

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี  
คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
INFLUENTIAL FACTORS ON BEHAVIOR OF PURCHASING GOODS VIA INTERNET  
OF UNDERGRADUATE STUDENTS, FACULTY OF SCIENCE, BURAPHA UNIVERSITY

ชนนิกานต์ จุลมกร

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชาสถิติ ปีการศึกษา 2555  
ภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ชื่อเรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี  
คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

INFLUENCES FACTOR ON BEHAVIOR OF PURCHASING GOODS VIA INTERNET OF  
UNDERGRADUATE STUDENTS, FACULTY OF SCIENCE, BURAPHA UNIVERSITY

ชื่อนิสิต ชนิกานต์ จุลมกร

รหัสประจำตัวนิสิต 51035247

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรียารัตน์ นาคสุวรรณ

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถิติ  
ปีการศึกษา 2555

คณะกรรมการควบคุมปัญหาพิเศษ

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรียารัตน์ นาคสุวรรณ)

คณะกรรมการสอบปัญหาพิเศษ

  
..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จตุภัทร เมฆพ่ายัพ)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรียารัตน์ นาคสุวรรณ)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติการ สายธนู)

คณะกรรมการสอบปัญหาพิเศษอนุมัติให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถิติ ของมหาวิทยาลัยบูรพา

  
..... ประธานหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชาสถิติ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรียารัตน์ นาคสุวรรณ)  
วันที่ 15 เดือน มี.ค. พ.ศ. 2556

  
..... หัวหน้าภาควิชาคณิตศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรรณทนา พรหมสวย)  
วันที่ 15 เดือน มี.ค. พ.ศ. 2556

## ประกาศคุณูปการ

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความเมตตาช่วยเหลืออย่างยิ่ง จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรียารัตน์ นาคสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน เพื่อให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สมบูรณ์ที่สุด ผู้ศึกษาวิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบปัญหาพิเศษในครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์จตุภัทร เมฆพ่ายัพ และผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติการ สายธนู ที่ได้เสียสละเวลาและกรุณาให้คำแนะนำเพิ่มเติมในการปรับปรุงปัญหาพิเศษฉบับนี้ให้ถูกต้องและเสร็จสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่อยู่เบื้องหลังในความสำเร็จ ซึ่งได้ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนและให้กำลังใจ ตลอดมาและขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคน ที่เป็นกำลังใจในการทำปัญหาพิเศษจนสำเร็จลุล่วงได้

ชนนิกานต์ จุลมกร

51035247: สาขาวิชา: สถิติ; วท.บ. (สถิติ)

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ชื่อนิกานต์ จุลมกร: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา (INFLUENTIAL FACTORS ON BEHAVIOR OF PURCHASING GOODS VIA INTERNET OF UNDERGRADUATE STUDENTS, FACULTY OF SCIENCE, BURAPHA UNIVERSITY)

คณะกรรมการควบคุมปัญหาพิเศษ: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรียารัตน์ นาคสุวรรณ, สต.ม. 80 หน้า. ปี พ.ศ. 2555

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับชั้นปี ภาควิชา รายรับเฉลี่ยต่อเดือน และข้อถามตลอดระยะเวลาที่ท่านศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาท่านเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย (2) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ข้อถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าใด ข้อถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที ข้อถามในหนึ่งสัปดาห์ท่านใช้อินเทอร์เน็ตประมาณกี่ครั้ง ข้อถามส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเวลาใดมากที่สุด และข้อถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่ออะไรและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (3) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษาค้นพบว่า (1) มีปัจจัยส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียวคือ ภาควิชา ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (2) มีปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพียงด้านเดียวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (3.1) เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการขาย (3.2) นิสิตที่ศึกษาในระดับชั้นปีที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในทุกด้าน (3.3) นิสิตที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ (3.4) นิสิตที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาทีต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านราคา

51035247: MAJOR: STATISTICS; B.Sc (STATISTICS)

KEYWORD: BEHAVIOR OF PURCHASING GOODS VIA INTERNET

CHONNIKARN JULAMAKRON: INFLUENTIAL FACTORS ON BEHAVIOR OF PURCHASING GOODS VIA INTERNET OF UNDERGRADUATE STUDENTS, FACULTY OF SCIENCE, BURAPHA UNIVERSITY

ADVISOR: ASSISTANT PROFESSOR PREEYARAT NAKSUWAN, M.Sc 80 P. ACADEMIC YEARS 2012

## ABSTRACT

This study is purposed as follows: (1) Find relationship between personal factors (gender, student years, department, average income per month and question about whether you have ever ordered goods via internet) and influential factors about purchasing goods via internet (product, price, location and promotion) of undergraduate students, faculty of science, Burapha University. (2) Find relationship between factors about internet behavior (How long / How often per week / When and Why for using internet) and influential factors about purchasing goods via internet. (3) Make comparisons between personal factors and factors about internet behavior.

The results of this study are as follows: (1) There is only one personal factor, department, is not relating to influential factors about purchasing goods via internet. (2) There is only one factor about internet behavior, product, is not relating to influential about purchasing goods via internet. (3.1) There are different means of score about influential factors about purchasing goods via internet for product and promotion between male and female students. (3.2) There are different means of score about influential factors about purchasing goods via internet for every sides among student years. (3.3) There are different means of score about influential factors about purchasing goods via internet for product among students which have different average income per month. (3.4) There are different means of score about influential factors about purchasing goods via internet for price among student which have different means of time for using internet.

# สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 สมมุติฐานของการศึกษา.....	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา.....	2
1.5 ขอบเขตของการศึกษา.....	2
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.2 โครงสร้างและองค์ประกอบของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	5
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา.....	13
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกตัวอย่าง.....	13
3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	15
3.3 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	15
3.4 การรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	16
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	16
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	18
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.....	29
4.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ต กับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.....	49
4.3 ผลวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ต.....	55

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา.....	66
5.1 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา.....	66
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	69
บรรณานุกรม.....	70
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก.....	72
ภาคผนวก ข.....	76

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. จำนวนประชากรและตัวอย่าง.....	14
2. ความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ.....	18
3. ความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับชั้นปี.....	19
4. ความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านภาควิชา.....	20
5. ความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายรับเฉลี่ยต่อเดือน.....	21
6. ความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล ในหัวข้อถามตลอดระยะเวลาที่ท่านศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาท่านเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่.....	22
7. ความถี่และร้อยละของปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าใด.....	23
8. ความถี่และร้อยละของปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที.....	24
9. ความถี่และร้อยละของปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อถามในหนึ่งสัปดาห์ท่านใช้อินเทอร์เน็ตประมาณกี่ครั้ง.....	25
10. จำนวนและร้อยละของปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อถามส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเวลาใดมากที่สุด.....	27
11. ร้อยละของปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในข้อถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่ออะไร.....	28
12. ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์.....	29
13. ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านราคา.....	30
14. ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านสถานที่.....	30
15. ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านส่งเสริมการขาย.....	31
16. ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ.....	31
17. ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามชั้นปี.....	32













## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
72. ตารางการทดสอบการเปรียบเทียบเชิงพหุคูณของความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านส่งเสริมการขายจำแนกตามระดับชั้นปี.....	61
73. วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านส่งเสริมการขาย จำแนกตามภาควิชา.....	62
74. วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านราคา จำแนกตามข้อถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที.....	62
75. ตารางการทดสอบการเปรียบเทียบเชิงพหุคูณของความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านราคา จำแนกตามข้อถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที.....	63
76. วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านราคา จำแนกตามข้อถามในหนึ่งสัปดาห์ท่านใช้อินเทอร์เน็ตประมาณกี่ครั้ง.....	63
77. วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านสถานที่ จำแนกตามข้อถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าใด.....	64
78. วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านส่งเสริมการขาย จำแนกตามข้อถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าใด.....	64
79. วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านส่งเสริมการขาย จำแนกตามข้อถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที.....	65

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. ร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ.....	19
2. ร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับชั้นปี.....	20
3. ร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับภาควิชา.....	21
4. ร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายรับเฉลี่ยต่อเดือน.....	22
5. ร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลในข้อถามตลอดระยะเวลาที่ท่านศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษา ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่.....	23
6. ร้อยละของปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อถาม ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าใด.....	24
7. ร้อยละของปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อถาม ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที.....	25
8. ร้อยละของปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อถาม ในหนึ่งสัปดาห์ท่านใช้อินเทอร์เน็ตประมาณกี่ครั้ง.....	26
9. ร้อยละของปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อถาม ส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเวลาใดมากที่สุด.....	27

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันคงไม่มีใครปฏิเสธได้ว่าไม่รู้จักอินเทอร์เน็ต ในยุคของไอทีและเทคโนโลยีสารสนเทศ อินเทอร์เน็ตมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของคนเราเพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร การเรียน การติดตามข่าวสารบ้านเมืองต่างๆ ความบันเทิงทุกรูปแบบ และการซื้อขาย ออนไลน์ เป็นต้น เทคโนโลยีสมัยใหม่มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ ก็สามารถเชื่อมโยงเข้ากับอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้งานได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้นไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เพราะในปัจจุบันมีเครือข่ายของระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้บริการหลายเครือข่าย อีกทั้งยังมีบริการของสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถรองรับการเชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพิ่มขึ้นอย่างแพร่หลาย ทำให้อินเทอร์เน็ตกระจายไปสู่หลายๆ พื้นที่ได้อย่างรวดเร็ว

อินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2512 จากการเกิดเครือข่าย ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) ซึ่งเป็นเครือข่ายสำนักงานโครงการวิจัยขั้นสูงของกระทรวงกลาโหม ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีวัตถุประสงค์หลักของการสร้างเครือข่ายคือ ให้คอมพิวเตอร์สามารถเชื่อมต่อ และมีปฏิสัมพันธ์กันได้ เครือข่าย ARPANET ถือเป็นเครือข่ายเริ่มแรก ซึ่งต่อมาได้ถูกพัฒนาให้เป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน

การประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันทำได้หลากหลาย อาทิเช่น ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) สนทนา (Chat) อ่านหรือแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด การติดตามข่าวสาร การค้นหาข้อมูล การชม หรือซื้อสินค้าออนไลน์ การดาวน์โหลด เกม เพลง ไฟล์ข้อมูล การติดตามข้อมูล ภาพยนตร์ รายการบันเทิงต่างๆ ออนไลน์ การเล่นเกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์ การเรียนรู้ออนไลน์ (E-Learning) การประชุมทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต (Video Conference) โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VOIP) การอัปโหลดข้อมูล หรือ อื่นๆ แนวโน้มล่าสุดของการใช้อินเทอร์เน็ตคือการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์เพื่อสร้างเครือข่ายสังคม ซึ่งพบว่าปัจจุบันเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมดังกล่าวกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไฮไฟฟ์ (Hi5) และการใช้เริ่มมีการแพร่ขยายเข้าไปสู่การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Internet) มากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีปัจจุบันสนับสนุนให้การเข้าถึงเครือข่ายผ่านโทรศัพท์มือถือทำได้ง่ายขึ้นมาก

อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเริ่มขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2530 โดยการเชื่อมต่อมินิคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) ไปยังมหาวิทยาลัยเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย แต่ในครั้งนั้นยังเป็นการเชื่อมต่อโดยผ่านสายโทรศัพท์ ซึ่งสามารถส่งข้อมูลได้ช้าและไม่ถาวร จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2535 ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ได้ทำการเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์กับมหาวิทยาลัย 5 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เข้าด้วยกันเรียกว่า “เครือข่ายไทยสาร” การให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้เริ่มต้นขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อเดือน มีนาคม พ.ศ. 2538 โดยความร่วมมือของรัฐวิสาหกิจ 3 แห่ง คือ การสื่อสารแห่งประเทศไทย องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และสำนักงานส่งเสริมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) โดยให้บริการในนามบริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย (Internet Thailand) เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์รายแรกของประเทศไทย (อินเทอร์เน็ต, 2555)



การใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่กำลังเป็นที่แพร่หลายเป็นอย่างมากในปัจจุบันคือ อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) เป็นระบบการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต สิ่งที่เป็นแรงกระตุ้นในการส่งเสริมด้านการค้าขายผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องมาจากค่าใช้จ่ายในการทำเว็บไซต์มีราคาถูกลง บางเว็บไซต์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย สามารถปรับเปลี่ยนได้หลากหลายรูปแบบ และที่สำคัญคือความสะดวกสบายรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน ทำให้ปัจจุบันนี้ตลาดสินค้าออนไลน์ เป็นตลาดหนึ่งที่น่าสนใจ โดยมีการสร้าง Blog หรือ เว็บไซต์ ในการนำเสนอสินค้า

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

1.2.4 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

## 1.3 สมมุติฐานของการศึกษา

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

1.3.2 ปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1.4.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

1.4.2 สามารถนำข้อมูลที่ศึกษามาปรับใช้สำหรับผู้ประกอบกิจการค้าขายผ่านอินเทอร์เน็ตได้

## 1.5 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้ทำการศึกษาโดยการออกแบบสอบถาม เพื่อสอบถามความคิดเห็นของนิสิตคณะวิทยาศาสตร์ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 2,493 คน และได้กำหนดขนาดตัวอย่าง 200 คน

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

อีคอมเมิร์ซ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบ ซึ่งครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้าหรือบริการ การชำระเงิน การโฆษณา โดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต

บล็อก (Blog) เป็นคำรวมมาจากคำว่า เว็บบล็อก (Weblog) เป็นรูปแบบเว็บไซต์ประเภทหนึ่ง ซึ่งถูกเขียนขึ้นในลำดับที่เรียงตามเวลาในการเขียน ซึ่งจะแสดงข้อมูลที่เขียนล่าสุดไว้แรกสุด บล็อกโดยปกติจะประกอบด้วย ข้อความ ภาพ ลิงก์ ซึ่งบางครั้งจะรวมสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เพลง หรือวิดีโอในหลายรูปแบบได้ จุดที่แตกต่างของบล็อกกับเว็บไซต์โดยปกติคือ บล็อกจะเปิดให้ผู้เข้ามาอ่านข้อมูล สามารถแสดงความคิดเห็น ต่อท้ายข้อความที่เจ้าของบล็อกเป็นคนเขียน ซึ่งทำให้ผู้เขียนสามารถได้ผลตอบกลับโดยทันที คำว่า “บล็อก” ยังใช้เป็นคำกริยาได้ซึ่งหมายถึง การเขียนบล็อก และนอกจากนี้ผู้เขียนบล็อกเป็นอาชีพก็จะถูกเรียกว่า “บล็อกเกอร์”

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 โครงสร้างและองค์ประกอบของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

##### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior analysis)

Kotler (1997) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดได้ และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม มีดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ต้องการซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organization)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations)
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบโอกาสการซื้อ (Occasions)
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (Outlets)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ นักวิชาการส่วนใหญ่กล่าวว่าการจัดการตลาดธุรกิจประเภทต่างๆ เป็นการจัดการกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างข้อเสนอขายที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้า การขายสินค้า การให้บริการ ระหว่างผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดมี 4 ข้อ (Marketing mix-4Ps) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการ
2. ราคา (Price) กำหนดราคาให้มีกำไร
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หาซื้อสะดวกและรวดเร็ว

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความต้องการ นอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย

1. บุคคลหรือพนักงาน ซึ่งต้องคัดเลือก ฝึกอบรม จูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

2. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) ให้เกิดขึ้น

3. กระบวนการส่งมอบคุณค่าในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ประทับใจลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix) ของสินค้า มีพื้นฐานประกอบด้วย 4Ps แต่ Kotler (1997) มีความเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะประกอบด้วย 7Ps ดังนี้

1. Product: P1 คือ ผลิตภัณฑ์
2. Price: P2 คือ ราคา
3. Place: P3 คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. Promotion: P4 คือ การส่งเสริมการตลาด
5. People: P5 คือ พนักงาน
6. Process: P6 คือ กระบวนการให้บริการ
7. Physical Evidence: P7 คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย

1. Customer Value: C1 คือ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ
2. Cost to Customer: C2 คือ ต้นทุน
3. Convenience: C3 คือ ความสะดวก
4. Communication: C4 คือ การติดต่อสื่อสาร
5. Caring: C5 คือ การดูแลเอาใจใส่
6. Completion: C6 คือ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ
7. Comfort: C7 คือ ความสบาย

ส่วนประสมทางการตลาดถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็น และความต้องการ (Need and want) ของตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย (การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค, 2554)

## 2.2 โครงสร้างและองค์ประกอบของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### 2.2.1 องค์ประกอบหลักของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย

1. เว็บไซต์หรือร้านค้าบนเว็บ เพื่อที่จะสามารถประกาศขายสินค้าระบบอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งอาจจะเป็นเพียงหน้าโฆษณาธรรมดาที่เอาไปฝากกับเว็บไซต์อื่นหรือร้านอื่นไว้ หรือมีชื่อร้านหรือเว็บไซต์เป็นของตัวเอง เช่น [www.siamgift.com](http://www.siamgift.com) เป็นต้น หน้าเว็บเพจสำหรับเสนอขายสินค้า บางที่เราเรียกกันว่า “หน้าร้าน” (Store Front)

2. ระบบตะกร้ารับสั่งซื้อ เป็นระบบที่สามารถคลิกเพื่อสั่งซื้อสินค้าจากหน้าเว็บเพจได้ ซึ่งจะมีช่องไว้กรอกจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อได้ โดยการคลิกซื้อแต่ละครั้งจะเป็นการทยอยลงในตะกร้าหรือรถเข็น และสะสมไว้จนกว่าเราจะซื้อของครบ และตัดสินใจให้ระบบแคชเชียร์อัตโนมัติคำนวณเงิน (ระบบตะกร้ามีหลายรูปแบบ และสามารถปรับหรือออกแบบเฉพาะให้เหมาะกับกิจกรรมการค้าแต่ละประเภทได้)

3. Secure Payment System เป็นระบบคำนวณเงินและชำระเงินสินค้าที่ปลอดภัย โดยส่วนใหญ่ จะเป็นการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (ซึ่งในประเทศไทยปัจจุบันสามารถรับเงินผ่านเว็บด้วยบัตร Visa, AMEX, Master, SCB และ JCB ได้แล้ว) ซึ่งการโอนถ่ายข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตบนเครือข่ายจำเป็นต้องมีการเข้ารหัสเพื่อป้องกันการรั่วไหล ระบบที่ใช้กันมากในปัจจุบันคือ SSL (Secure Socket Layers) แต่อย่างไรก็ตามก็ยังไม่ปลอดภัยมากนัก เพราะไม่สามารถระบุตัวผู้ถือบัตรได้ เนื่องจากระบบนี้บอกได้เพียงว่าร้านค้าคือใคร ดังนั้นจึงมีการพัฒนาระบบใหม่ขึ้นมาคือ SET (Secure Electronic Transaction) ซึ่งสามารถระบุตัวทั้ง 2 ฝ่ายว่าเป็นตัวจริงหรือไม่ แต่ยังมีปัญหาในเรื่องต้นทุนการลงทุนที่ค่อนข้างสูง จึงยังไม่แพร่หลาย

## 2.2.2 ประเภทของ E-COMMERCE

E-Commerce แบ่งเป็น 7 ประเภท คือ

1. ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B2B) หมายถึงธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการแก่ผู้ประกอบการด้วยกัน โดยอาจเป็นผู้ประกอบการในระดับเดียวกัน หรือต่างระดับกันก็ได้ อาทิ ผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก ผู้ผลิตกับผู้นำเข้า ผู้ผลิตกับผู้ค้าส่งและค้าปลีก เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้มีความสำคัญมากที่สุด การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและธุรกิจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในบริษัทเดียวกัน (Intra-company EC) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในบริษัทหนึ่งๆ มักเกิดขึ้นระหว่างฝ่ายต่างๆ เช่น ระหว่างฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายออกแบบ ฝ่ายผลิต ฝ่ายจัดจำหน่าย เป็นต้น

1.2 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างบริษัท (Inter-company EC) มี 2 ประเภท คือ

1.2.1 บริษัทคู่ค้าที่เฉพาะเจาะจง (Specified) บริษัทที่เกี่ยวข้องมักเป็นบริษัทที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกันมานาน เช่น บริษัทในเครือเดียวกัน หรือบริษัทที่จัดส่งสินค้าหรือวัตถุดิบให้แก่กัน เป็นต้น กิจกรรมที่บริษัทเหล่านี้ทำร่วมกันผ่านทางเครือข่ายได้แก่ การวิจัยและการพัฒนา การออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดการ การผลิต การส่งสินค้า และการหักบัญชี เป็นต้น

1.2.2 บริษัทคู่ค้าที่ไม่เฉพาะเจาะจง (Unspecified) บริษัทที่เกี่ยวข้องจะดำเนินการผ่านเครือข่ายสาธารณะ (Public network) เช่น ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในรูปที่เรียกว่า “เอ็กสทราเน็ต” (Extranet) ซึ่งบริษัทใดๆ ก็สามารถเข้าร่วมได้ กิจกรรมที่อาจครอบคลุม ได้แก่ การโฆษณา การจัดซื้อและการขาย การหักบัญชี ในการติดต่อกันนี้ แต่ละบริษัทสามารถติดต่อระหว่างกันได้หมด โดยไม่ต้องผ่านบริษัทใดบริษัทหนึ่ง กล่าวคือไม่มีบริษัทไหนเป็นแกนกลางของการติดต่อนั่นเอง

2. ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) หมายถึงธุรกิจที่มุ่งเน้นการบริการกับลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบที่สำคัญที่สุดของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค คือ การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic retailing) ซึ่งสามารถแบ่งระดับของกิจกรรมของการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 5 ระดับดังนี้

2.1 การโฆษณาและแสดงสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic showcase) หมายถึงการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของบริษัทเท่านั้น โดยยังไม่มี การรับส่งสินค้าทางเครือข่าย

2.2 การสั่งซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic ordering) หมายถึงการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้า แต่ยังคงชำระเงินด้วยวิธีการเดิม เช่น ชำระด้วยเช็ค หรือ บัตรเครดิตผ่านทางช่องทางปกติ

2.3 การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic payment) หมายถึงการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้า และชำระเงิน โดยในปัจจุบันการชำระเงินผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมักชำระด้วยการบอกหมายเลขบัตรเครดิต ในอนาคตการชำระเงินอาจทำได้โดยใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic money)

2.4 การจัดส่งและบริการหลังการขายด้วยอินเทอร์เน็ต (Electronic delivery and service) หมายถึงการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการค้าปลีกอย่างครอบคลุม ตั้งแต่การโฆษณา การรับสั่งสินค้า การชำระเงิน ตลอดจนการให้บริการหลังการขายในกรณีที่สินค้าเป็นสินค้า “สินค้าสารสนเทศ” (Information goods) เช่น ข่าวสาร ซอฟต์แวร์ ภาพยนตร์ หรือเพลงการจัดส่ง (Delivery) สินค้าเหล่านี้ยังสามารถทำผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย

2.5 การทำธุรกรรมและการแลกเปลี่ยนทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic transaction) เช่น การแลกเปลี่ยนเงินตรา การซื้อขายสินค้าทางการเงิน เช่น หลักทรัพย์ การซื้อขายสินค้าทั่วไป (Commodity) เช่น น้ำมัน หรือทองคำ เป็นต้น

3. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer: C2C) หมายถึงธุรกิจระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการค้ารายย่อย อาทิ การขายของเก่าให้กับบุคคลอื่นๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

4. Business to Government: B2G เป็นธุรกรรมระหว่างภาคธุรกิจกับภาครัฐ ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ (Government Procurement)

5. Consumer to Business (C2B) เป็นธุรกรรมที่เกิดขึ้นโดยบุคคลทั่วไปที่ใช้ Internet เพื่อขายสินค้า หรือบริการให้กับองค์กร หรือ บุคคลทั่วไปที่มองหาผู้ขาย เพื่อติดต่อ และ ทำธุรกรรมในรูปแบบ Online การทำการค้าระหว่าง Customer (ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ) กับ Business (ผู้ทำการค้า) เช่น ลูกค้าต้องการซื้อหนังสือกับร้านค้า

6. Government to Business/Citizens (G2B, G2C) เป็นรูปแบบของหน่วยงานรัฐซื้อขายสินค้า บริการ หรือ สารสนเทศกับองค์กรเอกชน หรือบุคคลทั่วไป

7. Mobile commerce เป็นรูปแบบการค้าในระบบไร้สาย (Wireless) บริการดาวน์โหลด Ring Tone ผ่านโทรศัพท์มือถือ

### 2.2.3 E-Commerce ตามประเภทสินค้าแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. สินค้าดิจิทัล เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง วิดีโอ หนังสือ ดิจิตอล เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต

2. สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล เช่น สินค้าหัตถกรรม สินค้าศิลปะ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนัง เครื่องประดับ เครื่องจักรอุปกรณ์ เป็นต้น ซึ่งต้องส่งสินค้าทางพัสดุภัณฑ์ ผ่านไปรษณีย์หรือบริษัทรับส่งพัสดุภัณฑ์

## 2.2.4 ความสำคัญของ E-COMMERCE

ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร รวมทั้งค่าเช่าพื้นที่ขายหรือการลงทุนในการสร้างร้าน ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนของธุรกิจต่ำลง ช่วยให้ประหยัดเวลาและขั้นตอนทางการตลาด มีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง และให้บริการได้ทั่วโลก โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ สามารถทำกำไรได้มากกว่าระบบการขายแบบเดิม เนื่องจากต้นทุนการผลิตและการจำหน่ายต่ำกว่า ทำให้ได้กำไรจากการขายต่อหน่วยเพิ่มขึ้น สามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นจำนวนมาก และสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ในลักษณะ Interactive Market สามารถปรับปรุงหรือ Update ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ซื้อหรือลูกค้า อาทิ ชื่อ ที่อยู่ พฤติกรรม การบริโภคสินค้าที่ต้องการ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการทำวิจัยและวางแผนการตลาด เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตลาดมากขึ้น สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจหรือองค์กร ในเรื่องของความทันสมัยและเป็นโอกาสที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้เร็วและเสียเวลาน้อย

## 2.2.5 ลักษณะเด่นของ E-COMMERCE

เป็นการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีการแบ่งทวีปหรือประเทศ โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องระยะทางและการเดินทาง สามารถที่จะซื้อสินค้าจากร้านหนึ่งและเดินทางไปซื้อสินค้าจากร้านอีกร้านหนึ่งซึ่งอยู่คนละทวีปกันได้ ในเวลาเพียงไม่กี่นาที โดยเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขนาดใหญ่ทั่วโลกมีฐานผู้ซื้อขยายกว้างขึ้น สามารถทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงและเปิดบริการได้ทุกวัน ไม่มีความจำเป็นต้องจ้างพนักงานขายเพราะ E-Commerce จะทำการค้าแบบอัตโนมัติให้โดยไม่ต้องมีสินค้าคงคลังหรือมีก็น้อยมาก อีกทั้งยังไม่เสียค่าใช้จ่ายในการสร้างตึกแถว เพื่อใช้เป็นร้านค้า เพียงแค่สร้าง Web Site ก็เปรียบเสมือนเป็นร้านค้า โดยไม่ต้องเสี่ยงกับทำเลที่ตั้งของร้านค้า นอกจากนี้ E-Commerce ยังสามารถเก็บเงิน และนำเงินฝากเข้าบัญชีให้โดยอัตโนมัติ

## 2.2.6 ประโยชน์ของ E-COMMERCE

การเข้ามาดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างง่าย (Low barrier to enter) ในแง่ของการลงทุน การจัดระบบ และการจัดองค์กร จึงทำให้เกิดมีการแข่งขันสูง (High competition) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มุ่งหวังที่จะให้ผู้ซื้อ ผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ แต่เนื่องจากการจัดทำเว็บไซต์ยากที่จะสร้างความแตกต่าง เพราะผู้ประกอบการจะใช้เทคโนโลยีเดียวกัน จึงต้องอาศัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางการค้าผ่านสื่อกายภาพ (Physical media) เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง วารสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งต้องใช้ทุนค่อนข้างสูงมาก และเมื่อมีรายได้ไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่าย ผู้ประกอบการจะประสบกับภาวะขาดทุนจนต้องเลิกกิจการไป มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ มาใช้ในเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับเป็นการเปิดศักราชใหม่ในการสนองต่อความต้องการของลูกค้าและคู่ค้า เริ่มจากผู้ประกอบการและลูกค้าสามารถสนองตอบต่อกันได้ตามเวลาหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงผ่านสื่อที่มีทั้งภาพ อักษร และเสียงโต้ตอบไปพร้อมๆ กันในเวลาเดียวกัน นอกจากทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารแล้วยังสามารถจัดเตรียมหรือจัดสร้างข้อมูล เพื่อนำเสนอลูกค้าเฉพาะรายได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้แล้ว การกระจายข้อมูลสามารถกระจายออกไปได้ทั่วโลก จนทำให้เกิดกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้เกิดประโยชน์ในการเพิ่มช่องทางการค้าระหว่างประเทศที่สามารถดำเนินการได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ตลอดทั้งปี การเข้าสู่กระแสโลกาภิวัตน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด จะต้องอาศัยบุคลากรที่มีคุณภาพสูง เริ่มตั้งแต่ภาษาอังกฤษที่นิยมใช้เป็นพื้นฐานจะต้องคล่องแคล่วและต้องมีความรู้ความสามารถในการดำเนินธุรกรรมระหว่างประเทศ นอกจากนี้แล้วผู้ประกอบการจะต้องรู้จักเข้าใจในกฎหมาย กฎระเบียบ ของแต่ละประเทศ

และประเภทของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ ตลอดจนต้องเข้าใจในพฤติกรรม สังคม และวัฒนธรรมของประเทศที่คู่ค้าอาศัยอยู่ อีกทั้งมีความรวดเร็วทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถดำเนินการกันได้ทั่วโลก ในช่วงระยะเวลาอันสั้นมากเป็นวินาที ทำให้รั้นระยะเวลาในการดำเนินธุรกรรมระหว่างกัน และเนื่องจากได้มีกฎหมายรับรองการทำธุรกรรมทาง อิเล็กทรอนิกส์ การดำเนินการผ่านเอกสารที่ต้องใช้เวลาในการจัดส่งจะค่อยๆ ลดลง และยังประหยัดต้นทุนในการดำเนินการ นอกจากการประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดทำเอกสารแล้ว ยังสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เพื่อไปติดต่อกัน โดยอาศัยเทคโนโลยีการประชุมทางจอภาพหรืออาจก้าวไปไกลถึง การให้พนักงานทำงานอยู่กับบ้าน โดยเฉพาะกับงานบางอย่างบางประเภทที่สามารถแปรสภาพเป็นระบบดิจิทัลได้ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูล การออกแบบ ฯลฯ เป็นต้น ในกรณีที่จะนำเทคโนโลยีมาทดแทนพนักงาน หรือเพื่อลดจำนวนพนักงานลงจะต้องคำนึงถึงต้นทุนในการลงทุนจัดหาอุปกรณ์ต่างๆ มาใช้ และที่สำคัญคือ ต้องจัดเตรียมจัดหาจัดจ้างพนักงานที่มีความรู้ความสามารถที่แน่นอนอัตราค่าจ้างจะต้องแพงขึ้นกว่าพนักงานที่มีอยู่เดิม และถ้าจะให้พนักงานออกจะต้องมีค่าใช้จ่ายต่างๆ ตามมา เช่น ค่าชดเชย ฯลฯ และที่สำคัญอีกประการคืออาจจะกระทบต่อขวัญและกำลังใจของพนักงานอื่นๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อผลงาน (โครงสร้างและองค์ประกอบของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2552)

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เดชา ล้วนโค (2544) ศึกษาทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถซื้อสินค้าทุกชนิดได้ตลอด 24 ชั่วโมง จากทั่วโลกในราคาที่ถูกลง อีกทั้งยังประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อไปหาซื้อสินค้าและบริการ ประกอบกับมีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ นอกจากนี้ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลของสินค้าและบริการได้ง่ายจากข้อมูลที่มีใน Web Site และสามารถแสดงความคิดเห็น หรือติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังพบอีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความพอใจกับสินค้าที่ซื้อและจะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอีกครั้งต่อไป ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ยังไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเพราะว่ายังไม่มีความต้องการซื้อและไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตามที่สั่งซื้อ

บุษบา มาลาศรี (2544) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ตจากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีเหตุผลที่สำคัญในการซื้อสินค้า เนื่องมาจากต้องการทดลองสั่งซื้อสินค้าที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเคยสั่งซื้อมีความหลากหลายไม่มากนัก โดยประเภทสินค้าที่จับต้องได้ส่วนมากได้แก่ หนังสือ แผ่นซีดี และเทปเพลง และบริการส่วนใหญ่ ได้แก่ การบริการด้านการเงินธนาคาร จองโรงแรมและท่องเที่ยว วิธีการชำระค่าซื้อสินค้าและบริการ ส่วนมากชำระเงินด้วยบัตรเครดิต บัตรจ่ายต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน รองลงมา เป็นความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการจากแหล่งต่างๆ และความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ การที่มีผู้แอบอ้างนำบัตรเครดิตไปใช้ รองลงมาเป็นการที่ได้รับสินค้าล่าช้า ตามลำดับ ในกลุ่มผู้ใช้บริการ



อินเทอร์เน็ตที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่าเหตุผลที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่ เนื่องจากไม่เห็นสินค้าของจริง รองลงมาเป็นความไม่สะดวกในวิธีการชำระเงิน ตามลำดับ

วีราภรณ์ สิริพานิชพงศ์ (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถามผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 100 คน การศึกษาในครั้งนี้จะเน้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคประเภทบุคคลเท่านั้น ไม่รวมผู้บริโภคประเภทองค์กร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี รายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต มีปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีการใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 21.00 - 24.00 น. และมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลา 3 - 5 ปี จำนวนเว็บไซต์ที่เข้าเฉลี่ยน้อยกว่า 10 แห่งต่อสัปดาห์ ปัญหาและอุปสรรคต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตคือ ปัญหาการใช้เวลาในการดาวน์โหลดข้อมูลนาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาหรือรวบรวมข้อมูล และการติดต่อสื่อสาร การรับรู้ข่าวสารและโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทั้งในทันทีหรือภายหลัง ทั้งทางอินเทอร์เน็ตหรือช่องทางจัดจำหน่ายอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตมีจำนวนที่น้อยกว่าที่ไม่เคยซื้อสินค้าเนื่องจากว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ได้เห็นสินค้าจริง สินค้าที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตคือสินค้าเพื่อความบันเทิงโดยซื้อจากเว็บไซต์ภายในประเทศ มีมูลค่าเฉลี่ย 1,001 - 5,000 บาท ชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร และมีเหตุผลที่ซื้อเนื่องจากสามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดที่จะซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต

จิราภรณ์ เลิศจีระจรัส (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model) โดยวิธีการประมาณความควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation) และวิธี Marginal Effects ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีเพียง 9 ปัจจัย ดังต่อไปนี้ คือวัตถุประสงค์ของการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อขาย ระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต วิธีการชำระเงิน หน่วยงานในการรับส่งสินค้า การให้บริการตอบคำถามแก่ลูกค้าของเว็บไซต์ สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ทัศนิตา เชื้อเขียว (2550) ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 200 รายการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลามากกว่า 6 ปี ปัจจุบันใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Hi-Speed) สินค้าจับต้องได้ที่เคยสั่งซื้อคือ CD เพลง ภาพยนตร์ สินค้าจับต้องไม่ได้ที่เคยสั่งซื้อคือ ดาวน์โหลดเพลง สินค้าบริการที่เคยสั่งซื้อคือจองตั๋วเครื่องบิน สินค้าและบริการที่ซื้อมีราคา 1,001 - 5,000 บาท เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ ความสะดวกในการซื้อ เพราะมีบริการตลอด 24 ชั่วโมง สำหรับวัตถุประสงค์อื่นนอกจากการซื้อและบริการคือ เพื่อการติดต่อสื่อสาร (เช่น การรับอีเมลล์ ส่งข้อความ หรือ

แซท ฯลฯ) โอกาสในการซื้อคือซื้อไม่จำกัดโอกาส ซื้อสินค้าและบริการจำนวน 1 - 3 ครั้งภายใน 1 ปี ข้อมูลที่ทราบเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทราบจากเว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) เช่น www.google.co.th และการชำระเงินจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ คุณภาพของสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ ราคาสินค้าและบริการสมเหตุสมผลสูงสุดเท่ากับระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ สะดวกในการสั่งซื้อและประหยัดเวลา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น จัดให้มีการลด แลก แจก แถม และชิงโชค เป็นต้น สำหรับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ตามลำดับดังนี้ อันดับแรก ปัญหาทางด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านสินค้าและบริการ โดยด้านสินค้า ได้แก่ สินค้าและบริการที่ได้รับไม่มีคุณภาพ ด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้าและบริการไม่เป็นที่พึงพอใจ ไม่สมเหตุสมผลและไม่มี ความมั่นใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ได้รับสินค้าล่าช้า ไม่ตรงเวลา ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ทางร้านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้น่าสนใจ

ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศและระดับการศึกษา และเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ จำแนกตามสถานะของผู้ซื้อที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สินค้าและบริการที่คุณสมบัติตรงตามความต้องการ ปัจจัยด้านราคาคือ ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ เว็บไซต์ที่ให้บริการมีรูปภาพและการนำเสนอที่น่าสนใจ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือเว็บไซต์ผู้ประกอบการมีการรับประกันสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และสถานะของผู้ซื้อที่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปรีชา กาวีอิน (2551) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมเป็นเพศหญิง อายุ 20 - 25 ปี มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ปี ซึ่งใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในมหาวิทยาลัยและในหอพัก โดยระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตนาน 30 - 60 นาที มีความถี่เฉลี่ย 4 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 16.00 - 20.00 น. ทั้งนี้เพื่อค้นหาข้อมูล ประเภสินค้าและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่าสามารถซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตได้แก่ หนังสือและนิตยสาร บริการจองตั๋วเครื่องบิน เพลง และซีดี ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมเห็นด้วยว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถทำ

ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และทั่วโลก รวมถึงการซื้อสินค้าและบริการได้ทุกชนิด ประหยัดเวลา สามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลของสินค้าและบริการได้ง่ายกว่าการซื้อสินค้าและบริการจากช่องทางการจำหน่ายอื่น อีกทั้งการติดต่อสื่อสารแสดงความคิดเห็นหรือติชมสินค้าและบริการไปยังผู้จำหน่ายได้ง่ายและสะดวกกว่า ผู้ซื้อที่มีความเข้าใจเพียงพอที่จะสามารถซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีบริการจัดส่งสินค้าตามต้องการ และสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 83.7 ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความพึงพอใจในระดับมากในทุกประเด็น ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ให้เหตุผลตรงกันว่าที่ไม่ซื้อและอนาคตไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากยังไม่มีความต้องการซื้อไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าและบริการตามที่สั่งซื้อและไม่ได้เห็นสินค้าจริงๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการศึกษา

การดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

#### 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งมีจำนวนนิสิต 2,493 คน แบ่งตามระดับชั้นปีการศึกษา ดังนี้

ระดับชั้นปีที่ 1	จำนวน 580 คน
ระดับชั้นปีที่ 2	จำนวน 506 คน
ระดับชั้นปีที่ 3	จำนวน 782 คน
ระดับชั้นปีที่ 4	จำนวน 625 คน

(ที่มา: ฝ่ายกิจการนิสิต คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2555)

##### 3.1.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่าง คือนิสิตคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จากการคำนวณขนาดตัวอย่างผู้วิจัยได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 200 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มแบบแบ่งเป็นชั้น (Stratified Random Sampling)

โดยใช้สูตร 
$$n_h = \frac{n}{N} \times N_h$$

โดยที่  $N$  แทนขนาดของประชากรทั้งหมด

$n$  แทนขนาดตัวอย่าง

$N_h$  แทนขนาดของประชากรในชั้นภูมิที่  $h$

$n_h$  แทนขนาดตัวอย่างในชั้นภูมิที่  $h$

โดยได้ขนาดตัวอย่างของแต่ละภาควิชาโดยแบ่งเป็นชั้นปีแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและตัวอย่าง

คณะ	ชั้นปีที่ 1		ชั้นปีที่ 2		ชั้นปีที่ 3		ชั้นปีที่ 4		ประชากรทั้งหมด	ตัวอย่างทั้งหมด
	ประชากร	ตัวอย่าง	ประชากร	ตัวอย่าง	ประชากร	ตัวอย่าง	ประชากร	ตัวอย่าง		
ภาควิชาคณิตศาสตร์	69	6	79	6	138	11	93	7	379	30
ภาควิชาเคมี	77	6	55	4	85	7	58	5	275	22
ภาควิชาจุลชีววิทยา	62	5	43	3	100	8	71	6	276	22
ภาควิชาชีวเคมี	35	3	51	4	84	7	67	5	237	19
ภาควิชาชีววิทยา	58	5	64	5	85	7	61	5	268	22
ภาควิชาเทคโนโลยีชีวภาพ	48	4	43	3	73	6	59	5	223	18
ภาควิชาฟิสิกส์	83	7	59	5	81	6	86	7	309	25
ภาควิชาวาริชศาสตร์	70	5	48	4	65	5	60	5	243	19
ภาควิชาวิทยาศาสตร์การอาหาร	78	6	64	5	71	6	70	6	283	23
รวม	580	47	506	39	782	63	625	51	2,493	200

### 3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา มีดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บแบบสอบถามจากตัวอย่าง จำนวน 200 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานของพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยสืบค้นจากเอกสารการวิจัย และสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต

### 3.3 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. หาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยสอบถามจากคนผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการเก็บข้อมูลจำนวน 30 ชุด (Pilot Survey) จากนิสิตคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
4. ปรับปรุงแบบสอบถามให้ตรงตามจุดประสงค์แล้วนำไปสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูล 200 ชุด

#### 3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถามประเภทสอบรายการ (Checklist) และเป็นแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแนวทางของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

#### 3.3.2 ลักษณะแบบสอบถาม

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบไปด้วย เพศ ชั้นปีที่ศึกษา ภาควิชา รายรับต่อเดือน และคำถามตลอดระยะเวลาที่ท่านศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษา ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตหรือไม่

ส่วนที่ 2 ปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ตได้แก่ คำถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าใด คำถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที คำถามในหนึ่งสัปดาห์ท่านใช้อินเทอร์เน็ตประมาณกี่ครั้ง คำถามส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเวลาใดมากที่สุด และคำถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่ออะไร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านสถานที่ และปัจจัยทางด้าน การส่งเสริมการขาย

### 3.4 การรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.4.1 การรวบรวมข้อมูล ในการรวบรวมข้อมูลดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. นำแบบสอบถามจำนวน 200 ชุดไปสอบถามข้อมูลจากนิสิตระดับปริญญาตรี

คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 200 ชุดมาลงรหัสโดยให้คะแนนน้ำหนักดังนี้
  - 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด
  - 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก
  - 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง
  - 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย
  - 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด
2. นำคะแนนเฉลี่ยรายข้อและรายด้าน เทียบเกณฑ์โดยกำหนดเป็นช่วงคะแนนได้ดังนี้

(ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49	มีระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49	มีระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49	มีระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการเชิงสถิติโดยใช้วิธีการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS แล้วนำมาศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูล และตอบวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ชั้นปี ภาควิชา รายรับเฉลี่ยต่อเดือน ข้อถามตลอดระยะเวลาที่ท่านศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาท่านเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตหรือไม่ และข้อถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในเรื่อง ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าใด ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที ในหนึ่งสัปดาห์ ท่านใช้อินเทอร์เน็ตประมาณกี่ครั้ง ส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเวลาใดมากที่สุด และท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่ออะไร โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

2. หาคความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ ชั้นปี ภาควิชา รายรับเฉลี่ยต่อเดือน ข้อถามตลอดระยะเวลาที่ท่านศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาท่านเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตหรือไม่) กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิต คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาและหาคความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิต คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติทดสอบด้วยไคกำลังสอง (Chi-square test)

3. จากผลการทดสอบในข้อ 2 เมื่อพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตโดยทำการเปรียบเทียบความแตกต่างในแต่ละด้านระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิต คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยผู้วิจัยใช้สถิติทดสอบ Z (Z-test) ในกรณีที่ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีที่ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งได้มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และจะใช้วิธีของ Tukey ในการทดสอบการเปรียบเทียบเชิงพหุคูณ (Multiple Comparison Test)



## บทที่ 4 ผลการศึกษา

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา นำเสนอในรูปแบบตาราง ประกอบด้วยคำบรรยายและรูปภาพ เป็นดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

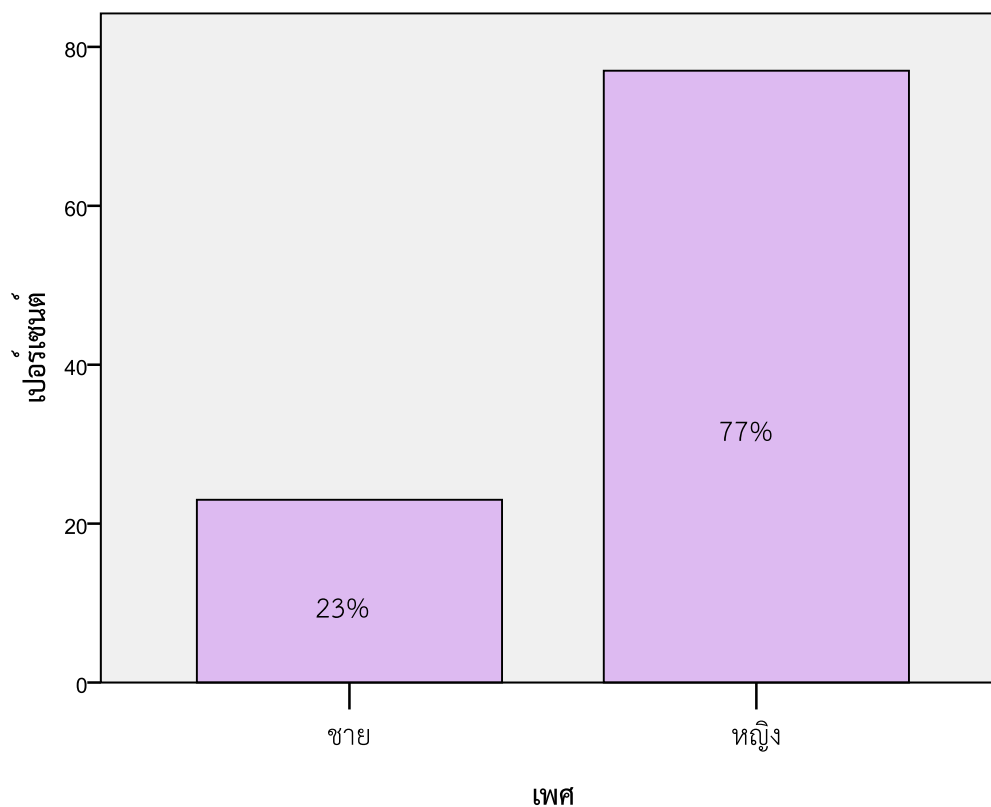
3. ผลวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ระดับชั้นปี ภาควิชา รายรับเฉลี่ยต่อเดือน และข้อถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในเรื่องตลอดระยะเวลาที่ท่านศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาท่านเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตหรือไม่ จำแนกตามปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าใด ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที ในหนึ่งสัปดาห์ท่านใช้อินเทอร์เน็ตประมาณกี่ครั้ง ส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเวลาใดมากที่สุด และท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่ออะไร

### 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 2 ความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	46	23
หญิง	154	77
รวม	200	100

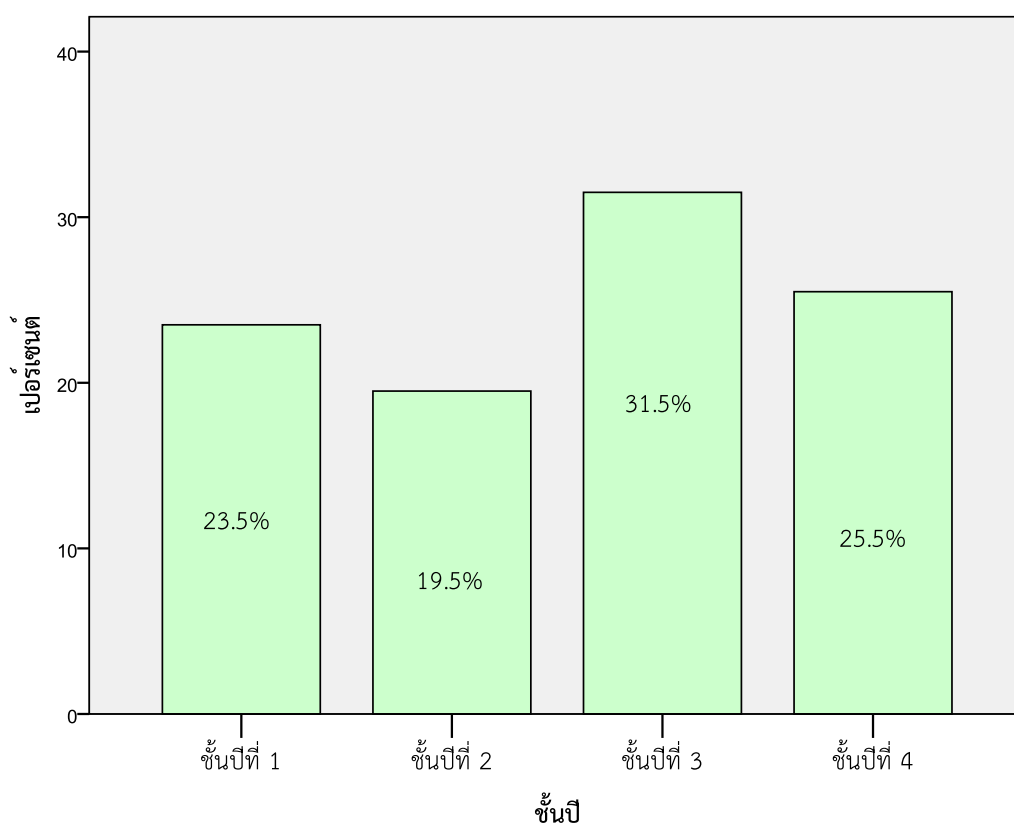


ภาพที่ 1 ร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 23

ตารางที่ 3 ความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับชั้นปี

ชั้นปี	ความถี่	ร้อยละ
นิสิตชั้นปีที่ 1	47	23.5
นิสิตชั้นปีที่ 2	39	19.5
นิสิตชั้นปีที่ 3	63	31.5
นิสิตชั้นปีที่ 4	51	25.5
รวม	200	100

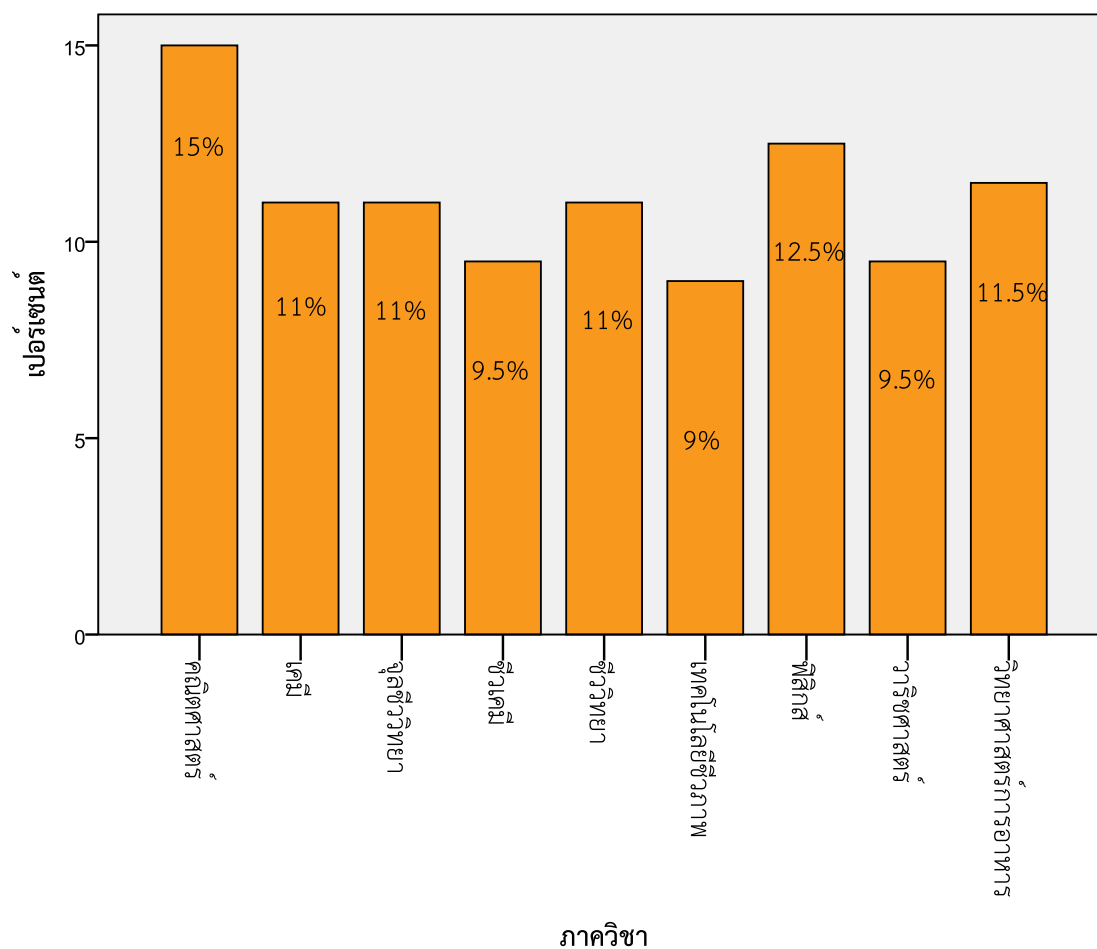


ภาพที่ 2 ร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับชั้นปี

จากตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น นิสิตชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 31.5 นิสิตชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 25.5 นิสิตชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 23.5% และนิสิตชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 19.5%

ตารางที่ 4 ความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านภาควิชา

ภาควิชา	ความถี่	ร้อยละ
ภาควิชาคณิตศาสตร์	30	15
ภาควิชาเคมี	22	11
ภาควิชาจุลชีววิทยา	22	11
ภาควิชาชีววิทยา	19	9.5
ภาควิชาเทคโนโลยีชีวภาพ	22	11
ภาควิชาฟิสิกส์	18	9
ภาควิชาวาริชศาสตร์	25	12.5
ภาควิชาวิทยาศาสตร์การอาหาร	19	9.5
ไม่ตอบ	23	11.5
รวม	200	100

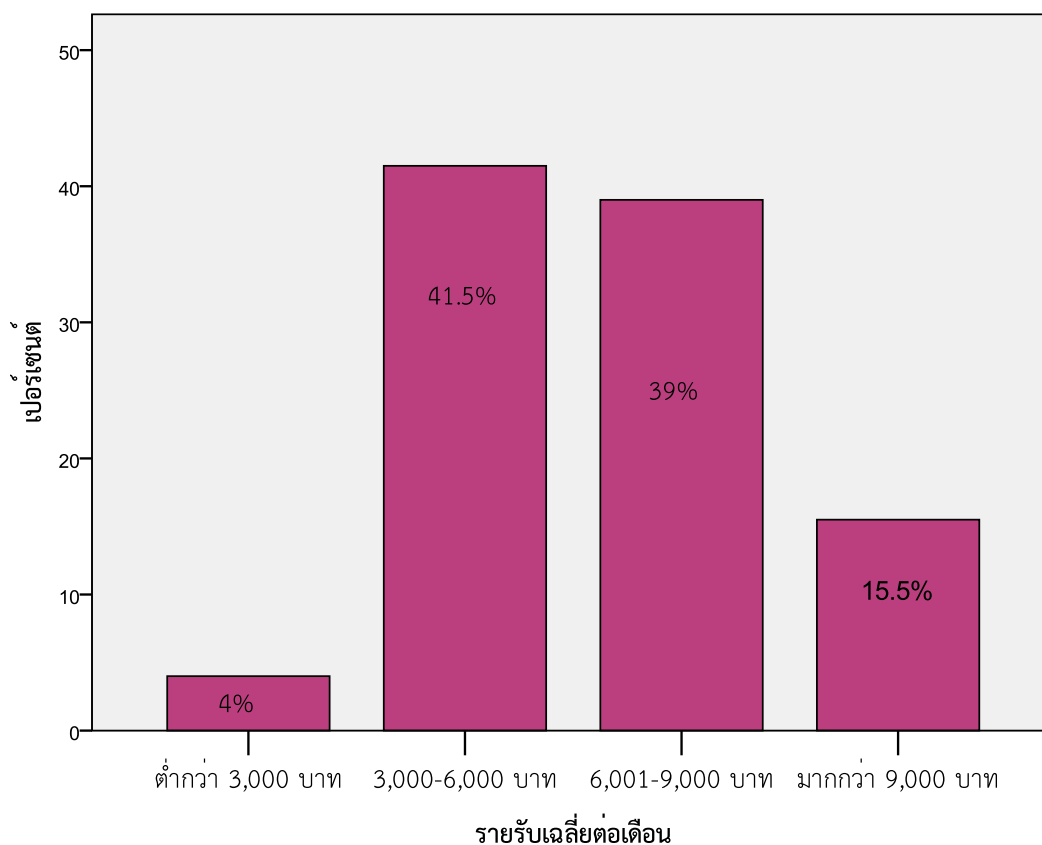


ภาพที่ 3 ร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับภาควิชา

จากตารางที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ใน ภาควิชาคณิตศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 15 รองลงมาคือภาควิชาฟิสิกส์ คิดเป็นร้อยละ 12.5 ภาควิชาวิทยาศาสตร์การอาหาร คิดเป็นร้อยละ 11.5 ภาควิชาเคมี ภาควิชาจุลชีววิทยา และภาควิชาชีววิทยา คิดเป็นร้อยละ 11 ภาควิชาชีวเคมีและ ภาควิชาวาริชศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 9.5 และภาควิชาเทคโนโลยีชีวภาพ คิดเป็นร้อยละ 9

ตารางที่ 5 ความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายรับเฉลี่ยต่อเดือน

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	8	4
3,000 - 6,000 บาท	83	41.5
6,001 - 9,000 บาท	78	39
มากกว่า 9,000 บาท	31	15.5
รวม	200	100

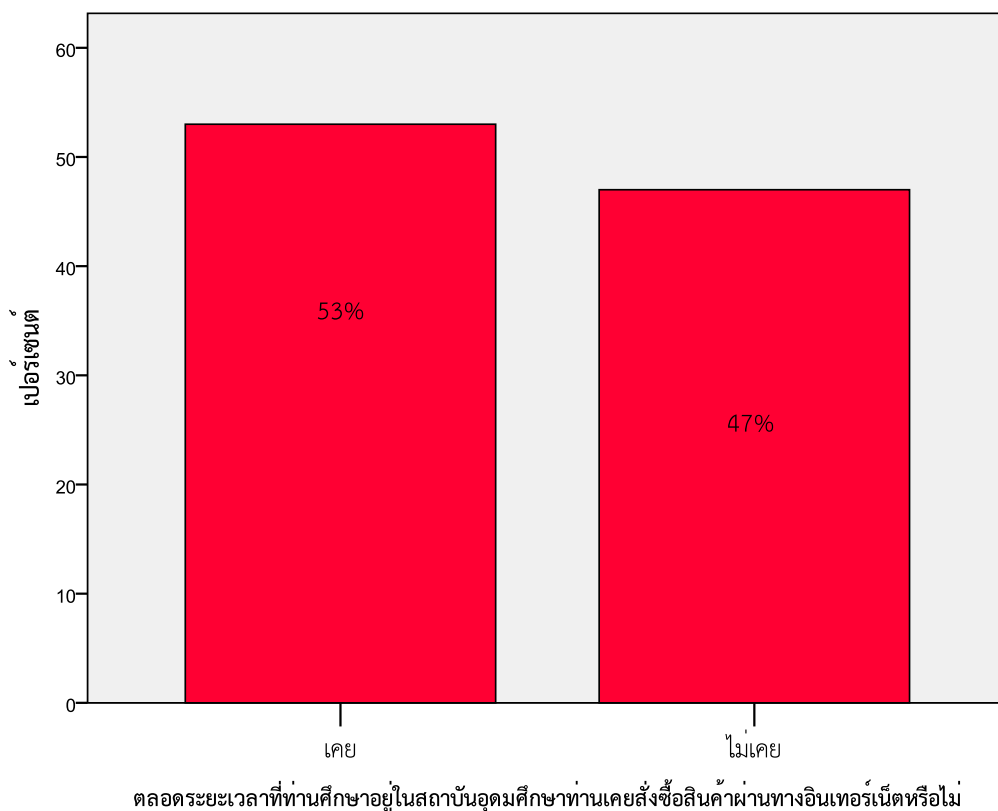


ภาพที่ 4 ร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายรับเฉลี่ยต่อเดือน

จากตารางที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้แก่นิสิตที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 3,000 - 6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ รายรับเฉลี่ยต่อเดือน 6,001 - 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39 รายรับเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.5 และรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 6 ความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลในข้อถามตลอดระยะเวลาที่ท่านศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาท่านเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่

ตลอดระยะเวลาที่ท่านศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาท่านเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่	ความถี่	ร้อยละ
เคย	106	53
ไม่เคย	94	47
รวม	200	100

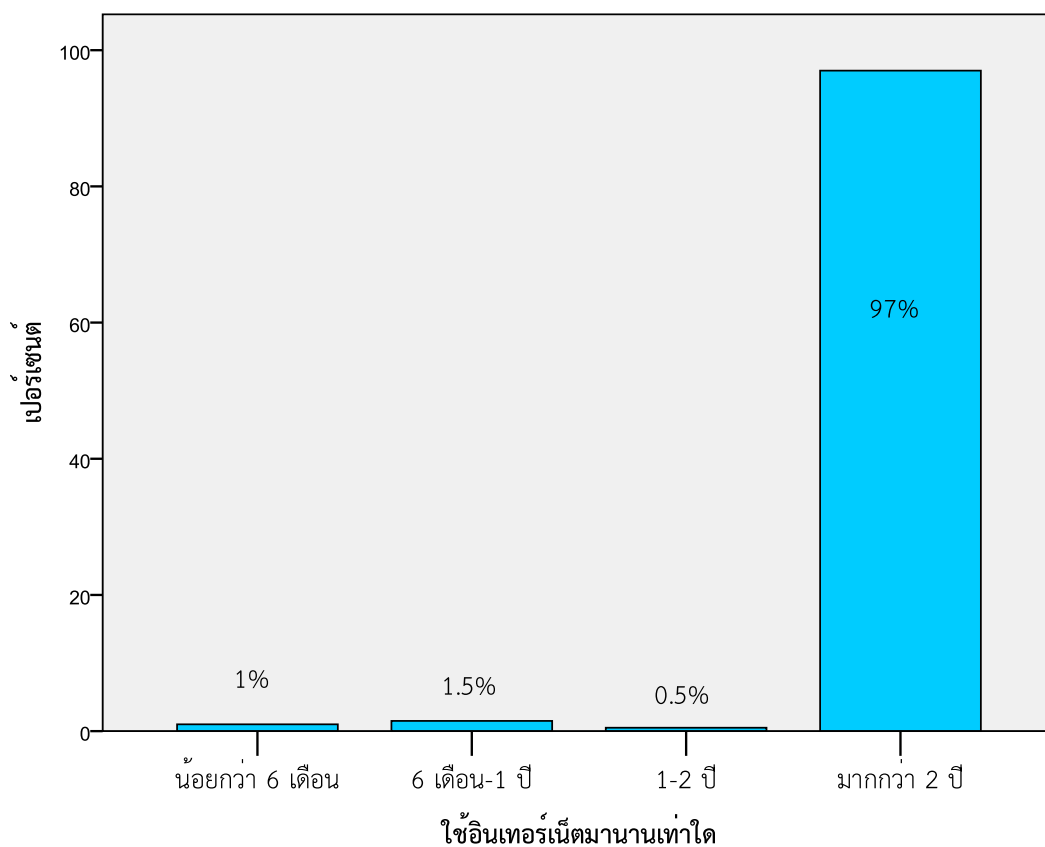


ภาพที่ 5 ร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลในหัวข้อตลอดระยะเวลาที่ท่านศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาท่านเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่

จากตารางที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 53 และไม่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 47

ตารางที่ 7 ความถี่และร้อยละของปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าใด

ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าใด	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน	2	1
6 เดือน - 1 ปี	3	1.5
1 - 2 ปี	1	0.5
มากกว่า 2 ปี	194	97
รวม	200	100

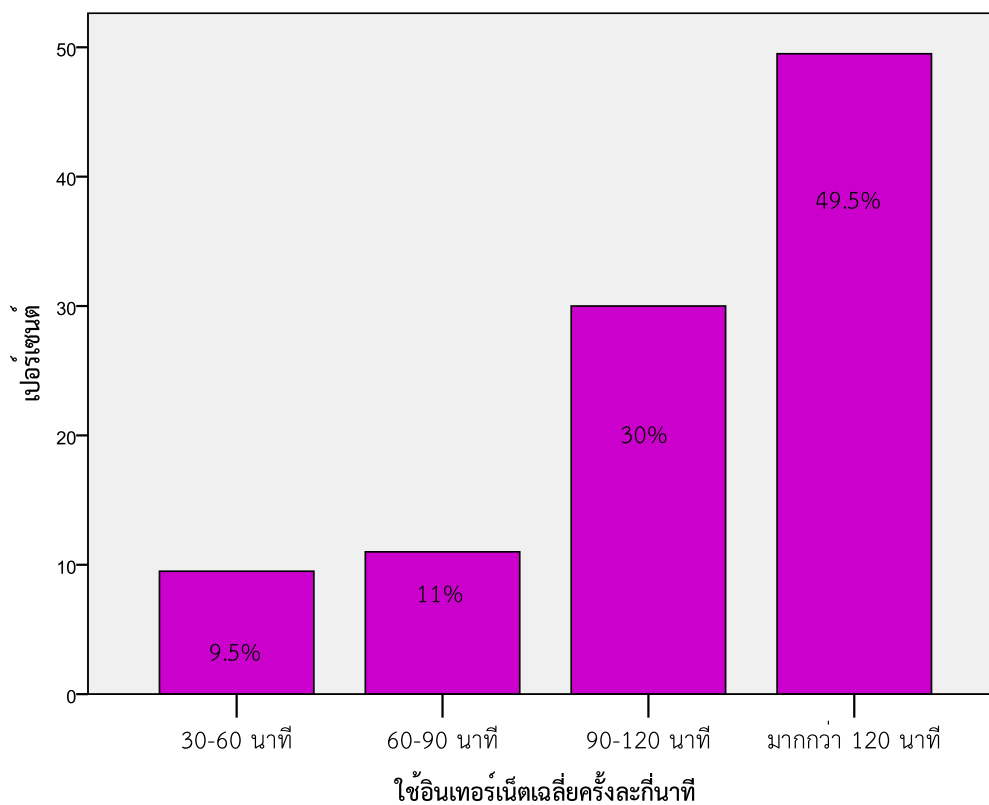


ภาพที่ 6 ร้อยละของปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในคำถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าใด

จากตารางที่ 7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมานานมากกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 97 รองลงมาคือใช้อินเทอร์เน็ต 6 เดือน - 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.5 ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 1 และใช้อินเทอร์เน็ต 1 - 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 8 ความถี่และร้อยละของปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในคำถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที

ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที	ความถี่	ร้อยละ
30 - 60 นาที	19	9.5
60 - 90 นาที	22	11
90 - 120 นาที	60	30
มากกว่า 120 นาที	99	49.5
รวม	200	100



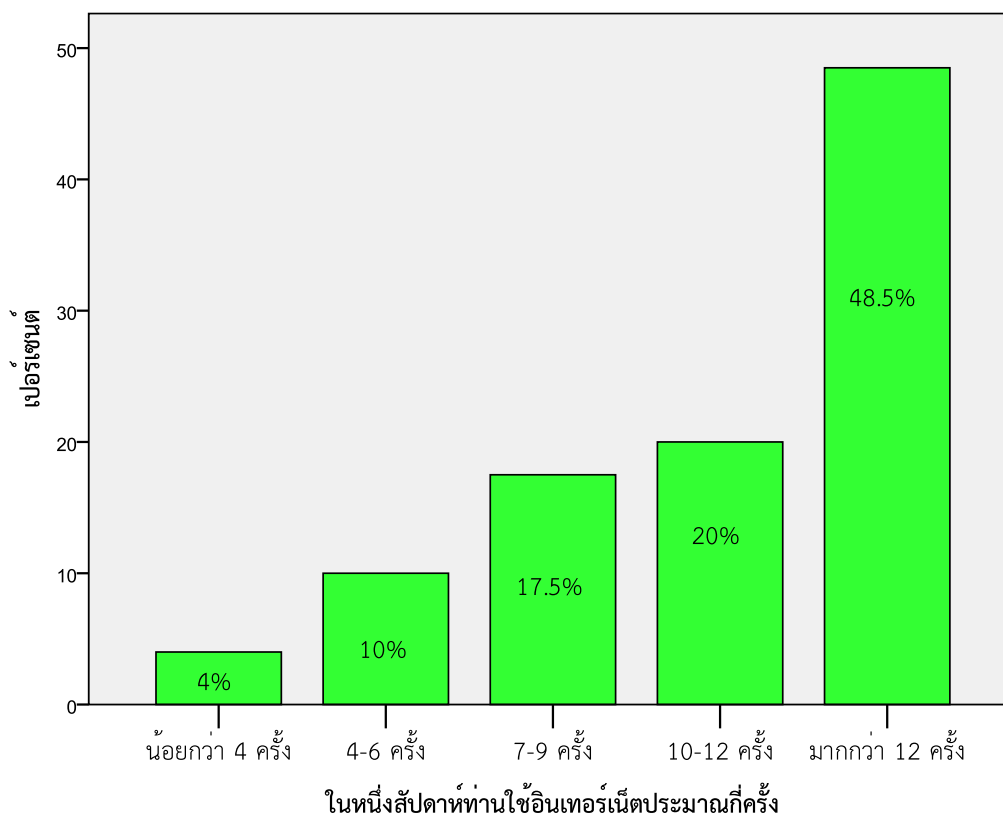
ภาพที่ 7 ร้อยละของปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที

จากตารางที่ 8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งครั้งมากกว่า 120 นาที คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ ใช้ 90 - 120 นาที คิดเป็นร้อยละ 30 ใช้ 60 - 90 นาที คิดเป็นร้อยละ 11 และ ใช้ 30 - 60 นาที คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 9 ความถี่และร้อยละของปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อถามในหนึ่งสัปดาห์ท่านใช้อินเทอร์เน็ตประมาณกี่ครั้ง

ในหนึ่งสัปดาห์ท่านใช้อินเทอร์เน็ตประมาณกี่ครั้ง	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 4 ครั้ง	8	4
4 - 6 ครั้ง	29	10
7 - 9 ครั้ง	35	17.5
10 - 12 ครั้ง	40	20
มากกว่า 12 ครั้ง	97	48.5
รวม	200	100



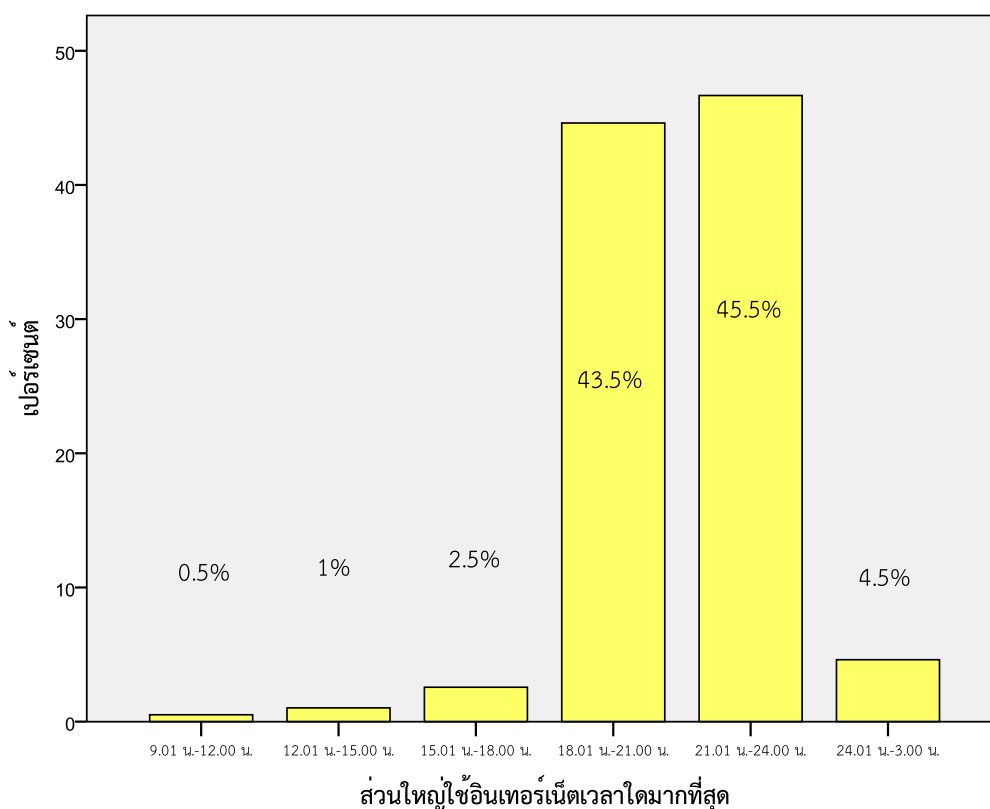


ภาพที่ 8 ร้อยละของปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อถามในหนึ่งสัปดาห์ท่านใช้อินเทอร์เน็ตประมาณกี่ครั้ง

จากตารางที่ 9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในหนึ่งสัปดาห์ประมาณมากกว่า 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 10 - 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20 ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 7 - 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.5 ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 4 - 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10 และใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 10 ความถี่และร้อยละของปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อถามส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเวลาใดมากที่สุด

ส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเวลาใดมากที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
9.01 น. - 12.00 น.	1	0.5
12.01 น. - 15.00 น.	2	1
15.01 น. - 18.00 น.	5	2.5
18.01 น. - 21.00 น.	87	43.5
21.01 น. - 24.00 น.	91	45.5
24.01 น. - 3.00 น.	9	4.5
ไม่ตอบ	5	2.5
รวม	200	100



ภาพที่ 9 ร้อยละของปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อถามส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเวลาใดมากที่สุด

จากตารางที่ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด เวลา 21.01 น. - 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ เวลา 18.01 น. - 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 33.3 เวลา 15.01 น. - 18.00 น. และ 24.01 น. - 3.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 11 ร้อยละของปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในข้อถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่ออะไร

ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่ออะไร	ร้อยละ
ติดตามข่าวสาร	75
ค้นหาข้อมูล	84
ความบันเทิง	79
การสนทนา	71.5
เล่นเกม	52
ดาวน์โหลดเกม เพลง	42.5
ซื้อสินค้า	31
รับ/ส่ง e-Mail	29.5
เครือข่ายสังคมออนไลน์	66.5
อื่น ๆ ระบุ.....	0.5

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 84 รองลงมาคือ ความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 79 ติดตามข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 75 การสนทนา คิดเป็นร้อยละ 71.5 เครือข่ายสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 66.5 เล่นเกม คิดเป็นร้อยละ 52 ดาวน์โหลดเกม เพลง คิดเป็นร้อยละ 42.5 ซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 31 รับ/ส่ง e-mail คิดเป็นร้อยละ 29.5 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.05

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านสถานที่ และปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย และค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยต่อความคิดเห็น ได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.E.	ระดับความสำคัญ
1.มีความหลากหลายของสินค้า	4.09	0.045	มาก
2.เป็นสินค้าที่ทันสมัย	4.09	0.045	มาก
3.สินค้ามีคุณภาพดี	4.04	0.063	มาก
4.มีการรับประกันหรือเปลี่ยนสินค้า	3.84	0.077	มาก
5.มีบริการหลังการขาย	3.76	0.074	มาก
6.มีการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย	3.79	0.056	มาก
7.ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้	4.07	0.054	มาก
8.มีความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้า	4.25	0.052	มาก
9.เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง	3.87	0.063	มาก
10.ระดับความสำคัญโดยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.24	0.044	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านิสิตให้ความสำคัญกับมีความหลากหลายของสินค้า เป็นสินค้าที่ทันสมัย สินค้ามีคุณภาพดี มีการรับประกันหรือเปลี่ยนสินค้า มีบริการหลังการขาย มีการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้ มีความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้าเป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง และระดับความสำคัญโดยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.E.	ระดับความสำคัญ
1.ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น	3.94	0.057	มาก
2.มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	4.06	0.052	มาก
3.มีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน	4.08	0.067	มาก
4.เรียกเก็บเงินตามจำนวนจริงที่ระบุไว้ในเว็บไซต์	4.23	0.058	มาก
5.ราคาสินค้าคงที่	4.13	0.063	มาก
6.ระดับความสำคัญโดยภาพรวมด้านราคา	4.18	0.054	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านิสิตสนใจราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน มีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน เรียกเก็บเงินตามจำนวนจริงที่ระบุไว้ในเว็บไซต์ ราคาสินค้าคงที่ และระดับความสำคัญโดยภาพรวมด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	$\bar{X}$	S.E.	ระดับความสำคัญ
1.เป็นร้านค้าที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	4.03	0.057	มาก
2.สะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา	4.14	0.053	มาก
3.มีบริการส่งสินค้าฟรี	3.85	0.069	มาก
4.ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	4.01	0.066	มาก
5.ระดับความสำคัญโดยภาพรวมด้านสถานที่	4.16	0.050	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านสถานที่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านิสิตสนใจเรื่องเป็นร้านค้าที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง สะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา มีบริการส่งสินค้าฟรี ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และระดับความสำคัญโดยภาพรวมด้านสถานที่ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านส่งเสริมการขาย

ด้านส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	<i>S.E.</i>	ระดับความสำคัญ
1.ใช้สื่อ โฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยู ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์	3.80	0.052	มาก
2.มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ	3.98	0.051	มาก
3.จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น	3.86	0.061	มาก
4.ระดับความสำคัญโดยภาพรวมด้านส่งเสริมการขาย	3.95	0.051	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านส่งเสริมการขาย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านิสิตสนใจใช้สื่อ โฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยู ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น และระดับความสำคัญโดยภาพรวมด้านส่งเสริมการขาย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศ

เพศ	ด้านผลิตภัณฑ์		
	$\bar{X}$	<i>S.E.</i>	ระดับความสำคัญ
ชาย	3.96	0.082	มาก
หญิง	4.32	0.050	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่าเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามชั้นปี

ระดับชั้นปี	ด้านผลิตภัณฑ์		
	$\bar{X}$	<i>S.E.</i>	ระดับความสำคัญ
นิสิตชั้นปีที่ 1	4.36	0.088	มาก
นิสิตชั้นปีที่ 2	4.44	0.103	มาก
นิสิตชั้นปีที่ 3	4.06	0.095	มาก
นิสิตชั้นปีที่ 4	4.20	0.084	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่านิสิตชั้นปีที่ 1 นิสิตชั้นปีที่ 2 นิสิตชั้นปีที่ 3 และนิสิตชั้นปีที่ 4 ให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามภาควิชา

ภาควิชา	ด้านผลิตภัณฑ์		
	$\bar{X}$	<i>S.E.</i>	ระดับความสำคัญ
ภาควิชาคณิตศาสตร์	4.20	0.111	มาก
ภาควิชาเคมี	4.23	0.130	มาก
ภาควิชาจุลชีววิทยา	4.23	0.146	มาก
ภาควิชาชีวเคมี	4.26	0.150	มาก
ภาควิชาชีววิทยา	4.36	0.140	มาก
ภาควิชาเทคโนโลยีชีวภาพ	4.39	0.118	มาก
ภาควิชาฟิสิกส์	4.00	0.153	มาก
ภาควิชาวาริชศาสตร์	4.32	0.110	มาก
ภาควิชาวิทยาศาสตร์การอาหาร	4.26	0.113	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่านิสิตภาควิชาคณิตศาสตร์ ภาควิชาเคมี ภาควิชาจุลชีววิทยา ภาควิชาชีวเคมี ภาควิชาชีววิทยา ภาควิชาเทคโนโลยีชีวภาพ ภาควิชาฟิสิกส์ ภาควิชาวาริชศาสตร์ และภาควิชาวิทยาศาสตร์การอาหาร ให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือน

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	ด้านผลิตภัณฑ์		
	$\bar{X}$	<i>S.E.</i>	ระดับความสำคัญ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	3.75	0.164	มาก
3,000 - 6,000 บาท	4.11	0.071	มาก
6,001 - 9,000 บาท	4.42	0.065	มาก
มากกว่า 9,000 บาท	4.26	0.103	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่านิสิตที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท รายรับเฉลี่ยต่อเดือน 3,000 - 6,000 บาท รายรับเฉลี่ยต่อเดือน 6,001 - 9,000 บาท และรายรับเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 9,000 บาท ให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามข้อถามตลอดระยะเวลาที่ท่านศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาที่ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่

ตลอดระยะเวลาที่ท่านศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาที่ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่	ด้านผลิตภัณฑ์		
	$\bar{X}$	<i>S.E.</i>	ระดับความสำคัญ
เคย	4.39	0.056	มาก
ไม่เคย	4.07	0.065	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่านิสิตที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและนิสิตที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก



ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามข้อถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าใด

ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าใด	ด้านผลิตภัณฑ์		
	$\bar{X}$	S.E.	ระดับความสำคัญ
น้อยกว่า 6 เดือน	3.50	0.500	มาก
6 เดือน - 1 ปี	4.33	0.333	มาก
1 - 2 ปี	5.00	-	มากที่สุด
มากกว่า 2 ปี	4.24	0.044	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่านิสิตส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 1 - 2 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนนิสิตที่ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 6 เดือน ใช้อินเทอร์เน็ต 6 เดือน - 1 ปี และใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ปี ให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามข้อถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที

ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที	ด้านผลิตภัณฑ์		
	$\bar{X}$	S.E.	ระดับความสำคัญ
30 - 60 นาที	4.21	0.123	มาก
60 - 90 นาที	3.91	0.130	มาก
90 - 120 นาที	4.32	0.077	มาก
มากกว่า 120 นาที	4.27	0.064	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่านิสิตส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 30 - 60 นาที ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 60 - 90 นาที ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 90 - 120 นาที และมากกว่า 120 นาที ให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามข้อถามในหนึ่งสัปดาห์ท่านใช้อินเทอร์เน็ตประมาณกี่ครั้ง

ในหนึ่งสัปดาห์ท่านใช้อินเทอร์เน็ตประมาณกี่ครั้ง	ด้านผลิตภัณฑ์		
	$\bar{X}$	<i>S.E.</i>	ระดับความสำคัญ
น้อยกว่า 4 ครั้ง	3.88	0.295	มาก
4 - 6 ครั้ง	4.20	0.117	มาก
7 - 9 ครั้ง	4.11	0.107	มาก
10 - 12 ครั้ง	4.25	0.086	มาก
มากกว่า 12 ครั้ง	4.32	0.065	มาก

จากตารางที่ 23 พบว่าในหนึ่งสัปดาห์นิสิตส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 4 ครั้ง ใช้อินเทอร์เน็ต 4 - 6 ครั้ง ใช้อินเทอร์เน็ต 7 - 9 ครั้ง ใช้อินเทอร์เน็ต 10 - 12 ครั้ง และมากกว่า 12 ครั้ง ให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามข้อถามส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเวลาใดมากที่สุด

ส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเวลาใดมากที่สุด	ด้านผลิตภัณฑ์		
	$\bar{X}$	<i>S.E.</i>	ระดับความสำคัญ
9.01 น. - 12.00 น.	4.00	-	มาก
12.01 น. - 15.00 น.	4.00	1.00	มาก
15.01 น. - 18.00 น.	4.40	0.400	มาก
18.01 น. - 21.00 น.	4.24	0.067	มาก
21.01 น. - 24.00 น.	4.26	0.062	มาก
24.01 น. - 3.00 น.	4.11	0.200	มาก

จากตารางที่ 24 พบว่านิสิตส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเวลา 9.01 น. - 12.00 น. เวลา 12.01 น. - 15.00 น. เวลา 15.01 น. - 18.00 น. เวลา 18.01 น. - 21.00 น. เวลา 21.01 น. - 24.00 น. และ เวลา 24.01 น. - 3.00 น. ให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านราคา จำแนกตามเพศ

เพศ	ด้านราคา		
	$\bar{X}$	S.E.	ระดับความสำคัญ
ชาย	3.96	0.116	มาก
หญิง	4.25	0.060	มาก

จากตารางที่ 25 พบว่าเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้านราคาอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านราคา จำแนกตามชั้นปี

ระดับชั้นปี	ด้านราคา		
	$\bar{X}$	S.E.	ระดับความสำคัญ
นิสิตชั้นปีที่ 1	4.32	0.110	มาก
นิสิตชั้นปีที่ 2	4.53	0.090	มากที่สุด
นิสิตชั้นปีที่ 3	3.98	0.095	มาก
นิสิตชั้นปีที่ 4	4.04	0.112	มาก

จากตารางที่ 26 พบว่านิสิตชั้นปีที่ 2 ให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ นิสิตชั้นปีที่ 1 นิสิตชั้นปีที่ 3 และนิสิตชั้นปีที่ 4 ให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้านราคาอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านราคา จำแนกตามภาควิชา

ภาควิชา	ด้านราคา		
	$\bar{X}$	<i>S.E.</i>	ระดับความสำคัญ
ภาควิชาคณิตศาสตร์	4.23	0.114	มาก
ภาควิชาเคมี	4.27	0.164	มาก
ภาควิชาจุลชีววิทยา	3.86	0.151	มาก
ภาควิชาชีวเคมี	4.21	0.164	มาก
ภาควิชาชีววิทยา	4.23	0.173	มาก
ภาควิชาเทคโนโลยีชีวภาพ	4.61	0.118	มากที่สุด
ภาควิชาฟิสิกส์	3.96	0.195	มาก
ภาควิชาวาริชศาสตร์	4.37	0.175	มาก
ภาควิชาวิทยาศาสตร์การอาหาร	4.00	0.154	มาก

จากตารางที่ 27 พบว่านิสิต ภาควิชาเทคโนโลยีชีวภาพ ให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ภาควิชาคณิตศาสตร์ ภาควิชาเคมี ภาควิชาจุลชีววิทยา ภาควิชาชีวเคมี ภาควิชาชีววิทยา ภาควิชาฟิสิกส์ ภาควิชาวาริชศาสตร์ และ ภาควิชาวิทยาศาสตร์การอาหาร ให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้านราคาอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านราคา จำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือน

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	ด้านราคา		
	$\bar{X}$	<i>S.E.</i>	ระดับความสำคัญ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	3.88	0.227	มาก
3,000 - 6,000 บาท	4.04	0.083	มาก
6,001 - 9,000 บาท	4.32	0.086	มาก
มากกว่า 9,000 บาท	4.29	0.133	มาก

จากตารางที่ 28 พบว่านิสิตที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท รายรับเฉลี่ยต่อเดือน 3,000 - 6,000 บาท รายรับเฉลี่ยต่อเดือน 6,001 - 9,000 บาท และรายรับเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 9,000 บาท ให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้านราคาอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านราคา จำแนกตามข้อถามตลอดระยะเวลาที่ท่านศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาท่านเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่

ตลอดระยะเวลาที่ท่านศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาท่านเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่	ด้านราคา		
	$\bar{X}$	<i>S.E.</i>	ระดับความสำคัญ
เคย	4.24	0.071	มาก
ไม่เคย	4.12	0.081	มาก

จากตารางที่ 29 พบว่านิสิตที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและนิสิตที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับด้านราคาอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านราคา จำแนกตามข้อถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าใด

ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าใด	ด้านราคา		
	$\bar{X}$	<i>S.E.</i>	ระดับความสำคัญ
น้อยกว่า 6 เดือน	3.50	0.500	มาก
6 เดือน - 1 ปี	3.67	0.333	มาก
1 - 2 ปี	4.00	-	มาก
มากกว่า 2 ปี	4.20	0.055	มาก

จากตารางที่ 30 พบว่านิสิตส่วนใหญ่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 6 เดือน ใช้อินเทอร์เน็ต 6 เดือน - 1 ปี ใช้อินเทอร์เน็ต 1 - 2 ปี และใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ปี ให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้านราคาอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านราคา จำแนกตามข้อถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที

ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละ กี่นาที	ด้านราคา		
	$\bar{X}$	<i>S.E.</i>	ระดับความสำคัญ
30 - 60 นาที	3.84	0.138	มาก
60 - 90 นาที	3.82	0.156	มาก
90 - 120 นาที	4.30	0.093	มาก
มากกว่า 120 นาที	4.26	0.079	มาก

จากตารางที่ 31 พบว่านิสิตส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 30 - 60 นาที ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 60 - 90 นาที ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 90 - 120 นาที และมากกว่า 120 นาที ให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้านราคาอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านราคา จำแนกตามข้อถามในหนึ่งสัปดาห์ท่านใช้อินเทอร์เน็ตประมาณกี่ครั้ง

ในหนึ่งสัปดาห์ท่านใช้ อินเทอร์เน็ตประมาณกี่ครั้ง	ด้านราคา		
	$\bar{X}$	<i>S.E.</i>	ระดับความสำคัญ
น้อยกว่า 4 ครั้ง	4.00	0.267	มาก
4 - 6 ครั้ง	3.85	0.131	มาก
7 - 9 ครั้ง	4.09	0.126	มาก
10 - 12 ครั้ง	4.43	0.113	มาก
มากกว่า 12 ครั้ง	4.20	0.081	มาก

จากตารางที่ 32 พบว่าในหนึ่งสัปดาห์นิสิตส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 4 ครั้ง ใช้อินเทอร์เน็ต 4 - 6 ครั้ง ใช้อินเทอร์เน็ต 7 - 9 ครั้ง ใช้อินเทอร์เน็ต 10 - 12 ครั้ง และมากกว่า 12 ครั้ง ให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้านราคาอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านราคา จำแนกตามข้อถามส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเวลาใดมากที่สุด

ส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ต เวลาใดมากที่สุด	ด้านราคา		
	$\bar{X}$	<i>S.E.</i>	ระดับความสำคัญ
9.01 น. - 12.00 น.	4.00	-	มาก
12.01 น. - 15.00 น.	3.50	0.500	มาก
15.01 น. - 18.00 น.	4.20	0.374	มาก
18.01 น. - 21.00 น.	4.20	0.078	มาก
21.01 น. - 24.00 น.	4.21	0.081	มาก
24.01 น. - 3.00 น.	4.00	0.289	มาก

จากตารางที่ 33 พบว่านิสิตส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเวลา 9.01 น. - 12.00 น. เวลา 12.01 น. - 15.00 น. เวลา 15.01 น. - 18.00 น. เวลา 18.01 น. - 21.00 น. เวลา 21.01 น. - 24.00 น. และ 24.01 น. - 3.00 น. ให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้านราคาอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านสถานที่ จำแนกตามเพศ

เพศ	ด้านสถานที่		
	$\bar{X}$	<i>S.E.</i>	ระดับความสำคัญ
ชาย	3.93	0.118	มาก
หญิง	4.22	0.053	มาก

จากตารางที่ 34 พบว่าเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านสถานที่จำแนกตามชั้นปี

ระดับชั้นปี	ด้านสถานที่		
	$\bar{X}$	<i>S.E.</i>	ระดับความสำคัญ
นิสิตชั้นปีที่ 1	4.26	0.103	มาก
นิสิตชั้นปีที่ 2	4.49	0.081	มาก
นิสิตชั้นปีที่ 3	4.08	0.094	มาก
นิสิตชั้นปีที่ 4	3.90	0.094	มาก

จากตารางที่ 35 พบว่านิสิตชั้นปีที่ 1 นิสิตชั้นปีที่ 2 นิสิตชั้นปีที่ 3 และนิสิตชั้นปีที่ 4 ให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านสถานที่จำแนกตามภาควิชา

ภาควิชา	ด้านสถานที่		
	$\bar{X}$	<i>S.E.</i>	ระดับความสำคัญ
ภาควิชาคณิตศาสตร์	4.30	0.119	มาก
ภาควิชาเคมี	4.09	0.196	มาก
ภาควิชาจุลชีววิทยา	4.00	0.132	มาก
ภาควิชาชีวเคมี	4.05	0.143	มาก
ภาควิชาชีววิทยา	4.18	0.156	มาก
ภาควิชาเทคโนโลยีชีวภาพ	4.11	0.111	มาก
ภาควิชาฟิสิกส์	4.08	0.199	มาก
ภาควิชาวาริชศาสตร์	4.11	0.105	มาก
ภาควิชาวิทยาศาสตร์การอาหาร	4.39	0.122	มาก

จากตารางที่ 36 พบว่านิสิตภาควิชาคณิตศาสตร์ ภาควิชาเคมี ภาควิชาจุลชีววิทยา ภาควิชาชีวเคมี ภาควิชาชีววิทยา ภาควิชาเทคโนโลยีชีวภาพ ภาควิชาฟิสิกส์ ภาควิชาวาริชศาสตร์ และภาควิชาวิทยาศาสตร์การอาหาร ให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้านราคาอยู่ในระดับมาก



ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านสถานที่จำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือน

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	ด้านสถานที่		
	$\bar{X}$	<i>S.E.</i>	ระดับความสำคัญ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	4.00	0.189	มาก
3,000 - 6,000 บาท	4.12	0.085	มาก
6,001 - 9,000 บาท	4.18	0.077	มาก
มากกว่า 9,000 บาท	4.16	0.111	มาก

จากตารางที่ 37 พบว่านิสิตที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท รายรับเฉลี่ยต่อเดือน 3,000 - 6,000 บาท รายรับเฉลี่ยต่อเดือน 6,001 - 9,000 บาท และรายรับเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 9,000 บาท ให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 38 ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านสถานที่จำแนกตามข้อถามตลอดระยะเวลาที่ท่านศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาท่านเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่

ตลอดระยะเวลาที่ท่านศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาท่านเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่	ด้านสถานที่		
	$\bar{X}$	<i>S.E.</i>	ระดับความสำคัญ
เคย	4.27	0.065	มาก
ไม่เคย	4.02	0.074	มาก

จากตารางที่ 38 พบว่านิสิตที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและนิสิตที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญกับด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 39 ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านสถานที่จำแนกตามข้อถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าใด

ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าใด	ด้านสถานที่		
	$\bar{X}$	<i>S.E.</i>	ระดับความสำคัญ
น้อยกว่า 6 เดือน	2.50	0.500	ปานกลาง
6 เดือน - 1 ปี	3.67	0.333	มาก
1 - 2 ปี	5.00	-	มากที่สุด
มากกว่า 2 ปี	4.18	0.049	มาก

จากตารางที่ 39 พบว่านิสิตส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 1 - 2 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ใช้อินเทอร์เน็ต 6 เดือน - 1 ปี และใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ปี ให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก ส่วนนิสิตที่ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 6 เดือน ให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 40 ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านสถานที่จำแนกตามข้อถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที

ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที	ด้านสถานที่		
	$\bar{X}$	<i>S.E.</i>	ระดับความสำคัญ
30 - 60 นาที	4.05	0.120	มาก
60 - 90 นาที	4.09	0.146	มาก
90 - 120 นาที	4.12	0.086	มาก
มากกว่า 120 นาที	4.21	0.076	มาก

จากตารางที่ 40 พบว่านิสิตส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 30 - 60 นาที ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 60 - 90 นาที ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 90 - 120 นาที และมากกว่า 120 นาที ให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 41 ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านสถานที่ จำแนกตามข้อถามในหนึ่งสัปดาห์ท่านใช้อินเทอร์เน็ตประมาณกี่ครั้ง

ในหนึ่งสัปดาห์ท่านใช้อินเทอร์เน็ตประมาณกี่ครั้ง	ด้านสถานที่		
	$\bar{X}$	<i>S.E.</i>	ระดับความสำคัญ
น้อยกว่า 4 ครั้ง	4.25	0.250	มาก
4 - 6 ครั้ง	4.05	0.135	มาก
7 - 9 ครั้ง	4.11	0.121	มาก
10 - 12 ครั้ง	4.15	0.092	มาก
มากกว่า 12 ครั้ง	4.19	0.078	มาก

จากตารางที่ 41 พบว่าในหนึ่งสัปดาห์นิสิตส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 4 ครั้ง ใช้อินเทอร์เน็ต 4 - 6 ครั้ง ใช้อินเทอร์เน็ต 7 - 9 ครั้ง ใช้อินเทอร์เน็ต 10 - 12 ครั้ง และมากกว่า 12 ครั้ง ให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 42 ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านสถานที่ จำแนกตามข้อถามส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเวลาใดมากที่สุด

ส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเวลาใดมากที่สุด	ด้านสถานที่		
	$\bar{X}$	<i>S.E.</i>	ระดับความสำคัญ
9.01 น. - 12.00 น.	4.00	-	มาก
12.01 น. - 15.00 น.	4.00	0.000	มาก
15.01 น. - 18.00 น.	4.60	0.245	มากที่สุด
18.01 น. - 21.00 น.	4.13	0.071	มาก
21.01 น. - 24.00 น.	4.19	0.075	มาก
24.01 น. - 3.00 น.	3.89	0.351	มาก

จากตารางที่ 42 พบว่านิสิตส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเวลา 15.01 น. - 18.00 น. ให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือเวลา 9.01 น. - 12.00 น. เวลา 12.01 น. - 15.00 น. เวลา 18.01 น. - 21.00 น. เวลา 21.01 น. - 24.00 น. และ 24.01 น. - 3.00 น. ให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 43 ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านส่งเสริมการขาย จำแนกตามเพศ

เพศ	ด้านส่งเสริมการขาย		
	$\bar{X}$	<i>S.E.</i>	ระดับความสำคัญ
ชาย	3.63	0.105	มาก
หญิง	4.04	0.057	มาก

จากตารางที่ 43 พบว่าเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 44 ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านส่งเสริมการขาย จำแนกตามชั้นปี

ระดับชั้นปี	ด้านส่งเสริมการขาย		
	$\bar{X}$	<i>S.E.</i>	ระดับความสำคัญ
นิสิตชั้นปีที่ 1	4.11	0.092	มาก
นิสิตชั้นปีที่ 2	4.36	0.086	มาก
นิสิตชั้นปีที่ 3	3.86	0.103	มาก
นิสิตชั้นปีที่ 4	3.59	0.085	มาก

จากตารางที่ 44 พบว่านิสิตชั้นปีที่ 1 นิสิตชั้นปีที่ 2 นิสิตชั้นปีที่ 3 และนิสิตชั้นปีที่ 4 ให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 45 ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านส่งเสริมการขาย จำแนกตามภาควิชา

ภาควิชา	ด้านส่งเสริมการขาย		
	$\bar{X}$	<i>S.E.</i>	ระดับความสำคัญ
ภาควิชาคณิตศาสตร์	4.23	0.157	มาก
ภาควิชาเคมี	4.18	0.156	มาก
ภาควิชาจุลชีววิทยา	3.82	0.156	มาก
ภาควิชาชีวเคมี	3.89	0.130	มาก
ภาควิชาชีววิทยา	4.00	0.186	มาก
ภาควิชาเทคโนโลยีชีวภาพ	3.61	0.118	มาก
ภาควิชาฟิสิกส์	3.96	0.158	มาก
ภาควิชาวาริชศาสตร์	3.79	0.123	มาก
ภาควิชาวิทยาศาสตร์การอาหาร	3.83	0.120	มาก

จากตารางที่ 45 พบว่านิสิตภาควิชาคณิตศาสตร์ ภาควิชาเคมี ภาควิชาจุลชีววิทยา ภาควิชาชีวเคมี ภาควิชาชีววิทยา ภาควิชาเทคโนโลยีชีวภาพ ภาควิชาฟิสิกส์ ภาควิชาวาริชศาสตร์ และภาควิชาวิทยาศาสตร์การอาหาร ให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 46 ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านส่งเสริมการขาย จำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือน

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	ด้านส่งเสริมการขาย		
	$\bar{X}$	<i>S.E.</i>	ระดับความสำคัญ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	3.88	0.227	มาก
3,000 - 6,000 บาท	3.92	0.075	มาก
6,001 - 9,000 บาท	4.00	0.086	มาก
มากกว่า 9,000 บาท	3.90	0.126	มาก

จากตารางที่ 46 พบว่านิสิตที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท รายรับเฉลี่ยต่อเดือน 3,000 - 6,000 บาท รายรับเฉลี่ยต่อเดือน 6,001 - 9,000 บาท และรายรับเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 9,000 บาท ให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 47 ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านส่งเสริมการขาย จำแนกตามข้อถามตลอดระยะเวลาที่ท่านศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาที่ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่

ตลอดระยะเวลาที่ท่านศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาที่ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่	ด้านส่งเสริมการขาย		
	$\bar{X}$	<i>S.E.</i>	ระดับความสำคัญ
เคย	4.04	0.073	มาก
ไม่เคย	3.84	0.070	มาก

จากตารางที่ 47 พบว่านิสิตที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและนิสิตที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 48 ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านส่งเสริมการขาย จำแนกตามข้อถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าใด

ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าใด	ด้านส่งเสริมการขาย		
	$\bar{X}$	<i>S.E.</i>	ระดับความสำคัญ
น้อยกว่า 6 เดือน	3.00	0.000	ปานกลาง
6 เดือน - 1 ปี	3.33	0.667	ปานกลาง
1 - 2 ปี	5.00	-	มากที่สุด
มากกว่า 2 ปี	3.96	0.051	มาก

จากตารางที่ 48 พบว่านิสิตส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 1 - 2 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ปี ให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก ส่วนนิสิตที่ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 6 เดือน และใช้อินเทอร์เน็ต 6 เดือน - 1 ปี ให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 49 ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านส่งเสริมการขาย จำแนกตามข้อถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที

ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละ กี่นาที	ด้านส่งเสริมการขาย		
	$\bar{X}$	<i>S.E.</i>	ระดับความสำคัญ
30 - 60 นาที	3.74	0.185	มาก
60 - 90 นาที	3.95	0.154	มาก
90 - 120 นาที	3.97	0.089	มาก
มากกว่า 120 นาที	3.97	0.074	มาก

จากตารางที่ 49 พบว่านิสิตส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 30 - 60 นาที ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 60 - 90 นาที ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 90 - 120 นาที และมากกว่า 120 นาที ให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 50 ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านส่งเสริมการขาย จำแนกตามข้อถามในหนึ่งสัปดาห์ท่านใช้อินเทอร์เน็ตประมาณกี่ครั้ง

ในหนึ่งสัปดาห์ท่านใช้ อินเทอร์เน็ตประมาณกี่ครั้ง	ด้านส่งเสริมการขาย		
	$\bar{X}$	<i>S.E.</i>	ระดับความสำคัญ
น้อยกว่า 4 ครั้ง	4.13	0.295	มาก
4 - 6 ครั้ง	3.75	0.176	มาก
7 - 9 ครั้ง	3.89	0.090	มาก
10 - 12 ครั้ง	3.95	0.107	มาก
มากกว่า 12 ครั้ง	3.99	0.080	มาก

จากตารางที่ 50 พบว่าในหนึ่งสัปดาห์นิสิตส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 4 ครั้ง ใช้อินเทอร์เน็ต 4 - 6 ครั้ง ใช้อินเทอร์เน็ต 7 - 9 ครั้ง ใช้อินเทอร์เน็ต 10 - 12 ครั้ง และมากกว่า 12 ครั้ง ให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 51 ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านส่งเสริมการขาย จำแนกตามข้อถามส่วนใหญ่ที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเวลาใดมากที่สุด

ส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ต เวลาใดมากที่สุด	ด้านส่งเสริมการขาย		
	$\bar{X}$	S.E.	ระดับความสำคัญ
9.01 น. - 12.00 น.	2.00	-	น้อย
12.01 น. - 15.00 น.	4.00	0.000	มาก
15.01 น. - 18.00 น.	4.20	0.374	มาก
18.01 น. - 21.00 น.	3.95	0.075	มาก
21.01 น. - 24.00 น.	3.93	0.076	มาก
24.01 น. - 3.00 น.	3.78	0.222	มาก

จากตารางที่ 51 พบว่านิสิตส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต เวลา 12.01 น. - 15.00 น. เวลา 15.01 น. - 18.00 น. เวลา 18.01 น. - 21.00 น. เวลา 21.01 น. - 24.00 น. และ 24.01 น. - 3.00 น. ให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก ส่วนนิสิตที่ใช้อินเทอร์เน็ต เวลา 9.01 น. - 12.00 น. ให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับน้อย

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการประมวลผลตามวิธีการเชิงสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติทดสอบด้วยไคกำลังสองเพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยมีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 52 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนบุคคล	ด้านผลิตภัณฑ์		
	Chi-Square	df	p-value
เพศ	12.943	2	0.002*
ระดับชั้นปี	12.946	6	0.044*
ภาควิชา	16.819	16	0.397
รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	16.535	6	0.011*
ข้อถามตลอดระยะเวลาที่ท่านศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษา ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่	12.832	2	0.002*



จากตารางที่ 52 สรุปได้ว่า ภาควิชา กับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนเพศ ระดับชั้นปี รายรับเฉลี่ยต่อเดือน และข้อถามตลอดระยะเวลาที่ท่านศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษา ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่ กับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 53 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านราคา

ปัจจัยส่วนบุคคล	ด้านราคา		
	Chi-Square	df	p-value
เพศ	7.214	3	0.065
ระดับชั้นปี	19.342	9	0.022*
ภาควิชา	29.690	24	0.196
รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	11.156	9	0.265
ข้อถามตลอดระยะเวลาที่ท่านศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษา ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่	4.876	3	0.181

จากตารางที่ 53 สรุปได้ว่า เพศ ภาควิชา รายรับเฉลี่ยต่อเดือน และข้อถามตลอดระยะเวลาที่ท่านศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษา ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่ กับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนระดับชั้นปี และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านราคา มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 54 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านสถานที่

ปัจจัยส่วนบุคคล	ด้านสถานที่		
	Chi-Square	df	p-value
เพศ	7.556	3	0.056
ระดับชั้นปี	19.917	9	0.018*
ภาควิชา	43.765	24	0.008*
รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	4.871	9	0.845
ข้อถามตลอดระยะเวลาที่ท่านศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษา ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่	6.552	3	0.088

จากตารางที่ 54 สรุปได้ว่า เพศ รายรับเฉลี่ยต่อเดือนและข้อถามตลอดระยะเวลาที่ท่านศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาท่านเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนระดับชั้นปีและภาควิชากับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 55 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตผ่านอินเทอร์เน็ต ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านส่งเสริมการขาย

ปัจจัยส่วนบุคคล	ด้านส่งเสริมการขาย		
	Chi-Square	df	p-value
เพศ	15.163	3	0.002*
ระดับชั้นปี	41.551	9	0.000*
ภาควิชา	38.977	24	0.027*
รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	3.140	9	0.958
ข้อถามตลอดระยะเวลาที่ท่านศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษา ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่	6.194	3	0.103

จากตารางที่ 55 สรุปได้ว่า รายรับเฉลี่ยต่อเดือนและข้อถามตลอดระยะเวลาที่ท่านศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาท่านเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนเพศ ระดับชั้นปีและภาควิชา กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 56 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	ด้านผลิตภัณฑ์		
	Chi-Square	df	p-value
ข้อถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าใด	6.205	6	0.401
ข้อถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที	9.310	6	0.157
ข้อถามในหนึ่งสัปดาห์ท่านใช้อินเทอร์เน็ตประมาณกี่ครั้ง	13.902	8	0.084
ข้อถามส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเวลาใดมากที่สุด	9.140	10	0.519

จากตารางที่ 56 สรุปได้ว่า ข้อถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าใด ข้อถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที ข้อถามในหนึ่งสัปดาห์ท่านใช้อินเทอร์เน็ตประมาณกี่ครั้ง และข้อถามส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเวลาใดมากที่สุดกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 57 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านราคา

ปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ต	ด้านราคา		
	Chi-Square	df	p-value
สอบถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าใด	5.259	9	0.812
สอบถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที	23.978	9	0.004*
สอบถามในหนึ่งสัปดาห์ท่านใช้อินเทอร์เน็ตประมาณกี่ครั้ง	22.067	12	0.037*
สอบถามส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเวลาใดมากที่สุด	5.937	15	0.981

จากตารางที่ 57 สรุปได้ว่า สอบถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าใด และสอบถามส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเวลาใดมากที่สุดกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนสอบถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที และสอบถามในหนึ่งสัปดาห์ท่านใช้อินเทอร์เน็ตประมาณกี่ครั้งกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านราคามีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 58 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านสถานที่

ปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ต	ด้านสถานที่		
	Chi-Square	df	p-value
สอบถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าใด	39.513	9	0.000*
สอบถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที	12.629	9	0.180
สอบถามในหนึ่งสัปดาห์ท่านใช้อินเทอร์เน็ตประมาณกี่ครั้ง	19.307	12	0.081
สอบถามส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเวลาใดมากที่สุด	13.198	15	0.589

จากตารางที่ 58 สรุปได้ว่า ข้อถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที ข้อถามในหนึ่งสัปดาห์ท่านใช้อินเทอร์เน็ตประมาณกี่ครั้ง และข้อถามส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเวลาใดมากที่สุดกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนข้อถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าใดกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 59 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านส่งเสริมการขาย

ปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	ด้านส่งเสริมการขาย		
	Chi-Square	df	p-value
ข้อถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าใด	26.730	9	0.002*
ข้อถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที	17.724	9	0.039*
ข้อถามในหนึ่งสัปดาห์ท่านใช้อินเทอร์เน็ตประมาณกี่ครั้ง	19.921	12	0.069
ข้อถามส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเวลาใดมากที่สุด	52.030	15	0.000*

จากตารางที่ 59 สรุปได้ว่า ข้อถามในหนึ่งสัปดาห์ท่านใช้อินเทอร์เน็ตประมาณกี่ครั้งกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กัน ข้อถามส่วนท่านใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าใด ข้อถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที และข้อถามส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเวลาใดมากที่สุดกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3 ผลวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยเปรียบเทียบความแตกต่างในแต่ละด้านระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิต คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยใช้สถิติทดสอบ Z (Z-test) ในกรณีที่ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งเป็น 2 กลุ่ม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งได้มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 60 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	ความแปรปรวน	F	p-value	t	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ความแปรปรวนเท่ากัน	14.840	0.000*	-3.642	0.000
	ความแปรปรวนไม่เท่ากัน			-3.844	0.000*

จากตารางพบว่าค่าสถิติทดสอบ F มีค่าเท่ากับ 14.840 ค่า p-value เท่ากับ 0.000 แสดงว่าความแปรปรวนของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ ในเพศชายและเพศหญิงมีค่าแตกต่างกัน ดังนั้นจึงเลือกทำการทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาด้วยค่าสถิติที่ซึ่งมีค่าสถิติเท่ากับ -3.844 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 61 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับชั้นปี

Source	df	SS	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	3	4.254	1.418	3.848	0.010*
ภายในกลุ่ม	196	72.226	0.369		
รวม	199	76.480			

โดยตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ  $F=3.848$   $p\text{-value}=0.010$

สรุปได้ว่า นิสิตที่ศึกษาในระดับชั้นปีที่ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 62 ตารางการทดสอบการเปรียบเทียบเชิงพหุคูณของความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับชั้นปี

ระดับชั้นปี	ระดับชั้นปี 1	ระดับชั้นปี 2	ระดับชั้นปี 3	ระดับชั้นปี 4
ระดับชั้นปี 1		0.943	0.056	0.533
ระดับชั้นปี 2	0.943		0.015*	0.250
ระดับชั้นปี 3	0.056	0.015*		0.653
ระดับชั้นปี 4	0.533	0.250	0.653	

จากตารางการทดสอบการเปรียบเทียบเชิงพหุคูณของความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับชั้นปี พบว่านิสิตระดับชั้นปี 2 มีความแตกต่างกับนิสิตระดับชั้นปี 3

ตารางที่ 63 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือน

Source	df	SS	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	3	5.982	1.994	5.554	0.001*
ภายในกลุ่ม	196	70.498	0.360		
รวม	199	76.480			

โดยตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ  $F=5.554$   $p\text{-value}=0.001$

สรุปได้ว่า นิสิตที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 64 ตารางการทดสอบการเปรียบเทียบเชิงพหุคูณของความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือน

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,000 - 6,000 บาท	6,001 - 9,000 บาท	มากกว่า 9,000 บาท
ต่ำกว่า 3,000 บาท		0.373	0.015*	0.145
3,000 - 6,000 บาท	0.373		0.006*	0.637
6,001 - 9,000 บาท	0.015*	0.006*		0.567
มากกว่า 9,000 บาท	0.145	0.637	0.567	

จากตารางการทดสอบการเปรียบเทียบเชิงพหุคูณของความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือน พบว่านิสิตที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท มีความแตกต่างกับนิสิตที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 6,001 - 9,000 บาท และ นิสิตที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 3,000 - 6,000 บาท มีความแตกต่างกับนิสิตที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 6,001 - 9,000 บาท



ตารางที่ 65 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านราคา จำแนกตามระดับชั้นปี

Source	df	SS	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	3	8.895	2.963	5.528	0.001*
ภายในกลุ่ม	195	104.592	0.536		
รวม	198	113.487			

โดยตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ  $F=5.528$   $p\text{-value}=0.001$

สรุปได้ว่า นิสิตที่ศึกษาในระดับชั้นปีที่ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านราคาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 66 ตารางการทดสอบการเปรียบเทียบเชิงพหุคูณของความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านราคา จำแนกตามระดับชั้นปี

ระดับชั้นปี	ระดับชั้นปี 1	ระดับชั้นปี 2	ระดับชั้นปี 3	ระดับชั้นปี 4
ระดับชั้นปี 1		0.566	0.086	0.236
ระดับชั้นปี 2	0.566		0.002*	0.012*
ระดับชั้นปี 3	0.086	0.002*		0.978
ระดับชั้นปี 4	0.236	0.012*	0.978	

จากตารางการทดสอบการเปรียบเทียบเชิงพหุคูณของความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านราคา จำแนกตามระดับชั้นปี พบว่านิสิตระดับชั้นปี 2 มีความแตกต่างกับนิสิตระดับชั้นปี 3 และนิสิตระดับชั้นปี 2 มีความแตกต่างกับนิสิตระดับชั้นปี 4

ตารางที่ 67 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านสถานที่ จำแนกตามระดับชั้นปี

Source	df	SS	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	3	8.402	2.801	6.113	0.001
ภายในกลุ่ม	196	89.793	0.408		
รวม	199	98.195			

โดยตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ  $F=6.113$   $p\text{-value}=0.001$

สรุปได้ว่า นิสิตที่ศึกษาในระดับชั้นปีที่ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านสถานที่ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 68 ตารางการทดสอบการเปรียบเทียบเชิงพหุคูณของความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านสถานที่ จำแนกตามระดับชั้นปี

ระดับชั้นปี	ระดับชั้นปี 1	ระดับชั้นปี 2	ระดับชั้นปี 3	ระดับชั้นปี 4
ระดับชั้นปี 1		0.392	0.533	0.051
ระดับชั้นปี 2	0.392		0.018*	0.000*
ระดับชั้นปี 3	0.533	0.018*		0.506
ระดับชั้นปี 4	0.051	0.000*	0.506	

จากตารางการทดสอบการเปรียบเทียบเชิงพหุคูณของความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านสถานที่ จำแนกตามระดับชั้นปี พบว่านิสิตระดับชั้นปี 2 มีความแตกต่างกับนิสิตระดับชั้นปี 3 และนิสิตระดับชั้นปี 2 มีความแตกต่างกับนิสิตระดับชั้นปี 4

ตารางที่ 69 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านสถานที่จำแนกตามภาควิชา

Source	df	SS	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	8	2.971	0.371	0.745	0.652
ภายในกลุ่ม	191	95.224	0.499		
รวม	199	98.195			

โดยตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ  $F=0.745$   $p\text{-value}=0.652$

สรุปได้ว่า นิสิตที่ศึกษาในภาควิชาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 70 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านส่งเสริมการขายจำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	ความแปรปรวน	F	p-value	t	p-value
ด้านส่งเสริมการขาย	ความแปรปรวนเท่ากัน	3.183	0.076	-3.447	0.001*
	ความแปรปรวนไม่เท่ากัน			-3.429	0.001

จากตารางทราบค่าสถิติทดสอบ F มีค่าเท่ากับ 3.183 ค่า p-value เท่ากับ 0.076 แสดงว่าความแปรปรวนของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ ในเพศชายและเพศหญิงมีค่าไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้วยค่าสถิติ t ซึ่งมีค่าสถิติเท่ากับ -3.447 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.001 สรุปได้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 71 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านส่งเสริมการขาย จำแนกตามระดับชั้นปี

Source	df	SS	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	3	14.885	4.962	10.865	0.000*
ภายในกลุ่ม	196	89.510	0.457		
รวม	199	104.395			

โดยตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ  $F=10.865$   $p\text{-value}=0.000$

สรุปได้ว่า นิสิตที่ศึกษาในระดับชั้นปีที่ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 72 ตารางการทดสอบการเปรียบเทียบเชิงพหุคูณของความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านส่งเสริมการขาย จำแนกตามระดับชั้นปี

ระดับชั้นปี	ระดับชั้นปี 1	ระดับชั้นปี 2	ระดับชั้นปี 3	ระดับชั้นปี 4
ระดับชั้นปี 1		0.313	0.226	0.001*
ระดับชั้นปี 2	0.313		0.002*	0.000*
ระดับชั้นปี 3	0.226	0.002*		0.153
ระดับชั้นปี 4	0.001*	0.000*	0.153	

จากตารางการทดสอบการเปรียบเทียบเชิงพหุคูณของความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านส่งเสริมการขาย จำแนกตามระดับชั้นปี พบว่านิสิตระดับชั้นปี 1 มีความแตกต่างกับนิสิตระดับชั้นปี 4 นิสิตระดับชั้นปี 2 มีความแตกต่างกับนิสิตระดับชั้นปี 3 และนิสิตระดับชั้นปี 2 มีความแตกต่างกับนิสิตระดับชั้นปี 4

ตารางที่ 73 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านส่งเสริมการขาย จำแนกตามภาควิชา

Source	df	SS	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	8	6.993	0.874	1.714	0.097
ภายในกลุ่ม	191	97.402	0.510		
รวม	199	104.395			

โดยตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ  $F=1.714$   $p\text{-value}=0.097$

สรุปได้ว่า นิสิตที่ศึกษาในภาควิชาต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 74 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านราคา จำแนกตามข้อถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที

Source	df	SS	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	3	6.466	2.155	3.927	0.009*
ภายในกลุ่ม	195	107.021	0.549		
รวม	198	113.487			

โดยตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ  $F=3.927$   $p\text{-value}=0.009$

สรุปได้ว่า นิสิตที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาทีที่ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านราคาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 75 ตารางการทดสอบการเปรียบเทียบเชิงพหุคูณของความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านราคา จำแนกตามข้อถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที

ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที	30 - 60 นาที	60 - 90 นาที	90 - 120 นาที	มากกว่า 120 นาที
30 - 60 นาที		1.000	0.091	0.120
60 - 90 นาที	1.000		0.048*	0.061
90 - 120 นาที	0.091	0.048*		0.983
มากกว่า 120 นาที	0.120	0.063	0.983	

จากตารางการทดสอบการเปรียบเทียบเชิงพหุคูณของความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านราคา จำแนกตามข้อถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที พบว่านิสิตที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละ 60-90 นาที มีความแตกต่างกับนิสิตที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละ 90-120 นาที

ตารางที่ 76 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านราคา จำแนกตามข้อถามในหนึ่งสัปดาห์ท่านใช้อินเทอร์เน็ตประมาณกี่ครั้ง

Source	df	SS	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	4	5.180	1.295	2.320	0.058
ภายในกลุ่ม	194	108.307	0.558		
รวม	198	113.487			

โดยตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ  $F=2.320$   $p\text{-value}=0.058$

สรุปได้ว่า ในหนึ่งสัปดาห์นิสิตที่ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณกี่ครั้งต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 77 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านสถานที่จำแนกตามข้อถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าใด

Source	df	SS	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	3	6.987	2.329	5.005	0.002*
ภายในกลุ่ม	196	91.208	0.465		
รวม	199	98.195			

โดยตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ  $F=5.005$   $p\text{-value}=0.002$

สรุปได้ว่า นิสิตที่มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านสถานที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 78 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านส่งเสริมการขายจำแนกตามข้อถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าใด

Source	df	SS	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	3	4.058	1.353	2.642	0.051
ภายในกลุ่ม	196	100.337	0.512		
รวม	199	104.395			

โดยตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ  $F=2.642$   $p\text{-value}=0.051$

สรุปได้ว่า นิสิตที่มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 79 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านส่งเสริมการขาย จำแนกตามข้อถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที

Source	df	SS	MS	F	p-value
ระหว่างกลุ่ม	3	0.914	0.305	0.577	0.631
ภายในกลุ่ม	196	103.481	0.528		
รวม	199	104.395			

โดยตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ  $F=0.577$   $p\text{-value}=0.631$

สรุปได้ว่า นิสิตที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาทีที่ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน



## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

#### 5.1 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนิสิตคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาจากตัวอย่างทั้งหมด 200 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 77 เป็นนิสิตชั้นปีที่ 3 จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 เป็นนิสิตภาควิชาคณิตศาสตร์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15 เป็นนิสิตที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 3,000 - 6,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และตลอดระยะเวลาที่เรียนอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาเคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 57

ข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นนิสิตที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 97 โดยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละมากกว่า 120 นาที จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ในหนึ่งสัปดาห์ใช้อินเทอร์เน็ตโดยประมาณมากกว่า 12 ครั้ง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 นิสิตใช้อินเทอร์เน็ตเวลา 21.01 น. - 24.00 น. จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และนิสิตใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล ความบันเทิง ติดตามข่าวสาร สนทนา เครือข่ายสังคมออนไลน์ เล่นเกม ดาวน์โหลดเกม เพลง ซื้อสินค้า รับ/ส่ง e-mail และ อื่นๆ ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านิสิตให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้า เป็นสินค้าที่ทันสมัย สินค้ามีคุณภาพดี มีการรับประกันหรือเปลี่ยนสินค้า มีบริการหลังการขาย มีการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้ มีความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้าเป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง และระดับความสำคัญโดยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านิสิตสนใจราคาสินค้ามากกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน มีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน เรียกเก็บเงินตามจำนวนจริงที่ระบุไว้ในเว็บไซต์ ราคาสินค้าคงที่ และระดับความสำคัญโดยภาพรวมด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านสถานที่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านิสิตสนใจเรื่องเป็นร้านค้าที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง สะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา มีบริการส่งสินค้าฟรี ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และระดับความสำคัญโดยภาพรวมด้านสถานที่ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก





นิสิตที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาทีที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านราคาแตกต่างกัน คือ นิสิตที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละ 60 - 90 นาที มีความแตกต่างกับนิสิตที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละ 90 - 120 นาที

ในหนึ่งสัปดาห์นิสิตที่ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณกี่ครั้งต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

นิสิตที่มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านสถานที่แตกต่างกัน

นิสิตที่มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

นิสิตที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาทีที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

- 5.2.1 เว็บไซต์ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตควรมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น
- 5.2.2 นิสิตควรดูรายละเอียดของร้านค้าก่อนที่จะสั่งซื้อสินค้าว่าเชื่อถือได้หรือไม่
- 5.2.3 ผู้ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตควรมีความซื่อสัตย์และตรงต่อเวลา

## บรรณานุกรม

- การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. (2554). วันที่ค้นข้อมูล 14 กันยายน 2555, เข้าถึงได้จาก:  
<http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=2208.0>.
- โครงสร้างและองค์ประกอบของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2552). วันที่ค้นข้อมูล 14 กันยายน 2555, เข้าถึงได้จาก: [http://vclass.mgt.psu.ac.th/~465-302/2007-1/Assignment-02/BPA\\_30\\_51\\_v1/structure.htm](http://vclass.mgt.psu.ac.th/~465-302/2007-1/Assignment-02/BPA_30_51_v1/structure.htm).
- จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เดชา ล้วนโค. (2544). ทักษะคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทัศนิตา เชื้อเขียว. (2550). พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : วี.อินเตอร์ พรีนซ์.
- บุษบา มาลาศรี. (2544). พฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปรีชา กาวีอิน. (2551). พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- วีราภรณ์ สิริพาณิชย์พงศ์. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริเพ็ญ มโนศิลป์กร. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management* (9<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี

คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [ ] หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง ตอบคำถามตามความเป็นจริง

**ส่วนที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคล

สำหรับ  
เจ้าหน้าที่

1. เพศ

[ ] 1. ชาย

[ ] 2. หญิง

2. ระดับชั้นปี

[ ] 1. ชั้นปีที่ 1

[ ] 2. ชั้นปีที่ 2

[ ] 3. ชั้นปีที่ 3

[ ] 4. ชั้นปีที่ 4

3. ภาควิชา

[ ] 1.ภาควิชาคณิตศาสตร์

[ ] 2.ภาควิชาเคมี

[ ] 3.ภาควิชาจุลชีววิทยา

[ ] 4.ภาควิชาชีวเคมี

[ ] 5.ภาควิชาชีววิทยา

[ ] 6.ภาควิชาเทคโนโลยีชีวภาพ

[ ] 7.ภาควิชาฟิสิกส์

[ ] 8.ภาควิชาวาริชศาสตร์

[ ] 9.ภาควิชาวิทยาศาสตร์การอาหาร

4. รายรับเฉลี่ยต่อเดือน

[ ] 1. น้อยกว่า 3,000 บาท

[ ] 2. 3,000-6,000 บาท

[ ] 3. 6,001-9,000 บาท

[ ] 4. มากกว่า 9,000 บาท

5. ตลอดระยะเวลาที่ท่านศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาท่านเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่

[ ] 1. เคย

[ ] 2. ไม่เคย

สำหรับ เจ้าหน้าที่
-----------------------

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

1. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าใด

[ ] 1. น้อยกว่า 6 เดือน

[ ] 2. 6 เดือน-1 ปี

[ ] 3. 1-2 ปี

[ ] 4. มากกว่า 2 ปี

2. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที

[ ] 1. น้อยกว่า 30 นาที

[ ] 2. 30-60 นาที

[ ] 3. 60-90 นาที

[ ] 4. 90-120 นาที

[ ] 5. มากกว่า 120 นาที

3. ในหนึ่งสัปดาห์ท่านใช้อินเทอร์เน็ตประมาณกี่ครั้ง

[ ] 1. น้อยกว่า 4 ครั้ง

[ ] 2. 4-6 ครั้ง

[ ] 3. 7-9 ครั้ง

[ ] 4. 10-12 ครั้ง

[ ] 5. มากกว่า 12 ครั้ง

4. ส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเวลาใด**มากที่สุด**

[ ] 1. เวลา 6.01 น.-9.00 น.

[ ] 2. เวลา 9.01 น.-12.00 น.

[ ] 3. เวลา 12.01 น.-15.00 น.

[ ] 4. เวลา 15.01 น.-18.00 น.

[ ] 5. เวลา 18.01 น.-21.00 น.

[ ] 6. เวลา 21.01 น.-24.00 น.

[ ] 7. เวลา 24.01 น.-3.00 น.

[ ] 8. เวลา 3.01 น.-6.00 น.

5. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่ออะไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ )

[ ] 1. ติดตามข่าวสาร

[ ] 2. ค้นหาข้อมูล

[ ] 3. ความบันเทิง

[ ] 4. การสนทนา

[ ] 5. เล่นเกม

[ ] 6. ดาวน์โหลดเกม เพลง

[ ] 7. ซื้อสินค้า

[ ] 8. รับ/ส่ง e-Mail

[ ] 9. เครือข่ายสังคมออนไลน์

[ ] 10. อื่น ๆ ระบุ.....



### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

**คำชี้แจง** ท่านคิดว่าปัจจัยดังต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของท่านมากน้อยเพียงใด โดยกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า					สำหรับ เจ้าหน้าที่
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด	
<b>ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1. มีความหลากหลายของสินค้า						<input type="checkbox"/>
2. เป็นสินค้าที่ทันสมัย						<input type="checkbox"/>
3. สินค้ามีคุณภาพดี						<input type="checkbox"/>
4. มีการรับประกันหรือเปลี่ยนสินค้า						<input type="checkbox"/>
5. มีบริการหลังการขาย						<input type="checkbox"/>
6. มีการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย						<input type="checkbox"/>
7. ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้						<input type="checkbox"/>
8. มีความสะดวกในการค้นหา และเลือกซื้อสินค้า						<input type="checkbox"/>
9. เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง						<input type="checkbox"/>
10. ระดับความสำคัญโดยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์						<input type="checkbox"/>
<b>ปัจจัยทางด้านราคา</b>						
1. ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น						<input type="checkbox"/>
2. มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน						<input type="checkbox"/>
3. มีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน						<input type="checkbox"/>
4. เรียกเก็บเงินตามจำนวนจริงที่ระบุไว้ในเว็บไซต์						<input type="checkbox"/>
5. ราคาสินค้าคงที่						<input type="checkbox"/>
6. ระดับความสำคัญโดยภาพรวมด้านราคา						<input type="checkbox"/>

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า					สำหรับ เจ้าหน้าที่
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด	
<b>ปัจจัยทางด้านสถานที่</b>						
1.เป็นร้านค้าที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง						<input type="checkbox"/>
2.สะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา						<input type="checkbox"/>
3.มีบริการส่งสินค้าฟรี						<input type="checkbox"/>
4.ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า						<input type="checkbox"/>
5.ระดับความสำคัญโดยภาพรวมด้านสถานที่						<input type="checkbox"/>
<b>ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย</b>						
1.ใช้สื่อ โฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์						<input type="checkbox"/>
2.มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ						<input type="checkbox"/>
3.จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น						<input type="checkbox"/>
4.ระดับความสำคัญโดยภาพรวมด้านส่งเสริมการขาย						<input type="checkbox"/>

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข  
คู่มือลงรหัส

## คู่มือลงรหัส

### แบบสอบถามปัญหาพิเศษ

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อตัวแปร (Name)	ความหมาย (Label)	รหัส	คำอธิบายรหัส (value)	มาตรการวัด (Measure)
Gender	เพศ	1	ชาย	Nominal
		2	หญิง	
		9	ไม่ตอบ (Missing)	
Grade year	ระดับชั้นปี	1	ชั้นปีที่ 1	Ordinal
		2	ชั้นปีที่ 2	
		3	ชั้นปีที่ 3	
		4	ชั้นปีที่ 4	
		9	ไม่ตอบ (Missing)	
Department	ภาควิชา	1	ภาควิชาคณิตศาสตร์	Nominal
		2	ภาควิชาเคมี	
		3	ภาควิชาจุลชีววิทยา	
		4	ภาควิชาชีวเคมี	
		5	ภาควิชาชีววิทยา	
		6	ภาควิชาเทคโนโลยีชีวภาพ	
		7	ภาควิชาฟิสิกส์	
		8	ภาควิชาวาริชศาสตร์	
		9	ภาควิชาวิทยาศาสตร์การอาหาร	
99	ไม่ตอบ (Missing)			
Income	รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	1	ต่ำกว่า 3,000 บาท	Ordinal
		2	3,001-6,000 บาท	
		3	6,001-9,000 บาท	
		4	9,001 บาทขึ้นไป	
		9	ไม่ตอบ (Missing)	
Purchase	ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษา ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่	1	เคย	Nominal
		2	ไม่เคย	
		9	ไม่ตอบ (Missing)	

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ชื่อตัวแปร (Name)	ความหมาย (Label)	รหัส	คำอธิบายรหัส (value)	มาตรการวัด (Measure)
Term	ใช้อินเทอร์เน็ตมา นานเท่าใด	1	น้อยกว่า 6 เดือน	Ordinal
		2	6 เดือน-1 ปี	
		3	1-2 ปี	
		4	มากกว่า 2 ปี	
		9	ไม่ตอบ (Missing)	
Minutes	ใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ยครั้งละกี่นาที	1	น้อยกว่า 30 นาที	Ordinal
		2	30-60 นาที	
		3	60-90 นาที	
		4	90-120 นาที	
		9	ไม่ตอบ (Missing)	
Frequency	ในหนึ่งสัปดาห์ท่าน ใช้อินเทอร์เน็ต ประมาณกี่ครั้ง	1	น้อยกว่า 4 ครั้ง	Ordinal
		2	4-6 ครั้ง	
		3	7-9 ครั้ง	
		4	10-12 ครั้ง	
		9	ไม่ตอบ (Missing)	
Times	ส่วนใหญ่ใช้ อินเทอร์เน็ตเวลาใด มากที่สุด	1	6.01 น.-9.00 น.	Nominal
		2	9.01 น.-12.00 น.	
		3	12.01 น.-15.00 น.	
		4	15.01 น.-18.00 น.	
		5	18.01 น.-21.00 น.	
		6	21.01 น.-24.00 น.	
		7	24.01 น.-3.00 น.	
		9	ไม่ตอบ (Missing)	
Objective	ท่านใช้อินเทอร์เน็ต เพื่ออะไร -ติดตามข่าวสาร -ค้นหาข้อมูล ความรู้ -ความบันเทิง -การสนทนา	0	ไม่เลือก	Nominal
		1	เลือก	
		9	ไม่ตอบ (Missing)	

ชื่อตัวแปร (Name)	ความหมาย (Label)	รหัส	ค่าอธิบายรหัส (value)	มาตรการวัด (Measure)
Objective	-เล่นเกม -ดาวน์โหลดเกม เพลง -ซื้อสินค้า -รับ/ส่ง e-mail -เครือข่ายสังคม ออนไลน์ -อื่น ๆ ระบุ.....			

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ชื่อตัวแปร (Name)	ความหมาย (Label)	รหัส	ค่าอธิบายรหัส (value)	มาตรการวัด (Measure)
A1	ปัจจัยทางด้านสินค้า	1	สำคัญน้อยที่สุด	Scale
A1_1	มีความหลากหลายของสินค้า	2	สำคัญน้อย	
A1_2	เป็นสินค้าที่ทันสมัย	3	สำคัญปานกลาง	
A1_3	สินค้ามีคุณภาพดี	4	สำคัญมาก	
A1_4	มีการรับประกันหรือเปลี่ยนสินค้า	5	สำคัญมากที่สุด	
A1_5	มีบริการหลังการขาย	9	ไม่ตอบ (Missing)	
A1_6	มีการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย			
A1_7	ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้			
A1_8	มีความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้า			
A1_9	เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง			
A1_10	ระดับความสำคัญโดยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์			

ชื่อตัวแปร (Name)	ความหมาย (Label)	รหัส	ค่าอธิบายรหัส (value)	มาตรการวัด (Measure)
A2	ปัจจัยทางด้านราคา	1	สำคัญน้อยที่สุด	Scale
A2_1	ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น	2	สำคัญน้อย	
A2_2	มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	3	สำคัญปานกลาง	
A2_3	มีความปลอดภัยในการชำระเงิน	4	สำคัญมาก	
A2_4	เรียกเก็บเงินตามจำนวนจริงที่ระบุไว้ในเว็บไซต์	5	สำคัญมากที่สุด	
A2_5	ราคาสินค้าคงที่	9	ไม่ตอบ (Missing)	
A2_6	ระดับความสำคัญโดยภาพรวมด้านราคา			
A3	ปัจจัยทางด้านสถานที่	1	สำคัญน้อยที่สุด	Scale
A3_1	เป็นร้านค้าที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	2	สำคัญน้อย	
A3_2	สะดวกในการสั่งซื้อประหยัดเวลา	3	สำคัญปานกลาง	
A3_3	มีบริการส่งสินค้าฟรี	4	สำคัญมาก	
A3_4	ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	5	สำคัญมากที่สุด	
A3_5	ระดับความสำคัญโดยภาพรวมด้านสถานที่	9	ไม่ตอบ (Missing)	
A4	ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย	1	สำคัญน้อยที่สุด	Scale
A4_1	ใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์	2	สำคัญน้อย	
A4_2	มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ	3	สำคัญปานกลาง	
A4_3	จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการลด แลก แจก แถม ชิงโชค	4	สำคัญมาก	
A4_4	ระดับความสำคัญโดยภาพรวมด้านส่งเสริมการขาย	5	สำคัญมากที่สุด	
		9	ไม่ตอบ (Missing)	