	41.3	41.3	74.5
มากที่สุด	102	25.5	25.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

สนใจในการเป็นสมาชิกเว็บไซต์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	26	6.5	6.5	6.5
น้อย	46	11.5	11.5	18.0
ปานกลาง	112	28.0	28.0	46.0
มาก	133	33.3	33.3	79.3
มากที่สุด	83	20.8	20.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ความปลอดภัยในการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	6	1.5	1.5	1.5
น้อย	29	7.3	7.3	8.8
ปานกลาง	74	18.5	18.5	27.3
มาก	95	23.8	23.8	51.0
มากที่สุด	196	49.0	49.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

	รู้จักสินค้าผ่านแผ่นพับ ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ	รู้จักสินค้าผ่านการค้นหาจาก Google, Yahoo	รู้จักผ่านการส่งเสริมการขาย เช่นการออกบูธ	การรับรู้	เรียนรู้สินค้าจากบุคคลอื่น	เรียนรู้จากประสบการณ์และนำมาคิดต่อ	การเรียนรู้
N	Valid 400	400	400	400	400	400	400
	Missing 0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.49	3.73	2.98	3.4017	3.30	4.00	3.74
Std. Deviation	.994	.966	1.103	.74576	1.030	.835	.948
Percentiles	100 5.00	5.00	5.00	5.0000	5.00	5.00	5.0000

Frequency Table

รู้จักสินค้าผ่านแผ่นพับ ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	18	4.5	4.5	4.5
น้อย	36	9.0	9.0	13.5
ปานกลาง	134	33.5	33.5	47.0
มาก	155	38.8	38.8	85.8
มากที่สุด	57	14.3	14.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

รู้จักสินค้าผ่านการค้นหาจาก Google, Yahoo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	14	3.5	3.5	3.5
น้อย	17	4.3	4.3	7.8
ปานกลาง	119	29.8	29.8	37.5
มาก	162	40.5	40.5	78.0
มากที่สุด	88	22.0	22.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

รู้จักผ่านการส่งเสริมการขายเช่นการออกบูธ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	46	11.5	11.5	11.5
น้อย	78	19.5	19.5	31.0
ปานกลาง	145	36.3	36.3	67.3
มาก	100	25.0	25.0	92.3
มากที่สุด	31	7.8	7.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

เรียนรู้สินค้าจากบุคคลอื่น

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	25	6.3	6.3	6.3
	น้อย	51	12.8	12.8	19.0
	ปานกลาง	149	37.3	37.3	56.3
	มาก	131	32.8	32.8	89.0
	มากที่สุด	44	11.0	11.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เรียนรู้ด้วยตัวเอง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
	น้อย	11	2.8	2.8	3.3
	ปานกลาง	95	23.8	23.8	27.0
	มาก	171	42.8	42.8	69.8
	มากที่สุด	121	30.3	30.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เรียนรู้จากประสบการณ์และนำมาคิดต่อ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	11	2.8	2.8	2.8
	น้อย	26	6.5	6.5	9.3
	ปานกลาง	100	25.0	25.0	34.3
	มาก	181	45.3	45.3	79.5
	มากที่สุด	82	20.5	20.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		ตัวเอง	พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง	กลุ่มผู้ใช้ สินค้า เดียวกัน	ผู้มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจ
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.45	2.85	3.38	3.5575
Std. Deviation		.787	1.145	.976	.66794
Percentiles	100	5.00	5.00	5.00	5.0000

Frequency Table

ตัวเอง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	3	.8	.8	.8
	น้อย	5	1.3	1.3	2.0
	ปานกลาง	41	10.3	10.3	12.3
	มาก	112	28.0	28.0	40.3
	มากที่สุด	239	59.8	59.8	100.0
Total		400	100.0	100.0	

พ่อ แม่ ญาติ พี่ น้อง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	66	16.5	16.5	16.5
	น้อย	72	18.0	18.0	34.5
	ปานกลาง	144	36.0	36.0	70.5
	มาก	92	23.0	23.0	93.5
	มากที่สุด	26	6.5	6.5	100.0
Total		400	100.0	100.0	

กลุ่มผู้ใช้สินค้าเดียวกัน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	23	5.8	5.8	5.8
น้อย	34	8.5	8.5	14.3
ปานกลาง	153	38.3	38.3	52.5
มาก	150	37.5	37.5	90.0
มากที่สุด	40	10.0	10.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

T-Test & Anova

T-Test

Group Statistics

	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
สิ่งจูงใจ	ชาย	161	3.9731	.81136	.06394
	หญิง	239	3.9275	.75367	.04875
ทัศนคติ	ชาย	161	3.9358	.84040	.06623
	หญิง	239	3.7252	.77923	.05040
การรับรู้	ชาย	161	3.4576	.77174	.06082
	หญิง	239	3.3640	.72696	.04702
การเรียนรู้	ชาย	161	3.6915	.65357	.05151
	หญิง	239	3.6681	.69108	.04470
ผู้มีอิทธิพลต่อ	ชาย	161	3.5611	.67126	.05290
	หญิง	239	3.5551	.66709	.04315

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Differen ce	Std. Error Differen ce	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
สิ่งจูงใจ	Equal variances assumed	.277	.599	.575	398	.565	.0456	.07926	-.11021	.20143
	Equal variances not assumed			.567	326.01 1	.571	.0456	.08041	-.11257	.20379
ทัศนคติ	Equal variances assumed	.181	.671	2.568	398	.011	.2106	.08201	.04934	.37181
	Equal variances not assumed			2.530	325.57 9	.012	.2106	.08323	.04684	.37431
การรับรู้	Equal variances assumed	.280	.597	1.231	398	.219	.0935	.07599	-.05585	.24293
	Equal variances not assumed			1.217	329.33 5	.225	.0935	.07688	-.05770	.24478
การ เรียนรู้	Equal variances assumed	.114	.736	.340	398	.734	.0235	.06895	-.11210	.15900
	Equal variances not assumed			.344	356.01 1	.731	.0235	.06820	-.11068	.15758
ผู้มี อิทธิพล ต่อการ ตัดสินใจ	Equal variances assumed	.149	.700	.088	398	.930	.0060	.06819	-.12806	.14004
	Equal variances not assumed			.088	341.96 3	.930	.0060	.06827	-.12829	.14027

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval		Minimu m	Maximu m
						for Mean			
						Lower Bound	Upper Bound		
สิ่งจูงใจ	อายุน้อยกว่า 18 ปี	20	3.5000	.67104	.15005	3.1859	3.8141	2.67	5.00
	อายุ 18 - 25 ปี	80	3.8375	.73489	.08216	3.6740	4.0010	1.00	5.00
	อายุ 26 - 33 ปี	122	4.0055	.73728	.06675	3.8733	4.1376	1.00	5.00
	อายุ 34 - 41 ปี	100	3.9300	.83592	.08359	3.7641	4.0959	1.00	5.00
	อายุ 42 ปีขึ้นไป	78	4.0983	.78424	.08880	3.9215	4.2751	2.00	5.00
	Total	400	3.9458	.77672	.03884	3.8695	4.0222	1.00	5.00
ทัศนคติ	อายุน้อยกว่า 18 ปี	20	3.6333	.77911	.17422	3.2687	3.9980	2.00	5.00
	อายุ 18 - 25 ปี	80	3.7708	.79307	.08867	3.5943	3.9473	1.00	5.00
	อายุ 26 - 33 ปี	122	3.9098	.81203	.07352	3.7643	4.0554	1.67	5.00
	อายุ 34 - 41 ปี	100	3.8433	.76754	.07675	3.6910	3.9956	1.33	5.00
	อายุ 42 ปีขึ้นไป	78	3.6966	.87812	.09943	3.4986	3.8946	1.00	5.00
	Total	400	3.8100	.81000	.04050	3.7304	3.8896	1.00	5.00
การรับรู้	อายุน้อยกว่า 18 ปี	20	3.3667	.72467	.16204	3.0275	3.7058	2.00	5.00
	อายุ 18 - 25 ปี	80	3.3542	.78907	.08822	3.1786	3.5298	1.00	5.00
	อายุ 26 - 33 ปี	122	3.4317	.77577	.07023	3.2926	3.5707	1.00	5.00
	อายุ 34 - 41 ปี	100	3.3833	.76008	.07601	3.2325	3.5341	1.00	4.67
	อายุ 42 ปีขึ้นไป	78	3.4359	.64758	.07332	3.2899	3.5819	1.67	4.67
	Total	400	3.4017	.74576	.03729	3.3284	3.4750	1.00	5.00
การเรียนรู	อายุน้อยกว่า 18 ปี	20	3.5833	.66557	.14883	3.2718	3.8948	2.67	5.00
	อายุ 18 - 25 ปี	80	3.6375	.74478	.08327	3.4718	3.8032	1.00	5.00
	อายุ 26 - 33 ปี	122	3.7760	.65897	.05966	3.6578	3.8941	2.00	5.00
	อายุ 34 - 41 ปี	100	3.6100	.68666	.06867	3.4738	3.7462	2.00	5.00
	อายุ 42 ปีขึ้นไป	78	3.6752	.61010	.06908	3.5377	3.8128	2.33	5.00

ผู้มี อิทธิพล ต่อการ ตัดสินใจ	Total	400	3.6775	.67550	.03378	3.6111	3.7439	1.00	5.00
	อายุน้อยกว่า 18 ปี	20	3.7000	.62968	.14080	3.4053	3.9947	3.00	5.00
	อายุ 18 - 25 ปี	80	3.6750	.77219	.08633	3.5032	3.8468	1.00	5.00
	อายุ 26 - 33 ปี	122	3.5601	.66150	.05989	3.4415	3.6787	2.00	5.00
	อายุ 34 - 41 ปี	100	3.4633	.64597	.06460	3.3352	3.5915	1.67	5.00
	อายุ 42 ปีขึ้นไป	78	3.5171	.58762	.06654	3.3846	3.6496	2.00	5.00
	Total	400	3.5575	.66794	.03340	3.4918	3.6232	1.00	5.00



ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สิ่งจูงใจ	Between Groups	7.186	4	1.797	3.039	.017
	Within Groups	233.529	395	.591		
	Total	240.715	399			
ทัศนคติ	Between Groups	3.077	4	.769	1.175	.321
	Within Groups	258.705	395	.655		
	Total	261.782	399			
การรับรู้	Between Groups	.440	4	.110	.196	.940
	Within Groups	221.470	395	.561		
	Total	221.910	399			
การเรียนรู้	Between Groups	1.944	4	.486	1.066	.373
	Within Groups	180.120	395	.456		
	Total	182.064	399			
ผู้มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจ	Between Groups	2.526	4	.631	1.421	.226
	Within Groups	175.485	395	.444		
	Total	178.011	399			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
สิ่งจูงใจ	อายุน้อยกว่า 18 ปี	อายุ 18 - 25 ปี	-.3375	.19223	.080	-.7154	.0404
		อายุ 26 - 33 ปี	-.5055(*)	.18549	.007	-.8701	-.1408
		อายุ 34 - 41 ปี	-.4300(*)	.18834	.023	-.8003	-.0597
		อายุ 42 ปีขึ้นไป	-.5983(*)	.19272	.002	-.9772	-.2194
	อายุ 18 - 25 ปี	อายุน้อยกว่า 18 ปี	.3375	.19223	.080	-.0404	.7154
		อายุ 26 - 33 ปี	-.1680	.11062	.130	-.3854	.0495
		อายุ 34 - 41 ปี	-.0925	.11534	.423	-.3192	.1342
		อายุ 42 ปีขึ้นไป	-.2608(*)	.12235	.034	-.5013	-.0202
	อายุ 26 - 33 ปี	อายุน้อยกว่า 18 ปี	.5055(*)	.18549	.007	.1408	.8701
		อายุ 18 - 25 ปี	.1680	.11062	.130	-.0495	.3854
		อายุ 34 - 41 ปี	.0755	.10372	.467	-.1285	.2794
		อายุ 42 ปีขึ้นไป	-.0928	.11147	.405	-.3120	.1263
	อายุ 34 - 41 ปี	อายุน้อยกว่า 18 ปี	.4300(*)	.18834	.023	.0597	.8003
		อายุ 18 - 25 ปี	.0925	.11534	.423	-.1342	.3192
		อายุ 26 - 33 ปี	-.0755	.10372	.467	-.2794	.1285
		อายุ 42 ปีขึ้นไป	-.1683	.11615	.148	-.3966	.0601
อายุ 42 ปีขึ้นไป	อายุน้อยกว่า 18 ปี	.5983(*)	.19272	.002	.2194	.9772	
	อายุ 18 - 25 ปี	.2608(*)	.12235	.034	.0202	.5013	
	อายุ 26 - 33 ปี	.0928	.11147	.405	-.1263	.3120	
	อายุ 34 - 41 ปี	.1683	.11615	.148	-.0601	.3966	
ทัศนคติ	อายุน้อยกว่า 18 ปี	อายุ 18 - 25 ปี	-.1375	.20232	.497	-.5353	.2603
		อายุ 26 - 33 ปี	-.2765	.19523	.157	-.6603	.1073
		อายุ 34 - 41 ปี	-.2100	.19823	.290	-.5997	.1797
		อายุ 42 ปีขึ้นไป	-.0632	.20284	.755	-.4620	.3355
	อายุ 18 - 25 ปี	อายุ 26 - 33 ปี	.1375	.20232	.497	-.2603	.5353
		อายุ 26 - 33 ปี	-.1390	.11643	.233	-.3679	.0899

	อายุ 34 - 41 ปี		-0.0725	.12139	.551		-0.3112	.1662
	อายุ 42 ปีขึ้นไป		.0743	.12878	.565		-0.1789	.3274
อายุ 26 - 33 ปี	อายุน้อยกว่า 18 ปี		.2765	.19523	.157		-0.1073	.6603
	อายุ 18 - 25 ปี		.1390	.11643	.233		-0.0899	.3679
	อายุ 34 - 41 ปี		.0665	.10917	.543		-0.1481	.2811
	อายุ 42 ปีขึ้นไป		.2133	.11733	.070		-0.0174	.4439
อายุ 34 - 41 ปี	อายุน้อยกว่า 18 ปี		.2100	.19823	.290		-0.1797	.5997
	อายุ 18 - 25 ปี		.0725	.12139	.551		-0.1662	.3112
	อายุ 26 - 33 ปี		-0.0665	.10917	.543		-0.2811	.1481
	อายุ 42 ปีขึ้นไป		.1468	.12225	.231		-0.0936	.3871
อายุ 42 ปีขึ้นไป	อายุน้อยกว่า 18 ปี		.0632	.20284	.755		-0.3355	.4620
	อายุ 18 - 25 ปี		-0.0743	.12878	.565		-0.3274	.1789
	อายุ 26 - 33 ปี		-0.2133	.11733	.070		-0.4439	.0174
	อายุ 34 - 41 ปี		-0.1468	.12225	.231		-0.3871	.0936
การรับฐั	อายุน้อยกว่า 18 ปี	อายุ 18 - 25 ปี	.0125	.18720	.947		-0.3555	.3805
		อายุ 26 - 33 ปี	-0.0650	.18064	.719		-0.4202	.2901
		อายุ 34 - 41 ปี	-0.0167	.18341	.928		-0.3773	.3439
		อายุ 42 ปีขึ้นไป	-0.0692	.18768	.712		-0.4382	.2997
อายุ 18 - 25 ปี	อายุน้อยกว่า 18 ปี		-0.0125	.18720	.947		-0.3805	.3555
		อายุ 26 - 33 ปี	-0.0775	.10772	.472		-0.2893	.1343
		อายุ 34 - 41 ปี	-0.0292	.11232	.795		-0.2500	.1916
		อายุ 42 ปีขึ้นไป	-0.0817	.11915	.493		-0.3160	.1525
อายุ 26 - 33 ปี	อายุน้อยกว่า 18 ปี		.0650	.18064	.719		-0.2901	.4202
		อายุ 18 - 25 ปี	.0775	.10772	.472		-0.1343	.2893
		อายุ 34 - 41 ปี	.0484	.10101	.632		-0.1502	.2469
		อายุ 42 ปีขึ้นไป	-0.0042	.10855	.969		-0.2176	.2092
อายุ 34 - 41 ปี	อายุน้อยกว่า 18 ปี		.0167	.18341	.928		-0.3439	.3773
		อายุ 18 - 25 ปี	.0292	.11232	.795		-0.1916	.2500
		อายุ 26 - 33 ปี	-0.0484	.10101	.632		-0.2469	.1502
		อายุ 42 ปีขึ้นไป	-0.0526	.11312	.642		-0.2749	.1698
อายุ 42 ปีขึ้นไป	อายุน้อยกว่า 18 ปี		.0692	.18768	.712		-0.2997	.4382
		อายุ 18 - 25 ปี	.0817	.11915	.493		-0.1525	.3160
		อายุ 26 - 33 ปี	.0042	.10855	.969		-0.2092	.2176

การ เรียนรู้	อายุต่ำกว่า 18 ปี	อายุ 34 - 41 ปี	.0526	.11312	.642	-1.698	.2749
		อายุ 18 - 25 ปี	-.0542	.16882	.748	-.3861	.2777
	อายุ 18 - 25 ปี	อายุ 26 - 33 ปี	-.1926	.16290	.238	-.5129	.1276
		อายุ 34 - 41 ปี	-.0267	.16541	.872	-.3519	.2985
		อายุ 42 ปีขึ้นไป	-.0919	.16925	.588	-.4246	.2409
		อายุต่ำกว่า 18 ปี	.0542	.16882	.748	-.2777	.3861
	อายุ 26 - 33 ปี	อายุ 26 - 33 ปี	-.1385	.09715	.155	-.3294	.0525
		อายุ 34 - 41 ปี	.0275	.10129	.786	-.1716	.2266
		อายุ 42 ปีขึ้นไป	-.0377	.10745	.726	-.2490	.1735
		อายุต่ำกว่า 18 ปี	.1926	.16290	.238	-.1276	.5129
	อายุ 34 - 41 ปี	อายุ 18 - 25 ปี	.1385	.09715	.155	-.0525	.3294
		อายุ 34 - 41 ปี	.1660	.09109	.069	-.0131	.3450
อายุ 42 ปีขึ้นไป		.1007	.09790	.304	-.0917	.2932	
อายุต่ำกว่า 18 ปี		.0267	.16541	.872	-.2985	.3519	
อายุ 42 ปีขึ้นไป	อายุ 18 - 25 ปี	-.0275	.10129	.786	-.2266	.1716	
	อายุ 26 - 33 ปี	-.1660	.09109	.069	-.3450	.0131	
	อายุ 42 ปีขึ้นไป	-.0652	.10201	.523	-.2658	.1353	
	อายุต่ำกว่า 18 ปี	.0919	.16925	.588	-.2409	.4246	
ผู้มี	อายุ 18 - 25 ปี	อายุ 18 - 25 ปี	.0377	.10745	.726	-.1735	.2490
		อายุ 26 - 33 ปี	-.1007	.09790	.304	-.2932	.0917
		อายุ 34 - 41 ปี	.0652	.10201	.523	-.1353	.2658
		อายุต่ำกว่า 18 ปี	.0250	.16663	.881	-.3026	.3526
	อายุ 18 - 25 ปี	อายุ 26 - 33 ปี	.1399	.16079	.385	-.1762	.4560
		อายุ 34 - 41 ปี	.2367	.16327	.148	-.0843	.5576
		อายุ 42 ปีขึ้นไป	.1829	.16706	.274	-.1455	.5113
		อายุต่ำกว่า 18 ปี	-.0250	.16663	.881	-.3526	.3026
	อายุ 26 - 33 ปี	อายุ 26 - 33 ปี	.1149	.09589	.232	-.0736	.3034
		อายุ 34 - 41 ปี	.2117(*)	.09998	.035	.0151	.4082
		อายุ 42 ปีขึ้นไป	.1579	.10606	.137	-.0506	.3664
		อายุต่ำกว่า 18 ปี	-.1399	.16079	.385	-.4560	.1762
อายุ 18 - 25 ปี	อายุ 18 - 25 ปี	-.1149	.09589	.232	-.3034	.0736	
	อายุ 34 - 41 ปี	.0968	.08991	.282	-.0800	.2735	

	อายุ 42 ปีขึ้นไป	.0430	.09663	.656	-.1470	.2330
อายุ 34 - 41 ปี	อายุน้อยกว่า 18 ปี	-.2367	.16327	.148	-.5576	.0843
	อายุ 18 - 25 ปี	-.2117(*)	.09998	.035	-.4082	-.0151
	อายุ 26 - 33 ปี	-.0968	.08991	.282	-.2735	.0800
	อายุ 42 ปีขึ้นไป	-.0538	.10069	.594	-.2517	.1442
อายุ 42 ปีขึ้นไป	อายุน้อยกว่า 18 ปี	-.1829	.16706	.274	-.5113	.1455
	อายุ 18 - 25 ปี	-.1579	.10606	.137	-.3664	.0506
	อายุ 26 - 33 ปี	-.0430	.09663	.656	-.2330	.1470
	อายุ 34 - 41 ปี	.0538	.10069	.594	-.1442	.2517

* The mean difference is significant at the .05 level.

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
สิ่งจูงใจ	โสด	248	3.9140	.75629	.04802	3.8194	4.0086	1.00	5.00
	สมรส	144	3.9745	.80700	.06725	3.8416	4.1075	1.00	5.00
	หม้าย	3	4.8889	.19245	.11111	4.4108	5.3670	4.67	5.00
	หย่าร้าง	5	4.1333	.86923	.38873	3.0540	5.2126	3.00	5.00
ทัศนคติ	Total	400	3.9458	.77672	.03884	3.8695	4.0222	1.00	5.00
	โสด	248	3.8508	.76511	.04858	3.7551	3.9465	1.00	5.00
	สมรส	144	3.7407	.87834	.07319	3.5961	3.8854	1.00	5.00
	หม้าย	3	4.4444	.50918	.29397	3.1796	5.7093	4.00	5.00
การรับรู้	Total	400	3.8100	.81000	.04050	3.7304	3.8896	1.00	5.00
	โสด	248	3.4086	.77389	.04914	3.3118	3.5054	1.00	5.00
	สมรส	144	3.3912	.70774	.05898	3.2746	3.5078	1.00	5.00
	หม้าย	3	3.3333	.88192	.50918	1.1425	5.5241	2.33	4.00
การ เรียนรู้	Total	400	3.4017	.74576	.03729	3.3284	3.4750	1.00	5.00
	โสด	248	3.6828	.70069	.04449	3.5952	3.7704	1.00	5.00
	สมรส	144	3.3912	.70774	.05898	3.2746	3.5078	1.00	5.00
	หม้าย	3	3.3333	.88192	.50918	1.1425	5.5241	2.33	4.00
	หย่าร้าง	5	3.4000	.43461	.19437	2.8604	3.9396	2.67	3.67

ผู้มี อิทธิพล ต่อการ ตัดสินใจ	สมรส	144	3.6782	.63737	.05311	3.5733	3.7832	2.00	5.00
	หม้าย	3	3.6667	.57735	.33333	2.2324	5.1009	3.33	4.33
	หย่าร้าง	5	3.4000	.64118	.28674	2.6039	4.1961	2.67	4.33
	Total	400	3.6775	.67550	.03378	3.6111	3.7439	1.00	5.00
	โสด								
		248	3.5847	.70599	.04483	3.4964	3.6730	1.00	5.00
	สมรส	144	3.5069	.60040	.05003	3.4080	3.6058	1.67	5.00
	หม้าย	3	3.6667	.88192	.50918	1.4759	5.8575	3.00	4.67
	หย่าร้าง	5	3.6000	.54772	.24495	2.9199	4.2801	2.67	4.00
	Total	400	3.5575	.66794	.03340	3.4918	3.6232	1.00	5.00



ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สิ่งจูงใจ	Between Groups	3.214	3	1.071	1.786	.149
	Within Groups	237.501	396	.600		
	Total	240.715	399			
ทัศนคติ	Between Groups	3.152	3	1.051	1.609	.187
	Within Groups	258.630	396	.653		
	Total	261.782	399			
การรับรู้	Between Groups	.042	3	.014	.025	.995
	Within Groups	221.868	396	.560		
	Total	221.910	399			
การเรียนรู้	Between Groups	.392	3	.131	.285	.836
	Within Groups	181.672	396	.459		
	Total	182.064	399			
ผู้มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจ	Between Groups	.596	3	.199	.443	.722
	Within Groups	177.415	396	.448		
	Total	178.011	399			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) สถานภาพสมรส	(J) สถานภาพสมรส	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
สิ่งจูงใจ	โสด	สมรส	-.0606	.08114	.456	-.2201	.0990	
		หม้าย	-.9749(*)	.44982	.031	-1.8592	-.0906	
		หย่าร้าง	-.2194	.34981	.531	-.9071	.4684	
	สมรส	โสด	.0606	.08114	.456	-.0990	.2201	
ทัศนคติ	หม้าย	หม้าย	-.9144(*)	.45175	.044	-1.8025	-.0262	
		หย่าร้าง	-.1588	.35230	.652	-.8514	.5338	
		โสด	.9749(*)	.44982	.031	.0906	1.8592	
		สมรส	.9144(*)	.45175	.044	.0262	1.8025	
		หย่าร้าง	.7556	.56557	.182	-.3563	1.8674	
	หย่าร้าง	โสด	.2194	.34981	.531	-.4684	.9071	
		สมรส	.1588	.35230	.652	-.5338	.8514	
		หม้าย	-.7556	.56557	.182	-1.8674	.3563	
		โสด	สมรส	.1101	.08467	.194	-.0564	.2765
			หม้าย	-.5936	.46940	.207	-1.5165	.3292
การรับรู้	สมรส	หย่าร้าง	.4508	.36504	.218	-.2669	1.1685	
		โสด	-.1101	.08467	.194	-.2765	.0564	
		หม้าย	-.7037	.47142	.136	-1.6305	.2231	
	หม้าย	หย่าร้าง	.3407	.36764	.355	-.3820	1.0635	
		โสด	.5936	.46940	.207	-.3292	1.5165	
		สมรส	.7037	.47142	.136	-.2231	1.6305	
	หย่าร้าง	หย่าร้าง	1.0444	.59019	.078	-.1159	2.2047	
		โสด	-.4508	.36504	.218	-1.1685	.2669	
		สมรส	-.3407	.36764	.355	-1.0635	.3820	
	โสด	หม้าย	-1.0444	.59019	.078	-2.2047	.1159	
		สมรส	.0174	.07842	.825	-.1368	.1716	
		หม้าย	.0753	.43476	.863	-.7795	.9300	

		หย่าร้าง	.0086	.33810	.980	-.6561	.6733
	สมรส	โสด	-.0174	.07842	.825	-.1716	.1368
		หม้าย	.0579	.43663	.895	-.8005	.9163
		หย่าร้าง	-.0088	.34051	.979	-.6782	.6606
	หม้าย	โสด	-.0753	.43476	.863	-.9300	.7795
		สมรส	-.0579	.43663	.895	-.9163	.8005
		หย่าร้าง	-.0667	.54664	.903	-1.1413	1.0080
	หย่าร้าง	โสด	-.0086	.33810	.980	-.6733	.6561
		สมรส	.0088	.34051	.979	-.6606	.6782
		หม้าย	.0667	.54664	.903	-1.0080	1.1413
การเรียนรู้	โสด	สมรส	.0046	.07096	.949	-.1350	.1441
		หม้าย	.0161	.39341	.967	-.7573	.7896
		หย่าร้าง	.2828	.30595	.356	-.3187	.8843
	สมรส	โสด	-.0046	.07096	.949	-.1441	.1350
		หม้าย	.0116	.39511	.977	-.7652	.7883
		หย่าร้าง	.2782	.30812	.367	-.3275	.8840
	หม้าย	โสด	-.0161	.39341	.967	-.7896	.7573
		สมรส	-.0116	.39511	.977	-.7883	.7652
		หย่าร้าง	.2667	.49465	.590	-.7058	1.2391
	หย่าร้าง	โสด	-.2828	.30595	.356	-.8843	.3187
		สมรส	-.2782	.30812	.367	-.8840	.3275
		หม้าย	-.2667	.49465	.590	-1.2391	.7058
ผู้มี	โสด	สมรส					
อิทธิพลต่อ			.0777	.07013	.268	-.0601	.2156
การ							
ตัดสินใจ							
		หม้าย	-.0820	.38877	.833	-.8463	.6823
		หย่าร้าง	-.0153	.30234	.960	-.6097	.5791
	สมรส	โสด	-.0777	.07013	.268	-.2156	.0601
		หม้าย	-.1597	.39045	.683	-.9273	.6079
		หย่าร้าง	-.0931	.30449	.760	-.6917	.5056
	หม้าย	โสด	.0820	.38877	.833	-.6823	.8463
		สมรส	.1597	.39045	.683	-.6079	.9273

หยา่ร้าง	หยา่ร้าง	.0667	.48882	.892	-.8943	1.0277
หยา่ร้าง	โสด	.0153	.30234	.960	-.5791	.6097
	สมรส	.0931	.30449	.760	-.5056	.6917
	หม้าย	-.0667	.48882	.892	-1.0277	.8943

* The mean difference is significant at the .05 level.

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
สิ่งจูงใจ	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	10	3.2667	.71665	.22662	2.7540	3.7793	2.67	5.00
	มัธยมปลาย/ปวช.	19	3.7368	.59399	.13627	3.4505	4.0231	3.00	5.00
	อนุปริญญา/ปวส.	14	4.0000	.90582	.24209	3.4770	4.5230	2.00	5.00
	ปริญญาตรี	178	3.9345	.69168	.05184	3.8321	4.0368	1.00	5.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	179	4.0130	.84827	.06340	3.8879	4.1382	1.00	5.00
	Total	400	3.9458	.77672	.03884	3.8695	4.0222	1.00	5.00
ทัศนคติ	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	10	2.9667	.59732	.18889	2.5394	3.3940	2.00	4.00
	มัธยมปลาย/ปวช.	19	3.8246	.65138	.14944	3.5106	4.1385	2.67	5.00
	อนุปริญญา/ปวส.	14	3.5476	1.17384	.31372	2.8699	4.2254	1.00	5.00
	ปริญญาตรี	178	3.8015	.73170	.05484	3.6933	3.9097	1.67	5.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	179	3.8845	.85186	.06367	3.7589	4.0102	1.00	5.00
	Total	400	3.8100	.81000	.04050	3.7304	3.8896	1.00	5.00
การรับรู้	ต่ำกว่ามัธยม	10	3.0000	.66667	.21082	2.5231	3.4769	2.00	4.00

การเรียนรู้	มัธยมปลาย/ ปวช.	19	3.5965	.58351	.13387	3.3152	3.8777	2.67	5.00
	อนุปริญญา/ ปริญญาตรี	14	3.8095	.79221	.21173	3.3521	4.2669	1.67	5.00
	สูงกว่า ปริญญาตรี	178	3.4363	.65143	.04883	3.3400	3.5327	1.00	5.00
	Total	400	3.4017	.74576	.03729	3.3284	3.4750	1.00	5.00
	ต่ำกว่ามัธยม ปลาย	10	2.9667	.36683	.11600	2.7042	3.2291	2.33	3.67
ผู้มี อิทธิพลต่อ การ ตัดสินใจ	มัธยมปลาย/ ปวช.	19	3.7018	.63727	.14620	3.3946	4.0089	3.00	5.00
	อนุปริญญา/ ปวส.	14	3.7381	.74166	.19822	3.3099	4.1663	2.33	5.00
	ปริญญาตรี	178	3.6742	.66000	.04947	3.5765	3.7718	2.00	5.00
	สูงกว่า ปริญญาตรี	179	3.7132	.68673	.05133	3.6119	3.8145	1.00	5.00
	Total	400	3.6775	.67550	.03378	3.6111	3.7439	1.00	5.00
	ต่ำกว่ามัธยม ปลาย	10	3.5333	.57090	.18053	3.1249	3.9417	2.67	4.33
	มัธยมปลาย/ ปวช.	19	3.6491	.63317	.14526	3.3439	3.9543	3.00	5.00
	อนุปริญญา/ ปวส.	14	3.7857	.66161	.17682	3.4037	4.1677	2.33	5.00
	ปริญญาตรี	178	3.5955	.65426	.04904	3.4987	3.6923	1.67	5.00
	สูงกว่า ปริญญาตรี	179	3.4935	.68908	.05150	3.3918	3.5951	1.00	5.00
Total	400	3.5575	.66794	.03340	3.4918	3.6232	1.00	5.00	

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สิ่งจูงใจ	Between Groups	6.315	4	1.579	2.660	.032
	Within Groups	234.400	395	.593		
	Total	240.715	399			
ทัศนคติ	Between Groups	9.087	4	2.272	3.551	.007
	Within Groups	252.695	395	.640		
	Total	261.782	399			
การรับรู้	Between Groups	5.624	4	1.406	2.568	.038
	Within Groups	216.286	395	.548		
	Total	221.910	399			
การเรียนรู้	Between Groups	5.346	4	1.336	2.987	.019
	Within Groups	176.718	395	.447		
	Total	182.064	399			
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	Between Groups	1.885	4	.471	1.057	.378
	Within Groups	176.126	395	.446		
	Total	178.011	399			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
สิ่งจูงใจ	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	มัธยมปลาย/ปวช.	-.4702	.30096	.119	-1.0619	.1215
		อนุปริญญา/ปวส.	-.7333(*)	.31895	.022	-1.3604	-.1063
		ปริญญาตรี	-.6678(*)	.25035	.008	-1.1600	-.1756
มัธยมปลาย	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	สูงกว่าปริญญาตรี	-.7464(*)	.25031	.003	-1.2385	-.2543
		ต่ำกว่ามัธยมปลาย	.4702	.30096	.119	-.1215	1.0619

	อนุปริญญา/ปวส.		-2632	.27133	.333		-7966	.2703
	ปริญญาตรี		-1976	.18592	.288		-5631	.1679
	สูงกว่าปริญญาตรี		-2762	.18587	.138		-6416	.0892
อนุปริญญา/ ปวส.	ต่ำกว่ามัธยมปลาย		.7333(*)	.31895	.022		.1063	1.3604
	มัธยมปลาย/ปวช.		.2632	.27133	.333		-2703	.7966
	ปริญญาตรี		.0655	.21382	.759		-3548	.4859
	สูงกว่าปริญญาตรี		-.0130	.21378	.951		-4333	.4073
ปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยมปลาย		.6678(*)	.25035	.008		.1756	1.1600
	มัธยมปลาย/ปวช.		.1976	.18592	.288		-1679	.5631
	อนุปริญญา/ปวส.		-.0655	.21382	.759		-4859	.3548
	สูงกว่าปริญญาตรี		-.0786	.08154	.336		-2389	.0817
สูงกว่า ปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยมปลาย		.7464(*)	.25031	.003		.2543	1.2385
	มัธยมปลาย/ปวช.		.2762	.18587	.138		-.0892	.6416
	อนุปริญญา/ปวส.		.0130	.21378	.951		-.4073	.4333
	ปริญญาตรี		.0786	.08154	.336		-.0817	.2389
ทัศนคติ	ต่ำกว่ามัธยม ปลาย	มัธยมปลาย/ปวช.	-8579(*)	.31248	.006		-14722	-2436
	อนุปริญญา/ปวส.		-.5810	.33116	.080		-12320	.0701
	ปริญญาตรี		-.8348(*)	.25994	.001		-13459	-.3238
	สูงกว่าปริญญาตรี		-.9179(*)	.25990	.000		-14288	-.4069
มัธยมปลาย/ ปวช.	ต่ำกว่ามัธยมปลาย		.8579(*)	.31248	.006		.2436	1.4722
	อนุปริญญา/ปวส.		.2769	.28172	.326		-2769	.8308
	ปริญญาตรี		.0231	.19304	.905		-3564	.4026
	สูงกว่าปริญญาตรี		-.0600	.19299	.756		-4394	.3194
อนุปริญญา/ ปวช.	ต่ำกว่ามัธยมปลาย		.5810	.33116	.080		-.0701	1.2320
	มัธยมปลาย/ปวช.		-.2769	.28172	.326		-.8308	.2769
	ปริญญาตรี		-.2539	.22201	.254		-.6904	.1826
	สูงกว่าปริญญาตรี		-.3369	.22197	.130		-.7733	.0995
ปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยมปลาย		.8348(*)	.25994	.001		.3238	1.3459
	มัธยมปลาย/ปวช.		-.0231	.19304	.905		-.4026	.3564

		อนุปริญญา/ปวส.	.2539	.22201	.254	-1.826	.6904
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.0830	.08466	.327	-.2495	.0834
	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	.9179(*)	.25990	.000	.4069	1.4288
		มัธยมปลาย/ปวช.	.0600	.19299	.756	-.3194	.4394
		อนุปริญญา/ปวส.	.3369	.22197	.130	-.0995	.7733
		ปริญญาตรี	.0830	.08466	.327	-.0834	.2495
การรับรู้	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	มัธยมปลาย/ปวช.	-.5965(*)	.28909	.040	-1.1648	-.0281
		อนุปริญญา/ปวส.	-.8095(*)	.30638	.009	-1.4119	-.2072
		ปริญญาตรี	-.4363	.24048	.070	-.9091	.0365
	มัธยมปลาย/ปวช.	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	.5965(*)	.28909	.040	.0281	1.1648
		อนุปริญญา/ปวส.	-.2130	.26063	.414	-.7254	.2994
		ปริญญาตรี	.1602	.17859	.370	-.1909	.5113
	อนุปริญญา/ปวส.	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	.8095(*)	.30638	.009	.2072	1.4119
		มัธยมปลาย/ปวช.	.2130	.26063	.414	-.2994	.7254
		ปริญญาตรี	.3732	.20540	.070	-.0306	.7770
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	.4725(*)	.20535	.022	.0687	.8762
		ต่ำกว่ามัธยมปลาย	.4363	.24048	.070	-.0365	.9091
		มัธยมปลาย/ปวช.	-.1602	.17859	.370	-.5113	.1909
		อนุปริญญา/ปวส.	-.3732	.20540	.070	-.7770	.0306
		สูงกว่าปริญญาตรี	.0993	.07833	.206	-.0547	.2533
	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	.3371	.24045	.162	-.1357	.8098
		มัธยมปลาย/ปวช.	-.2594	.17854	.147	-.6104	.0916
		อนุปริญญา/ปวส.	-.4725(*)	.20535	.022	-.8762	-.0687
		ปริญญาตรี	-.0993	.07833	.206	-.2533	.0547
การเขียนรู้	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	มัธยมปลาย/ปวช.	-.7351(*)	.26132	.005	-1.2488	-.2213

	อนุปริญญา/ปวส.		-0.7714(*)	.27694	.006	-1.3159	-0.2270
	ปริญญาตรี		-0.7075(*)	.21738	.001	-1.1348	-0.2801
	สูงกว่าปริญญาตรี		-0.7466(*)	.21734	.001	-1.1738	-0.3193
มัธยมปลาย/ ปวช.	ต่ำกว่ามัธยมปลาย		.7351(*)	.26132	.005	.2213	1.2488
	อนุปริญญา/ปวส.		-0.0363	.23559	.877	-0.4995	.4268
	ปริญญาตรี		.0276	.16143	.864	-0.2898	.3450
	สูงกว่าปริญญาตรี		-0.0115	.16139	.943	-0.3288	.3058
อนุปริญญา/ ปวส.	ต่ำกว่ามัธยมปลาย		.7714(*)	.27694	.006	.2270	1.3159
	มัธยมปลาย/ปวช.		.0363	.23559	.877	-0.4268	.4995
	ปริญญาตรี		.0639	.18566	.731	-0.3011	.4289
	สูงกว่าปริญญาตรี		.0249	.18562	.893	-0.3401	.3898
ปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยมปลาย		.7075(*)	.21738	.001	.2801	1.1348
	มัธยมปลาย/ปวช.		-0.0276	.16143	.864	-0.3450	.2898
	อนุปริญญา/ปวส.		-0.0639	.18566	.731	-0.4289	.3011
	สูงกว่าปริญญาตรี		-0.0391	.07080	.581	-0.1783	.1001
สูงกว่า ปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยมปลาย		.7466(*)	.21734	.001	.3193	1.1738
	มัธยมปลาย/ปวช.		.0115	.16139	.943	-0.3058	.3288
	อนุปริญญา/ปวส.		-0.0249	.18562	.893	-0.3898	.3401
	ปริญญาตรี		.0391	.07080	.581	-0.1001	.1783
ผู้มี อิทธิพล	ต่ำกว่ามัธยม ปลาย	มัธยมปลาย/ปวช.	-0.1158	.26088	.657	-0.6287	.3971
	อนุปริญญา/ปวส.		-0.2524	.27647	.362	-0.7959	.2912
	ปริญญาตรี		-0.0622	.21701	.775	-0.4888	.3645
	สูงกว่าปริญญาตรี		.0399	.21698	.854	-0.3867	.4664
มัธยมปลาย/ ปวช.	ต่ำกว่ามัธยมปลาย		.1158	.26088	.657	-0.3971	.6287
	อนุปริญญา/ปวส.		-0.1366	.23520	.562	-0.5990	.3258
	ปริญญาตรี		.0536	.16116	.740	-0.2632	.3705
	สูงกว่าปริญญาตรี		.1556	.16112	.335	-0.1611	.4724
อนุปริญญา	ต่ำกว่ามัธยมปลาย		.2524	.27647	.362	-0.2912	.7959

	มัธยมปลาย/ปวช.	.1366	.23520	.562	-.3258	.5990
	ปริญญาตรี	.1902	.18535	.305	-.1742	.5546
	สูงกว่าปริญญาตรี	.2922	.18531	.116	-.0721	.6566
ปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	.0622	.21701	.775	-.3645	.4888
	มัธยมปลาย/ปวช.	-.0536	.16116	.740	-.3705	.2632
	อนุปริญญา/ปวส.	-.1902	.18535	.305	-.5546	.1742
	สูงกว่าปริญญาตรี	.1020	.07068	.150	-.0369	.2410
สูงกว่า	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	-.0399	.21698	.854	-.4664	.3867
ปริญญาตรี	มัธยมปลาย/ปวช.	-.1556	.16112	.335	-.4724	.1611
	อนุปริญญา/ปวส.	-.2922	.18531	.116	-.6566	.0721
	ปริญญาตรี	-.1020	.07068	.150	-.2410	.0369

* The mean difference is significant at the .05 level.

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
สิ่งจูงใจ	นักเรียน/นักศึกษา	63	3.7672	.66028	.08319	3.6009	3.9335	2.33	5.00
	ข้าราชการ / พนักงาน	110	3.9667	.81268	.07749	3.8131	4.1202	1.00	5.00
	รัฐวิสาหกิจ	148	3.9414	.76558	.06293	3.8171	4.0658	1.00	5.00
	บริษัทเอกชน	21	4.0159	.95147	.20763	3.5828	4.4490	2.33	5.00
	แม่บ้าน	5	3.6667	.62361	.27889	2.8924	4.4410	3.00	4.33
	ธุรกิจส่วนตัว	43	4.1240	.81981	.12502	3.8717	4.3763	1.00	5.00
	อื่นๆ โปรดระบุ	10	4.1333	.61262	.19373	3.6951	4.5716	3.33	5.00
	Total	400	3.9458	.77672	.03884	3.8695	4.0222	1.00	5.00

ทัศนคติ	นักเรียน/ นักศึกษา	63	3.6825	.73915	.09312	3.4964	3.8687	2.00	5.00
	ข้าราชการ / พนักงาน	110	3.8273	.78171	.07453	3.6796	3.9750	1.00	5.00
	รัฐวิสาหกิจ พนักงาน	148	3.8423	.76135	.06258	3.7187	3.9660	1.33	5.00
	บริษัทเอกชน								
	อาชีพอิสระ	21	3.5714	1.13599	.24789	3.0543	4.0885	1.00	5.00
	แม่บ้าน	5	3.2000	.50553	.22608	2.5723	3.8277	2.67	4.00
	ธุรกิจส่วนตัว	43	3.9535	.92462	.14100	3.6689	4.2380	1.00	5.00
	อื่นๆ โปรด ระบุ	10	4.1333	.89166	.28197	3.4955	4.7712	2.33	5.00
		Total	400	3.8100	.81000	.04050	3.7304	3.8896	1.00
การรับรู้	นักเรียน/ นักศึกษา	63	3.3439	.71333	.08987	3.1643	3.5236	1.00	5.00
	ข้าราชการ / พนักงาน	110	3.4273	.67295	.06416	3.3001	3.5544	1.67	4.67
	รัฐวิสาหกิจ พนักงาน	148	3.3559	.79934	.06571	3.2260	3.4857	1.00	5.00
	บริษัทเอกชน								
	อาชีพอิสระ	21	3.3333	.79582	.17366	2.9711	3.6956	2.33	5.00
	แม่บ้าน	5	3.4000	.43461	.19437	2.8604	3.9396	3.00	4.00
	ธุรกิจส่วนตัว	43	3.5349	.78390	.11954	3.2936	3.7761	1.00	5.00
	อื่นๆ โปรด ระบุ	10	3.7333	.76659	.24242	3.1850	4.2817	2.33	5.00
		Total	400	3.4017	.74576	.03729	3.3284	3.4750	1.00
การเรียนรู้	นักเรียน/ นักศึกษา	63	3.5979	.65898	.08302	3.4319	3.7638	2.33	5.00
	ข้าราชการ / พนักงาน	110	3.6152	.63404	.06045	3.4953	3.7350	2.00	5.00
	รัฐวิสาหกิจ พนักงาน	148	3.6982	.70022	.05756	3.5845	3.8119	2.00	5.00

ผู้มี อิทธิพลต่อ การ ตัดสินใจ	อาชีพอิสระ	21	3.7460	.71418	.15585	3.4209	4.0711	2.33	5.00
	แม่บ้าน	5	3.4000	.43461	.19437	2.8604	3.9396	3.00	4.00
	ธุรกิจส่วนตัว	43	3.7752	.71906	.10966	3.5539	3.9965	1.00	5.00
	อื่นๆ ไปรอด	10	4.1333	.54885	.17356	3.7407	4.5260	3.67	5.00
	ระบุ								
	Total	400	3.6775	.67550	.03378	3.6111	3.7439	1.00	5.00
	นักเรียน/ นักศึกษา	63	3.6614	.71715	.09035	3.4808	3.8420	2.33	5.00
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	110	3.5121	.62512	.05960	3.3940	3.6303	1.67	5.00
	พนักงาน บริษัทเอกชน	148	3.4955	.66948	.05503	3.3867	3.6042	1.67	5.00
	อาชีพอิสระ	21	3.6667	.67495	.14729	3.3594	3.9739	2.33	5.00
	แม่บ้าน	5	3.8667	.60553	.27080	3.1148	4.6185	3.00	4.67
	ธุรกิจส่วนตัว	43	3.5426	.68245	.10407	3.3326	3.7527	1.00	4.67
	อื่นๆ ไปรอด	10	4.0000	.60858	.19245	3.5646	4.4354	3.00	5.00
	ระบุ								
	Total	400	3.5575	.66794	.03340	3.4918	3.6232	1.00	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สิ่งจูงใจ	Between Groups	4.271	6	.712	1.183	.314
	Within Groups	236.445	393	.602		
	Total	240.715	399			
ทัศนคติ	Between Groups	6.198	6	1.033	1.588	.149
	Within Groups	255.585	393	.650		
	Total	261.782	399			
การรับรู้	Between Groups	2.554	6	.426	.763	.600
	Within Groups	219.356	393	.558		

การเรียนรู้	Total	221.910	399			
	Between Groups	3.862	6	.644	1.420	.206
	Within Groups	178.202	393	.453		
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	Total	182.064	399			
	Between Groups	4.171	6	.695	1.572	.154
	Within Groups	173.840	393	.442		
	Total	178.011	399			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
สิ่งจูงใจ	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.1995	.12255	.104	-.4404	.0415
		พนักงานบริษัทเอกชน	-.1742	.11668	.136	-.4036	.0552
		อาชีพอิสระ	-.2487	.19545	.204	-.6329	.1356
		แม่บ้าน	.1005	.36039	.780	-.6080	.8091
		ธุรกิจส่วนตัว	-.3568(*)	.15343	.021	-.6585	-.0552
		อื่นๆ โปรรคนุ	-.3661	.26403	.166	-.8852	.1530
		นักเรียน/นักศึกษา					
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	.0252	.09765	.796	-.1667	.2172
		อาชีพอิสระ	-.0492	.18471	.790	-.4124	.3139
		แม่บ้าน	.3000	.35468	.398	-.3973	.9973
		ธุรกิจส่วนตัว	-.1574	.13950	.260	-.4316	.1169
		อื่นๆ โปรรคนุ	-.1667	.25619	.516	-.6703	.3370
		นักเรียน/นักศึกษา					
		ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ					

พนักงาน บริษัท	นักเรียน/นักศึกษา	.1742	.11668	.136		-.0552	.4036
	ข้าราชการ	-.0252	.09765	.796		-.2172	.1667
	อาชีพอิสระ	-.0744	.18087	.681		-.4300	.2812
	แม่บ้าน	.2748	.35269	.436		-.4186	.9682
	ธุรกิจส่วนตัว	-.1826	.13438	.175		-.4468	.0816
	อื่นๆ โปรรระบุ	-.1919	.25343	.449		-.6901	.3064
อาชีพอิสระ	นักเรียน/นักศึกษา	.2487	.19545	.204		-.1356	.6329
	ข้าราชการ /	.0492	.18471	.790		-.3139	.4124
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ						
	พนักงาน	.0744	.18087	.681		-.2812	.4300
	บริษัทเอกชน						
	แม่บ้าน	.3492	.38598	.366		-.4096	1.1080
	ธุรกิจส่วนตัว	-.1082	.20650	.601		-.5141	.2978
	อื่นๆ โปรรระบุ	-.1175	.29802	.694		-.7034	.4684
แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	-.1005	.36039	.780		-.8091	.6080
	ข้าราชการ /	-.3000	.35468	.398		-.9973	.3973
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ						
	พนักงาน	-.2748	.35269	.436		-.9682	.4186
	บริษัทเอกชน						
	อาชีพอิสระ	-.3492	.38598	.366		-1.1080	.4096
	ธุรกิจส่วนตัว	-.4574	.36650	.213		-1.1779	.2632
	อื่นๆ โปรรระบุ	-.4667	.42484	.273		-1.3019	.3686
ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	.3568(*)	.15343	.021		.0552	.6585
	ข้าราชการ /	.1574	.13950	.260		-.1169	.4316
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ						
	พนักงาน	.1826	.13438	.175		-.0816	.4468
	บริษัทเอกชน						
	อาชีพอิสระ	.1082	.20650	.601		-.2978	.5141
	แม่บ้าน	.4574	.36650	.213		-.2632	1.1779
	อื่นๆ โปรรระบุ	-.0093	.27232	.973		-.5447	.5261

	อื่นๆ โปรด ระบุ	นักเรียน/นักศึกษา	.3661	.26403	.166		-1.1530	.8852
		ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.1667	.25619	.516		-3.3370	.6703
		พนักงานบริษัท	.1919	.25343	.449		-3.064	.6901
		อาชีพอิสระ	.1175	.29802	.694		-4.684	.7034
		แม่บ้าน	.4667	.42484	.273		-3.686	1.3019
		ธุรกิจส่วนตัว	.0093	.27232	.973		-5.261	.5447
ทัศนคติ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-1.1447	.12742	.257		-3.952	.1058
		พนักงาน บริษัทเอกชน	-1.1598	.12131	.189		-3.983	.0787
		อาชีพอิสระ	.1111	.20320	.585		-2.884	.5106
		แม่บ้าน	.4825	.37469	.199		-2.541	1.2192
		ธุรกิจส่วนตัว	-2.2709	.15952	.090		-5.846	.0427
		อื่นๆ โปรดระบุ	-4.4508	.27451	.101		-9.905	.0889
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	.1447	.12742	.257		-1.1058	.3952
		พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.151	.10152	.882		-2.2147	.1845
		อาชีพอิสระ	.2558	.19204	.184		-1.217	.6334
		แม่บ้าน	.6273	.36876	.090		-0.977	1.3523
		ธุรกิจส่วนตัว	-1.1262	.14504	.385		-4.114	.1589
		อื่นๆ โปรดระบุ	-3.3061	.26636	.251		-8.297	.2176
	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	.1598	.12131	.189		-0.787	.3983
		ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.0151	.10152	.882		-1.1845	.2147
		อาชีพอิสระ	.2709	.18805	.150		-0.988	.6406
		แม่บ้าน	.6423	.36669	.081		-0.786	1.3633
		ธุรกิจส่วนตัว	-1.111	.13971	.427		-3.858	.1635
		อื่นๆ โปรดระบุ	-2.2910	.26349	.270		-8.090	.2270

อาชีพอิสระ	นักเรียน/นักศึกษา	-.1111	.20320	.585		-.5106	.2884	
	ข้าราชการ	-.2558	.19204	.184		-.6334	.1217	
	พนักงาน							
	บริษัทเอกชน	-.2709	.18805	.150		-.6406	.0988	
	แม่บ้าน	.3714	.40129	.355		-.4175	1.1604	
	ธุรกิจส่วนตัว	-.3821	.21469	.076		-.8041	.0400	
	อื่นๆ โปรรระบุ	-.5619	.30984	.071		-1.1711	.0473	
	แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	-.4825	.37469	.199		-1.2192	.2541
		ข้าราชการ /						
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.6273	.36876	.090		-1.3523	.0977
พนักงาน								
บริษัทเอกชน		-.6423	.36669	.081		-1.3633	.0786	
อาชีพอิสระ		-.3714	.40129	.355		-1.1604	.4175	
ธุรกิจส่วนตัว		-.7535(*)	.38104	.049		-1.5026	-.0044	
อื่นๆ โปรรระบุ		-.9333(*)	.44170	.035		-1.8017	-.0649	
ธุรกิจ ส่วนตัว		นักเรียน/นักศึกษา	.2709	.15952	.090		-.0427	.5846
		ข้าราชการ /						
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.1262	.14504	.385		-.1589	.4114	
	พนักงาน							
	บริษัทเอกชน	.1111	.13971	.427		-.1635	.3858	
	อาชีพอิสระ	.3821	.21469	.076		-.0400	.8041	
	แม่บ้าน	.7535(*)	.38104	.049		.0044	1.5026	
	อื่นๆ โปรรระบุ	-.1798	.28312	.526		-.7365	.3768	
	อื่นๆ โปรร ระบุ	นักเรียน/นักศึกษา	.4508	.27451	.101		-.0889	.9905
		ข้าราชการ /						
พนักงานรัฐวิสาหกิจ		.3061	.26636	.251		-.2176	.8297	
พนักงาน								
บริษัทเอกชน		.2910	.26349	.270		-.2270	.8090	
อาชีพอิสระ		.5619	.30984	.071		-.0473	1.1711	
แม่บ้าน		.9333(*)	.44170	.035		.0649	1.8017	
ธุรกิจส่วนตัว		.1798	.28312	.526		-.3768	.7365	

การรับรู้	นักเรียน	ข้าราชการ	-0.0834	.11804	.481	-0.3154	.1487	
		พนักงาน						
		บริษัทเอกชน	-0.0119	.11239	.915	-0.2329	.2090	
		อาชีพอิสระ	.0106	.18825	.955	-0.3595	.3807	
		แม่บ้าน	-0.0561	.34712	.872	-0.7385	.6264	
		ธุรกิจส่วนตัว	-0.1910	.14778	.197	-0.4815	.0996	
		อื่นๆ โปรรระบุ	-0.3894	.25431	.127	-0.8894	.1106	
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน	.0834	.11804	.481	-0.1487	.3154
			พนักงาน					
			บริษัทเอกชน	.0714	.09405	.448	-0.1135	.2563
			อาชีพอิสระ	.0939	.17791	.598	-0.2558	.4437
			แม่บ้าน	.0273	.34162	.936	-0.6444	.6989
			ธุรกิจส่วนตัว	-0.1076	.13437	.424	-0.3718	.1566
			อื่นๆ โปรรระบุ	-0.3061	.24676	.216	-0.7912	.1791
	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงาน					
			บริษัทเอกชน	.0119	.11239	.915	-0.2090	.2329
			ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.0714	.09405	.448	-0.2563	.1135
			อาชีพอิสระ	.0225	.17421	.897	-0.3200	.3650
			แม่บ้าน	-0.0441	.33971	.897	-0.7120	.6237
			ธุรกิจส่วนตัว	-0.1790	.12943	.167	-0.4335	.0754
			อื่นๆ โปรรระบุ	-0.3775	.24410	.123	-0.8574	.1024
	อาชีพอิสระ	นักเรียน/นักศึกษา	อาชีพอิสระ	-0.0106	.18825	.955	-0.3807	.3595
			ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.0939	.17791	.598	-0.4437	.2558
			พนักงาน					
			บริษัทเอกชน	-0.0225	.17421	.897	-0.3650	.3200
			แม่บ้าน	-0.0667	.37177	.858	-0.7976	.6642
			ธุรกิจส่วนตัว	-0.2016	.19890	.312	-0.5926	.1895
อื่นๆ โปรรระบุ			-0.4000	.28704	.164	-0.9643	.1643	

	แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	.0561	.34712	.872		-.6264	.7385
		ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.0273	.34162	.936		-.6989	.6444
		พนักงาน บริษัทเอกชน	.0441	.33971	.897		-.6237	.7120
		อาชีพอิสระ	.0667	.37177	.858		-.6642	.7976
		ธุรกิจส่วนตัว	-.1349	.35300	.703		-.8289	.5591
		อื่นๆ โปรตระบุ	-.3333	.40920	.416		-1.1378	.4712
	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	.1910	.14778	.197		-.0996	.4815
		ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.1076	.13437	.424		-.1566	.3718
		พนักงาน บริษัทเอกชน	.1790	.12943	.167		-.0754	.4335
		อาชีพอิสระ	.2016	.19890	.312		-.1895	.5926
		แม่บ้าน	.1349	.35300	.703		-.5591	.8289
		อื่นๆ โปรตระบุ	-.1984	.26229	.450		-.7141	.3172
	อื่นๆ โปร ตระบุ	นักเรียน/นักศึกษา	.3894	.25431	.127		-.1106	.8894
		ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.3061	.24676	.216		-.1791	.7912
		พนักงาน บริษัทเอกชน	.3775	.24410	.123		-.1024	.8574
		อาชีพอิสระ	.4000	.28704	.164		-.1643	.9643
		แม่บ้าน	.3333	.40920	.416		-.4712	1.1378
		ธุรกิจส่วนตัว	.1984	.26229	.450		-.3172	.7141
การเรียนรู้	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.0173	.10639	.871		-.2264	.1919
		พนักงาน บริษัทเอกชน	-.1003	.10130	.323		-.2995	.0988
		อาชีพอิสระ	-.1481	.16968	.383		-.4817	.1854
		แม่บ้าน	.1979	.31287	.527		-.4172	.8130
		ธุรกิจส่วนตัว	-.1773	.13320	.184		-.4392	.0846

	อื่นๆ โปรครระบุ	-.5354(*)	.22922	.020		-.9861	-.0848
ข้าราชการ /	นักเรียน/นักศึกษา						
พนักงาน		.0173	.10639	.871		-.1919	.2264
รัฐวิสาหกิจ							
	พนักงาน						
	บริษัทเอกชน	-.0830	.08477	.328		-.2497	.0836
	อาชีพอิสระ	-.1309	.16036	.415		-.4461	.1844
	แม่บ้าน	.2152	.30791	.485		-.3902	.8205
	ธุรกิจส่วนตัว	-.1600	.12111	.187		-.3981	.0781
	อื่นๆ โปรครระบุ	-.5182(*)	.22241	.020		-.9554	-.0809
พนักงาน	นักเรียน/นักศึกษา						
บริษัทเอกชน		.1003	.10130	.323		-.0988	.2995
น							
	ข้าราชการ /						
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.0830	.08477	.328		-.0836	.2497
	อาชีพอิสระ	-.0478	.15702	.761		-.3565	.2609
	แม่บ้าน	.2982	.30619	.331		-.3038	.9002
	ธุรกิจส่วนตัว	-.0770	.11666	.510		-.3063	.1524
	อื่นๆ โปรครระบุ	-.4351(*)	.22002	.049		-.8677	-.0026
อาชีพอิสระ	นักเรียน/นักศึกษา	.1481	.16968	.383		-.1854	.4817
	ข้าราชการ	.1309	.16036	.415		-.1844	.4461
	พนักงาน						
	บริษัทเอกชน	.0478	.15702	.761		-.2609	.3565
	แม่บ้าน	.3460	.33508	.302		-.3127	1.0048
	ธุรกิจส่วนตัว	-.0292	.17927	.871		-.3816	.3233
	อื่นๆ โปรครระบุ	-.3873	.25872	.135		-.8960	.1213
แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	-.1979	.31287	.527		-.8130	.4172
	ข้าราชการ /						
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.2152	.30791	.485		-.8205	.3902
	พนักงาน						
	บริษัทเอกชน	-.2982	.30619	.331		-.9002	.3038
	อาชีพอิสระ	-.3460	.33508	.302		-1.0048	.3127

	ธุรกิจส่วนตัว							
	อื่นๆ โปรด							
ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา							
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ							
	พนักงาน บริษัทเอกชน							
	อาชีพอิสระ							
	แม่บ้าน							
	อื่นๆ โปรด							
	นักเรียน/นักศึกษา							
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ							
	พนักงาน บริษัทเอกชน							
	อาชีพอิสระ							
แม่บ้าน								
ผู้มีอิทธิพล ต่อการ ตัดสินใจ	ธุรกิจส่วนตัว							
	นักเรียน/ นักศึกษา							
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ							
	พนักงาน บริษัทเอกชน							
	อาชีพอิสระ							
	แม่บ้าน							
	ธุรกิจส่วนตัว							
	อื่นๆ โปรด							
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ							
	พนักงานบริษัทเอกชน							

	อาชีพอิสระ	-.1545	.15838	.330	-.4659	.1568
	แม่บ้าน	-.3545	.30412	.244	-.9525	.2434
	ธุรกิจส่วนตัว	-.0305	.11962	.799	-.2657	.2047
	อื่นๆ โปรครระบุ	-4879(*)	.21967	.027	-.9198	-.0560
พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	-.1659	.10005	.098	-.3626	.0308
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.0166	.08373	.843	-.1812	.1480
	อาชีพอิสระ	-.1712	.15509	.270	-.4761	.1337
	แม่บ้าน	-.3712	.30242	.220	-.9657	.2234
	ธุรกิจส่วนตัว	-.0471	.11522	.683	-.2737	.1794
	อื่นๆ โปรครระบุ	-.5045(*)	.21731	.021	-.9317	-.0773
อาชีพอิสระ	นักเรียน/นักศึกษา	.0053	.16759	.975	-.3242	.3348
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.1545	.15838	.330	-.1568	.4659
	พนักงาน บริษัทเอกชน	.1712	.15509	.270	-.1337	.4761
	แม่บ้าน	-.2000	.33096	.546	-.8507	.4507
	ธุรกิจส่วนตัว	.1240	.17706	.484	-.2241	.4721
	อื่นๆ โปรครระบุ	-.3333	.25553	.193	-.8357	.1691
แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	.2053	.30901	.507	-.4022	.8128
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.3545	.30412	.244	-.2434	.9525
	พนักงาน บริษัทเอกชน	.3712	.30242	.220	-.2234	.9657
	อาชีพอิสระ	.2000	.33096	.546	-.4507	.8507
	ธุรกิจส่วนตัว	.3240	.31425	.303	-.2938	.9419
	อื่นๆ โปรครระบุ	-.1333	.36428	.715	-.8495	.5829
ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	-.1187	.13156	.367	-.3774	.1399
	ข้าราชการ	.0305	.11962	.799	-.2047	.2657

พนักงาน บริษัทเอกชน	.0471	.11522	.683		-.1794	.2737
อาชีพอิสระ	-.1240	.17706	.484		-.4721	.2241
แม่บ้าน	-.3240	.31425	.303		-.9419	.2938
อื่นๆ โปรด ระนู	-.4574	.23350	.051		-.9164	.0017
นักเรียน/นักศึกษา	.3386	.22640	.136		-.1065	.7837
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.4879(*)	.21967	.027		.0560	.9198
พนักงาน บริษัทเอกชน	.5045(*)	.21731	.021		.0773	.9317
อาชีพอิสระ	.3333	.25553	.193		-.1691	.8357
แม่บ้าน	.1333	.36428	.715		-.5829	.8495
ธุรกิจส่วนตัว	.4574	.23350	.051		-.0017	.9164

* The mean difference is significant at the .05 level.

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
สิ่งจูงใจ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	85	3.7373	.67278	.07297	3.5921	3.8824	1.00	5.00
	10,000 - 19999 บาท	115	3.8783	.71646	.06681	3.7459	4.0106	1.67	5.00
	20,000 - 29999 บาท	60	4.1000	.75739	.09778	3.9043	4.2957	2.00	5.00
	30,000 - 39999 บาท	57	3.9766	.82822	.10970	3.7569	4.1964	1.00	5.00
	40,000 บาทขึ้นไป	83	4.1205	.88127	.09673	3.9281	4.3129	1.00	5.00
	Total	400	3.9458	.77672	.03884	3.8695	4.0222	1.00	5.00
ทัศนคติ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	85	3.6392	.82168	.08912	3.4620	3.8164	1.00	5.00
	10,000 - 19999 บาท	115	3.7681	.80104	.07470	3.6201	3.9161	1.67	5.00
	20,000 - 29999 บาท	60	4.0833	.68787	.08880	3.9056	4.2610	2.00	5.00
	30,000 - 39999 บาท	57	3.7836	.77534	.10270	3.5779	3.9894	1.00	5.00

การรับรู้	40,000 บาทขึ้นไป	83	3.8635	.87581	.09613	3.6722	4.0547	1.00	5.00
	Total	400	3.8100	.81000	.04050	3.7304	3.8896	1.00	5.00
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	85	3.3765	.69918	.07584	3.2257	3.5273	1.00	5.00
	10,000 - 19999 บาท	115	3.2870	.79335	.07398	3.1404	3.4335	1.33	5.00
	20,000 - 29999 บาท	60	3.5722	.71595	.09243	3.3873	3.7572	1.33	5.00
	30,000 - 39999 บาท	57	3.4912	.68749	.09106	3.3088	3.6736	1.67	5.00
การ เรียนรู้	40,000 บาทขึ้นไป	83	3.4016	.76996	.08451	3.2335	3.5697	1.00	4.67
	Total	400	3.4017	.74576	.03729	3.3284	3.4750	1.00	5.00
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	85	3.5608	.71309	.07735	3.4070	3.7146	1.00	5.00
	10,000 - 19999 บาท	115	3.6812	.69864	.06515	3.5521	3.8102	2.00	5.00
	20,000 - 29999 บาท	60	3.8111	.57692	.07448	3.6621	3.9601	2.33	5.00
	30,000 - 39999 บาท	57	3.5380	.80611	.10677	3.3241	3.7519	2.00	5.00
ผู้มี อิทธิพล	40,000 บาทขึ้นไป	83	3.7912	.53270	.05847	3.6748	3.9075	2.33	5.00
	Total	400	3.6775	.67550	.03378	3.6111	3.7439	1.00	5.00
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	85	3.6784	.72639	.07879	3.5218	3.8351	1.00	5.00
	10,000 - 19999 บาท	115	3.4870	.69988	.06526	3.3577	3.6162	2.00	5.00
	20,000 - 29999 บาท	60	3.6722	.60285	.07783	3.5165	3.8280	2.33	5.00
	30,000 - 39999 บาท	57	3.4094	.70152	.09292	3.2232	3.5955	1.67	5.00
	40,000 บาทขึ้นไป	83	3.5502	.55199	.06059	3.4297	3.6707	2.00	5.00
	Total	400	3.5575	.66794	.03340	3.4918	3.6232	1.00	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สิ่งจูงใจ	Between Groups	8.235	4	2.059	3.498	.008
	Within Groups	232.481	395	.589		
	Total	240.715	399			
ทัศนคติ	Between Groups	7.440	4	1.860	2.889	.022
	Within Groups	254.342	395	.644		
	Total	261.782	399			
การรับรู้	Between Groups	3.770	4	.942	1.707	.148

การเรียนรู้	Within Groups	218.140	395	.552		
	Total	221.910	399			
	Between Groups	4.412	4	1.103	2.452	.046
	Within Groups	177.652	395	.450		
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	Total	182.064	399			
	Between Groups	3.860	4	.965	2.189	.070
	Within Groups	174.150	395	.441		
	Total	178.011	399			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD

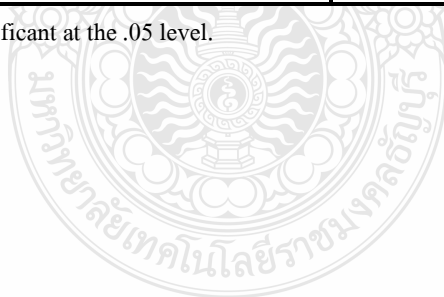
Dependent Variable	(I) รายได้ต่อเดือน	(J) รายได้ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
สิ่งจูงใจ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 19999 บาท	-.1410	.10974	.200	-.3567	.0747
		20,000 - 29999 บาท	-.3627(*)	.12936	.005	-.6171	-.1084
		30,000 - 39999 บาท	-.2394	.13134	.069	-.4976	.0189
		40,000 บาทขึ้นไป	-.3832(*)	.11839	.001	-.6160	-.1505
	10,000 - 19999 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.1410	.10974	.200	-.0747	.3567
		20,000 - 29999 บาท	-.2217	.12218	.070	-.4619	.0185
		30,000 - 39999 บาท	-.0983	.12427	.429	-.3427	.1460
		40,000 บาทขึ้นไป	-.2422(*)	.11049	.029	-.4595	-.0250
	20,000 - 29999 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.3627(*)	.12936	.005	.1084	.6171
		10,000 - 19999 บาท	.2217	.12218	.070	-.0185	.4619
		30,000 - 39999 บาท	.1234	.14190	.385	-.1556	.4024
		40,000 บาทขึ้นไป	-.0205	.13000	.875	-.2761	.2351
	30,000 - 39999 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.2394	.13134	.069	-.0189	.4976
		10,000 - 19999 บาท	.0983	.12427	.429	-.1460	.3427
		20,000 - 29999 บาท	-.1234	.14190	.385	-.4024	.1556
		40,000 บาทขึ้นไป	-.1439	.13197	.276	-.4033	.1156

ทัศนคติ	40,000 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.3832(*)	.11839	.001	.1505	.6160	
		10,000 - 19999 บาท	.2422(*)	.11049	.029	.0250	.4595	
		20,000 - 29999 บาท	.0205	.13000	.875	-.2351	.2761	
		30,000 - 39999 บาท	.1439	.13197	.276	-.1156	.4033	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 19999 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.1289	.11478	.262	-.3546	.0968
		20,000 - 29999 บาท	20,000 - 29999 บาท	-.4441(*)	.13530	.001	-.7101	-.1781
		30,000 - 39999 บาท	30,000 - 39999 บาท	-.1444	.13737	.294	-.4145	.1257
		40,000 บาทขึ้นไป	40,000 บาทขึ้นไป	-.2242	.12383	.071	-.4677	.0192
	10,000 - 19999 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.1289	.11478	.262	-.0968	.3546
		20,000 - 29999 บาท	20,000 - 29999 บาท	-.3152(*)	.12779	.014	-.5665	-.0640
		30,000 - 39999 บาท	30,000 - 39999 บาท	-.0155	.12998	.905	-.2711	.2400
		40,000 บาทขึ้นไป	40,000 บาทขึ้นไป	-.0953	.11557	.410	-.3226	.1319
	20,000 - 29999 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.4441(*)	.13530	.001	.1781	.7101
		10,000 - 19999 บาท	10,000 - 19999 บาท	.3152(*)	.12779	.014	.0640	.5665
		30,000 - 39999 บาท	30,000 - 39999 บาท	.2997(*)	.14842	.044	.0079	.5915
		40,000 บาทขึ้นไป	40,000 บาทขึ้นไป	.2199	.13598	.107	-.0474	.4872
	30,000 - 39999 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.1444	.13737	.294	-.1257	.4145
		10,000 - 19999 บาท	10,000 - 19999 บาท	.0155	.12998	.905	-.2400	.2711
		20,000 - 29999 บาท	20,000 - 29999 บาท	-.2997(*)	.14842	.044	-.5915	-.0079
		40,000 บาทขึ้นไป	40,000 บาทขึ้นไป	-.0798	.13804	.563	-.3512	.1916
40,000 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 10,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.2242	.12383	.071	-.0192	.4677	
	10,000 - 19999 บาท	10,000 - 19999 บาท	.0953	.11557	.410	-.1319	.3226	
	20,000 - 29999 บาท	20,000 - 29999 บาท	-.2199	.13598	.107	-.4872	.0474	
	30,000 - 39999 บาท	30,000 - 39999 บาท	.0798	.13804	.563	-.1916	.3512	
การรับรู้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 19999 บาท	.0895	.10630	.400	-.1195	.2985	
		20,000 - 29999 บาท	-.1958	.12530	.119	-.4421	.0506	
		30,000 - 39999 บาท	-.1148	.12722	.368	-.3649	.1354	
		40,000 บาทขึ้นไป	-.0251	.11468	.827	-.2506	.2003	
	10,000 - 19999 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.0895	.10630	.400	-.2985	.1195
		20,000 - 29999 บาท	20,000 - 29999 บาท	-.2853(*)	.11835	.016	-.5179	-.0526
		30,000 - 39999 บาท	30,000 - 39999 บาท	-.2043	.12038	.091	-.4409	.0324
		40,000 บาทขึ้นไป	40,000 บาทขึ้นไป	-.1146	.10703	.285	-.3251	.0958
	20,000 - 29999 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.1958	.12530	.119	-.0506	.4421	

		10,000 - 19999 บาท	.2853(*)	.11835	.016	.0526	.5179
		30,000 - 39999 บาท	.0810	.13745	.556	-.1892	.3512
		40,000 บาทขึ้นไป	.1706	.12593	.176	-.0770	.4182
	30,000 - 39999 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.1148	.12722	.368	-.1354	.3649
		10,000 - 19999 บาท	.2043	.12038	.091	-.0324	.4409
		20,000 - 29999 บาท	-.0810	.13745	.556	-.3512	.1892
		40,000 บาทขึ้นไป	.0896	.12784	.484	-.1617	.3409
	40,000 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.0251	.11468	.827	-.2003	.2506
		10,000 - 19999 บาท	.1146	.10703	.285	-.0958	.3251
		20,000 - 29999 บาท	-.1706	.12593	.176	-.4182	.0770
		30,000 - 39999 บาท	-.0896	.12784	.484	-.3409	.1617
การเรียนรู้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 19999 บาท	-.1204	.09593	.210	-.3090	.0682
		20,000 - 29999 บาท	-.2503(*)	.11308	.027	-.4726	-.0280
		30,000 - 39999 บาท	.0228	.11481	.843	-.2029	.2485
		40,000 บาทขึ้นไป	-.2304(*)	.10349	.027	-.4338	-.0269
	10,000 - 19999 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.1204	.09593	.210	-.0682	.3090
		20,000 - 29999 บาท	-.1300	.10680	.224	-.3399	.0800
		30,000 - 39999 บาท	.1431	.10863	.188	-.0704	.3567
		40,000 บาทขึ้นไป	-.1100	.09659	.255	-.2999	.0799
	20,000 - 29999 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.2503(*)	.11308	.027	.0280	.4726
		10,000 - 19999 บาท	.1300	.10680	.224	-.0800	.3399
		30,000 - 39999 บาท	.2731(*)	.12404	.028	.0292	.5170
		40,000 บาทขึ้นไป	.0199	.11364	.861	-.2035	.2434
	30,000 - 39999 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.0228	.11481	.843	-.2485	.2029
		10,000 - 19999 บาท	-.1431	.10863	.188	-.3567	.0704
		20,000 - 29999 บาท	-.2731(*)	.12404	.028	-.5170	-.0292
		40,000 บาทขึ้นไป	-.2532(*)	.11537	.029	-.4800	-.0263
	40,000 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.2304(*)	.10349	.027	.0269	.4338
		10,000 - 19999 บาท	.1100	.09659	.255	-.0799	.2999
		20,000 - 29999 บาท	-.0199	.11364	.861	-.2434	.2035
		30,000 - 39999 บาท	.2532(*)	.11537	.029	.0263	.4800
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 19999 บาท	.1915(*)	.09498	.044	.0048	.3782

	20,000 - 29999 บาท	.0062	.11196	.956	-.2139	.2263
	30,000 - 39999 บาท	.2691(*)	.11367	.018	.0456	.4926
	40,000 บาทขึ้นไป	.1282	.10246	.212	-.0732	.3297
10,000 - 19999 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.1915(*)	.09498	.044	-.3782	-.0048
	20,000 - 29999 บาท	-.1853	.10574	.081	-.3932	.0226
	30,000 - 39999 บาท	.0776	.10756	.471	-.1339	.2891
	40,000 บาทขึ้นไป	-.0632	.09563	.509	-.2513	.1248
20,000 - 29999 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.0062	.11196	.956	-.2263	.2139
	10,000 - 19999 บาท	.1853	.10574	.081	-.0226	.3932
	30,000 - 39999 บาท	.2629(*)	.12281	.033	.0214	.5043
	40,000 บาทขึ้นไป	.1220	.11252	.279	-.0992	.3432
30,000 - 39999 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.2691(*)	.11367	.018	-.4926	-.0456
	10,000 - 19999 บาท	-.0776	.10756	.471	-.2891	.1339
	20,000 - 29999 บาท	-.2629(*)	.12281	.033	-.5043	-.0214
	40,000 บาทขึ้นไป	-.1408	.11422	.218	-.3654	.0837
40,000 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.1282	.10246	.212	-.3297	.0732
	10,000 - 19999 บาท	.0632	.09563	.509	-.1248	.2513
	20,000 - 29999 บาท	-.1220	.11252	.279	-.3432	.0992
	30,000 - 39999 บาท	.1408	.11422	.218	-.0837	.3654

* The mean difference is significant at the .05 level.



Multiple Linear Regression

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597(a)	.356	.354	.42691
2	.665(b)	.443	.440	.39772
3	.694(c)	.482	.478	.38383
4	.705(d)	.497	.492	.37887
5	.711(e)	.506	.500	.37588
6	.718(f)	.516	.509	.37239

a Predictors: (Constant), การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ

b Predictors: (Constant), การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ, การส่งเสริมการตลาด

c Predictors: (Constant), การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ, การส่งเสริมการตลาด, กระบวนการบริการ

d Predictors: (Constant), การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ, การส่งเสริมการตลาด, กระบวนการบริการ, ราคา

e Predictors: (Constant), การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ, การส่งเสริมการตลาด, กระบวนการบริการ, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย

f Predictors: (Constant), การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ, การส่งเสริมการตลาด, กระบวนการบริการ, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, บุคคลากร

ANOVA(g)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.115	1	40.115	220.112	.000(a)
	Residual	72.535	398	.182		
	Total	112.651	399			
2	Regression	49.854	2	24.927	157.589	.000(b)
	Residual	62.797	397	.158		
	Total	112.651	399			
3	Regression	54.310	3	18.103	122.881	.000(c)
	Residual	58.340	396	.147		
	Total	112.651	399			

4	Regression	55.952	4	13.988	97.449	.000(d)
	Residual	56.699	395	.144		
	Total	112.651	399			
5	Regression	56.983	5	11.397	80.661	.000(e)
	Residual	55.668	394	.141		
	Total	112.651	399			
6	Regression	58.151	6	9.692	69.888	.000(f)
	Residual	54.500	393	.139		
	Total	112.651	399			

a Predictors: (Constant), การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ

b Predictors: (Constant), การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ, การส่งเสริมการตลาด

c Predictors: (Constant), การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ, การส่งเสริมการตลาด, กระบวนการบริการ

d Predictors: (Constant), การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ, การส่งเสริมการตลาด, กระบวนการบริการ, ราคา

e Predictors: (Constant), การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ, การส่งเสริมการตลาด, กระบวนการบริการ, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย

f Predictors: (Constant), การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ, การส่งเสริมการตลาด, กระบวนการบริการ, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, บุคคลากร

g Dependent Variable: พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.133	.106		20.049	.000
	การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ	.390	.026	.597	14.836	.000
2	(Constant)	1.710	.113		15.158	.000
	การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ	.309	.027	.473	11.617	.000
	การส่งเสริมการตลาด	.213	.027	.319	7.847	.000
3	(Constant)	1.582	.111		14.214	.000

4	การสร้างและ นำเสนอทางกายภาพ	.194	.033	.297	5.875	.000
	การส่งเสริม การตลาด	.200	.026	.300	7.619	.000
	กระบวนการบริการ	.164	.030	.271	5.500	.000
	(Constant)	1.472	.115		12.855	.000
	การสร้างและ นำเสนอทางกายภาพ	.179	.033	.273	5.425	.000
5	การส่งเสริม การตลาด	.179	.027	.269	6.712	.000
	กระบวนการบริการ	.139	.030	.229	4.574	.000
	ราคา	.094	.028	.144	3.382	.001
	(Constant)	1.405	.116		12.077	.000
	การสร้างและ นำเสนอทางกายภาพ	.152	.034	.233	4.463	.000
6	การส่งเสริม การตลาด	.148	.029	.221	5.106	.000
	กระบวนการบริการ	.128	.030	.212	4.222	.000
	ราคา	.090	.028	.137	3.242	.001
	ช่องทางการจัด จำหน่าย	.085	.032	.130	2.701	.007
	(Constant)	1.411	.115		12.240	.000
	การสร้างและ นำเสนอทางกายภาพ	.137	.034	.209	3.986	.000
	การส่งเสริม การตลาด	.125	.030	.187	4.209	.000
กระบวนการบริการ		.099	.032	.163	3.106	.002
ราคา		.076	.028	.115	2.711	.007
ช่องทางการจัด จำหน่าย		.100	.032	.152	3.151	.002
บุคคลากร		.075	.026	.134	2.902	.004

a Dependent Variable: พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693(a)	.481	.479	.56042
2	.713(b)	.508	.506	.54592
3	.721(c)	.520	.516	.54022
4	.725(d)	.526	.521	.53742

a Predictors: (Constant), การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ

b Predictors: (Constant), การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ, ช่องทางการจัดจำหน่าย

c Predictors: (Constant), การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ, ช่องทางการจัดจำหน่าย, กระบวนการบริการ

d Predictors: (Constant), การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ, ช่องทางการจัดจำหน่าย, กระบวนการบริการ, การส่งเสริม

ANOVA(e)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	115.714	1	115.714	368.431	.000(a)
	Residual	125.001	398	.314		
	Total	240.715	399			
2	Regression	122.397	2	61.198	205.342	.000(b)
	Residual	118.318	397	.298		
	Total	240.715	399			
3	Regression	125.146	3	41.715	142.938	.000(c)
	Residual	115.569	396	.292		
	Total	240.715	399			
4	Regression	126.632	4	31.658	109.612	.000(d)
	Residual	114.083	395	.289		
	Total	240.715	399			

- a Predictors: (Constant), การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ
- b Predictors: (Constant), การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ, ช่องทางการจัดจำหน่าย
- c Predictors: (Constant), การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ, ช่องทางการจัดจำหน่าย, กระบวนการบริการ
- d Predictors: (Constant), การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ, ช่องทางการจัดจำหน่าย, กระบวนการบริการ, การส่งเสริมการตลาด
- e Dependent Variable: สิ่งจูงใจ

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.320	.140		9.455	.000
	การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ	.663	.035	.693	19.195	.000
2	(Constant)	.984	.153		6.417	.000
	การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ	.553	.041	.579	13.563	.000
3	(Constant)	.900	.154		5.838	.000
	การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ	.471	.049	.492	9.694	.000
4	(Constant)	.794	.160		4.946	.000
	การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ	.461	.048	.482	9.508	.000
	ช่องทางการจัดจำหน่าย	.129	.045	.135	2.861	.004
	กระบวนการบริการ	.129	.042	.145	3.049	.002
	การส่งเสริมการตลาด	.092	.041	.094	2.268	.024

a Dependent Variable: สิ่งจูงใจ

Regression

Model Summary

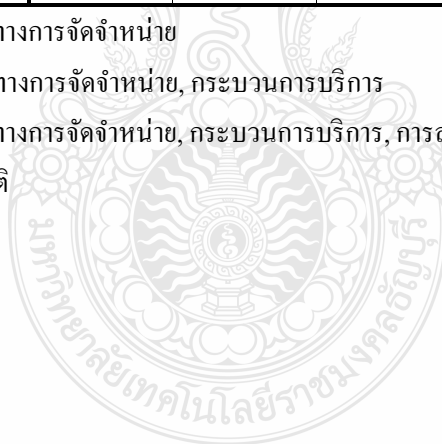
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.537(a)	.288	.286	.68440
2	.589(b)	.347	.344	.65600
3	.596(c)	.355	.350	.65285

- a Predictors: (Constant), ช่องทางการจัดจำหน่าย
- b Predictors: (Constant), ช่องทางการจัดจำหน่าย, กระบวนการบริการ
- c Predictors: (Constant), ช่องทางการจัดจำหน่าย, กระบวนการบริการ, การส่งเสริมการตลาด

ANOVA(d)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75.359	1	75.359	160.886	.000(a)
	Residual	186.423	398	.468		
	Total	261.782	399			
2	Regression	90.940	2	45.470	105.662	.000(b)
	Residual	170.842	397	.430		
	Total	261.782	399			
3	Regression	93.000	3	31.000	72.732	.000(c)
	Residual	168.782	396	.426		
	Total	261.782	399			

- a Predictors: (Constant), ช่องทางการจัดจำหน่าย
- b Predictors: (Constant), ช่องทางการจัดจำหน่าย, กระบวนการบริการ
- c Predictors: (Constant), ช่องทางการจัดจำหน่าย, กระบวนการบริการ, การส่งเสริมการตลาด
- d Dependent Variable: ทักษะคิด



Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.681	.171		9.811	.000
	ช่องทางการจัดจำหน่าย	.536	.042	.537	12.684	.000
2	(Constant)	1.235	.180		6.853	.000
	ช่องทางการจัดจำหน่าย	.400	.046	.401	8.642	.000
	กระบวนการบริการ	.258	.043	.279	6.017	.000
3	(Constant)	1.100	.190		5.804	.000
	ช่องทางการจัดจำหน่าย	.346	.052	.347	6.623	.000
	กระบวนการบริการ	.250	.043	.271	5.858	.000
	การส่งเสริมการตลาด	.108	.049	.106	2.198	.028

a Dependent Variable: ทัศนคติ

Regression**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.522(a)	.272	.270	.63706
2	.560(b)	.313	.310	.61951
3	.572(c)	.327	.322	.61390

a Predictors: (Constant), การส่งเสริมการตลาด

b Predictors: (Constant), การส่งเสริมการตลาด, บุคคลากร

c Predictors: (Constant), การส่งเสริมการตลาด, บุคคลากร, ราคา

ANOVA(d)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60.385	1	60.385	148.788	.000(a)
	Residual	161.525	398	.406		
	Total	221.910	399			

2	Regression	69.544	2	34.772	90.601	.000(b)
	Residual	152.366	397	.384		
	Total	221.910	399			
3	Regression	72.670	3	24.223	64.275	.000(c)
	Residual	149.240	396	.377		
	Total	221.910	399			

a Predictors: (Constant), การส่งเสริมการตลาด

b Predictors: (Constant), การส่งเสริมการตลาด, บุคคลากร

c Predictors: (Constant), การส่งเสริมการตลาด, บุคคลากร, ราคา

d Dependent Variable: การรับรู้

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.694	.144		11.797	.000
	การส่งเสริมการตลาด	.489	.040	.522	12.198	.000
2	(Constant)	1.427	.150		9.521	.000
	การส่งเสริมการตลาด	.403	.043	.430	9.413	.000
	บุคคลากร	.175	.036	.223	4.885	.000
3	(Constant)	1.198	.168		7.112	.000
	การส่งเสริมการตลาด	.373	.044	.398	8.540	.000
	บุคคลากร	.138	.038	.175	3.641	.000
	ราคา	.126	.044	.136	2.880	.004

a Dependent Variable: การรับรู้

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.374(a)	.140	.137	.62736
2	.414(b)	.172	.168	.61630
3	.431(c)	.186	.180	.61171

a Predictors: (Constant), ระยะเวลาบริการ

b Predictors: (Constant), ระยะเวลาบริการ, ราคา

c Predictors: (Constant), ระยะเวลาบริการ, ราคา, การส่งเสริมการตลาด

ANOVA(d)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.417	1	25.417	64.578	.000(a)
	Residual	156.647	398	.394		
	Total	182.064	399			
2	Regression	31.271	2	15.636	41.165	.000(b)
	Residual	150.793	397	.380		
	Total	182.064	399			
3	Regression	33.885	3	11.295	30.185	.000(c)
	Residual	148.179	396	.374		
	Total	182.064	399			

a Predictors: (Constant), ระยะเวลาบริการ

b Predictors: (Constant), ระยะเวลาบริการ, ราคา

c Predictors: (Constant), ระยะเวลาบริการ, ราคา, การส่งเสริมการตลาด

d Dependent Variable: การเรียนรู้

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.579	.140		18.381	.000
	กระบวนกร บริการ	.288	.036	.374	8.036	.000
2	(Constant)	2.247	.162		13.897	.000
	กระบวนกร บริการ	.214	.040	.278	5.364	.000
	ราคา	.170	.043	.203	3.926	.000
3	(Constant)	2.044	.178		11.489	.000
	กระบวนกร บริการ	.195	.040	.253	4.854	.000
	ราคา	.138	.045	.165	3.092	.002
	การส่งเสริม	.112	.042	.131	2.643	.009
	การตลาด					

a Dependent Variable: การเรียนรู้

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.360(a)	.129	.127	.62400
2	.398(b)	.158	.154	.61429

a Predictors: (Constant), บุคคลากร

b Predictors: (Constant), บุคคลากร, การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ

ANOVA(c)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.037	1	23.037	59.164	.000(a)
	Residual	154.973	398	.389		
	Total	178.011	399			
2	Regression	28.202	2	14.101	37.368	.000(b)
	Residual	149.809	397	.377		
	Total	178.011	399			

a Predictors: (Constant), บุคคลากร

b Predictors: (Constant), บุคคลากร, การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ

c Dependent Variable: ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.737	.111		24.644	.000
	บุคคลากร	.253	.033	.360	7.692	.000
2	(Constant)	2.322	.157		14.809	.000
	บุคคลากร	.183	.038	.260	4.883	.000
	การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ	.162	.044	.197	3.700	.000

a Dependent Variable: ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ - สกุล : นายบุญฤกษ์ กาญจนเทพ
- วัน เดือน ปี เกิด : วันอังคารที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2510
- ที่อยู่ : 97/797 หมู่ที่ 1 ตำบลบึงขี้เฒ่า อำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี 12130
- ประวัติการศึกษา : ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) วิทยาลัยเทคนิคยะลา
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
ระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ระดับปริญญาโท
- ประวัติการทำงาน : ปี พ.ศ. 2538 – 2543 วิศวกร โครงข่าย บริษัท เค เอส ซี อินเทอร์เน็ต จำกัด
ปี พ.ศ. 2543 – 2554 ผู้อำนวยการฝ่ายเทคนิค บริษัท ฮาดารี ไวร์เลส จำกัด
ปี พ.ศ. 2554 – ปัจจุบัน กรรมการบริษัท ยูนิฟาย คอมพิวเตอร์ ซิสเต็มส์ จำกัด
- เบอร์โทรศัพท์ : 081-644-9937, 02-592-0273
- อีเมล : ulkanjanatap@gmail.com, boonrerker@ucs.in.th

