

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลล์ของผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกได้จากการใช้แบบสอบถามผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกที่ผ่านการทดลองใช้บริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลล์ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลล์โดยการเป็นสมาชิกรายปีจำนวน 200 คน และผู้บริโภคที่ตัดสินใจไม่เลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลล์จำนวน 200 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบการบรรยายดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมกรใช้บริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลล์ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.1 และตารางที่ 4.2)

4.1.1 เพศ

ผู้บริโภคข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ราย เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือคิดเป็นร้อยละ 60 และร้อยละ 40 ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 200 ราย ก็มีสัดส่วนเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือคิดเป็นร้อยละ 79.5 และร้อยละ 20.5

4.1.2 อายุ

ผู้บริโภคข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 32.88 ปี ซึ่งมีอายุต่ำสุดอยู่ที่ 22 ปีและอายุสูงสุดอยู่ที่ 55 ปี ส่วนผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลล์ มีอายุเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอยู่ที่ 29.85 ปี

4.1.3 รายได้ต่อปี

ผู้บริโภคข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อปีเฉลี่ย 388,420 บาท ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อปีต่ำสุดคือ 114,000 บาท และมีรายได้ต่อปีสูงสุดคือ 2,880,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลล์มีรายได้ต่อปี

เฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคือ 492,120 บาท ซึ่งผู้บริโภคที่เลือกซื้อบริการมีรายได้ต่อปีต่ำสุดคือ 160,000 บาท และมีรายได้ต่อปีสูงสุดคือ 2,880,000 บาท

4.1.4 สถานภาพการสมรส

ผู้บริโภคชาวสารอีเล็กทรอนิกส์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด รองลงมาคือ สถานภาพสมรส และสถานภาพหย่าร้าง คือคิดเป็นร้อยละ 57.5 ร้อยละ 38 และร้อยละ 4.5 ตามลำดับ แต่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสตัดสินใจเลือกซื้อบริการชาวสารอีเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมาคือ สถานภาพโสด และสถานภาพหย่าร้าง คือ คิดเป็นร้อยละ 53 ร้อยละ 43.5 และร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

4.1.5 การศึกษา

ผู้บริโภคชาวสารอีเล็กทรอนิกส์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ การศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คือคิดเป็นร้อยละ 55.25 ร้อยละ 36.5 และร้อยละ 8.25 และจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีตัดสินใจเลือกซื้อบริการชาวสารอีเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลมากที่สุดแต่มีสัดส่วนต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือมีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าซึ่งมีสัดส่วนสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีซึ่งมีสัดส่วนต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือคิดเป็นร้อยละ 49 ร้อยละ 48 และร้อยละ 3 ตามลำดับ

4.1.6 สถานภาพในการทำงาน

ผู้บริโภคชาวสารอีเล็กทรอนิกส์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพระดับพนักงานบริษัทมากกว่าระดับหัวหน้าหน่วยงาน คือคิดเป็นร้อยละ 53.5 และร้อยละ 46.5 ตามลำดับ แต่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพระดับหัวหน้าหน่วยงานตัดสินใจเลือกซื้อบริการชาวสารอีเล็กทรอนิกส์มากกว่าระดับพนักงาน คือคิดเป็นร้อยละ 55.5 และร้อยละ 44.5

4.1.7 แผนกงาน

ผู้บริโภคชาวสารอีเล็กทรอนิกส์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในส่วนของฝ่ายการเงิน และการบัญชีมากที่สุด รองลงมาคือ ส่วนปฏิบัติการหรือผลิต ฝ่ายการตลาด และฝ่ายการวิจัยและพัฒนา คือคิดเป็นร้อยละ 28.75 ร้อยละ 28 ร้อยละ 25 และร้อยละ 18.25 ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่อยู่ในส่วนของการเงินและการบัญชีตัดสินใจเลือกซื้อบริการชาวสารอีเล็กทรอนิกส์มากที่สุดและมีสัดส่วนการใช้บริการเพิ่มขึ้นจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ ฝ่ายการตลาดมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเช่นกัน ส่วนฝ่ายการวิจัยและพัฒนา และฝ่ายปฏิบัติการหรือการผลิตกลับมีสัดส่วนของผู้ที่เลือกใช้บริการลดลง คือคิดเป็นร้อยละ 36.5 ร้อยละ 31 ร้อยละ 18 และร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

4.1.8 ขนาดของบริษัท

ผู้บริโภครีวิวข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีสมาชิกในบริษัทเฉลี่ย 80 คน ซึ่งมีบริษัทที่มีจำนวนสมาชิกต่ำสุดคือ 10 คนและมีบริษัทที่มีจำนวนสมาชิกสูงสุดคือ 392 คน ส่วนผู้บริโภคที่เลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลมีจำนวนสมาชิกในบริษัทเฉลี่ย 105 คน ซึ่งมีบริษัทที่มีจำนวนสมาชิกต่ำสุดคือ 10 คนและมีบริษัทที่มีจำนวนสมาชิกสูงสุดคือ 2000 คน

4.1.9 การเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในที่พักอาศัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไว้ใช้ส่วนตัวในที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 74.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มี คิดเป็นร้อยละ 25.5 ผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในที่พักอาศัยตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 97.5 ซึ่งมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนผู้บริโภคที่เลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีอินเทอร์เน็ตในที่พักอาศัยมีเพียงร้อยละ 2.5 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ลดลงมากเมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.1.10 ระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ผู้บริโภครีวิวข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 25.24 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ซึ่งมีผู้ที่มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยที่สุดคือ 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และผู้ที่มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุดคือ 84 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคือเฉลี่ย 36.71 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ซึ่งมีผู้ที่มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยที่สุดคือ 9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และผู้ที่มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุดคือ 84 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

4.1.11 ภาระรับผิดชอบในค่าบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภครีวิวข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นผู้รับผิดชอบในค่าบริการข่าวสารเอง มากกว่าการที่มีบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบในค่าบริการให้ คิดเป็นร้อยละ 59 และร้อยละ 41 ตามลำดับ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่บริษัทรับผิดชอบค่าบริการให้ตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมาคือรับผิดชอบเอง คิดเป็นร้อยละ 72.5 และร้อยละ 27.5 ตามลำดับ

4.1.12 สมาชิกบริการข่าวสารประเภทอื่นๆ

ผู้บริโภครีวิวข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกรายปีของบริการข่าวสารประเภทอื่นๆ มีอัตราการซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 83 และร้อยละ

ละ 63.5 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกข่าวสารประเภทอื่นๆ เลือกซื้อบริการเพียงร้อยละ 17

4.1.13 ราคา

ผู้บริโภคข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจะเห็นว่าระดับราคาไม่เหมาะสมใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าราคาเหมาะสม คือคิดเป็นร้อยละ 52.25 และร้อยละ 47.75 ซึ่งต่างจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลล์ส่วนใหญ่เห็นว่าระดับราคามีความเหมาะสมดีแล้วมากกว่าเห็นว่าราคาไม่เหมาะสม คือคิดเป็นร้อยละ 89 และร้อยละ 11 ตามลำดับ

4.1.14 ระดับความพอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย ที่เป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลล์โดยเป็นสมาชิกแบบรายปีส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับมาก คิดเป็นร้อยละ 72 พึงพอใจในระดับปานกลาง ร้อยละ 14 พึงพอใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ 20 และพึงพอใจน้อย ร้อยละ 4 ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามท่านใดที่ตอบพึงพอใจน้อยที่สุด

4.1.15 วิธีการชำระเงิน

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย ที่เป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลล์โดยเป็นสมาชิกแบบรายปีส่วนใหญ่จะมีการใช้วิธีการชำระเงินค่าบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางบัตรเครดิตมากที่สุด รองลงมาคือ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร ส่งเช็คทางไปรษณีย์ และโอนผ่าน ATM คือคิดเป็นร้อยละ 62 ร้อยละ 29 ร้อยละ 6 และร้อยละ 3 ตามลำดับ

4.1.16 การใช้บริการเครดิต

ผู้บริโภคข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีพฤติกรรมการชำระเงินใช้จ่ายในชีวิตประจำวันด้วยบัตรเครดิตเฉลี่ยร้อยละ 23.02 ของการใช้จ่ายทั้งหมด ซึ่งมีทั้งผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตเลยจนถึงการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันด้วยบัตรเครดิตทั้งหมด ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลล์มีพฤติกรรมการชำระเงินใช้จ่ายในชีวิตประจำวันด้วยบัตรเครดิตเฉลี่ยสูงกว่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคือ ร้อยละ 30.99 ของการใช้จ่ายทั้งหมด ซึ่งมีทั้งผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตเลยจนถึงการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันด้วยบัตรเครดิตทั้งหมดเช่นกัน

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลล์ของผู้บริโภค
ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง (ตัวแปรเชิงคุณภาพ)

ข้อมูล	กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (n=400)		ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ (n=200)	
	จำนวน(ราย)	ร้อยละ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
1. เพศ				
ชาย	240	60	159	79.5
หญิง	160	40	41	20.5
2. สถานภาพการสมรส				
โสด	230	57.5	87	43.5
สมรส	152	38	106	53
หย่าร้าง	18	4.5	7	3.5
3. การศึกษา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	8.25	6	3
ปริญญาตรี	221	55.25	98	49
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	146	36.5	96	48
4. สถานภาพในการทำงาน				
พนักงานบริษัท	214	53.5	89	44.5
หัวหน้าหน่วยงาน	186	46.5	111	55.5
5. แผนกงาน				
แผนกการตลาด	100	25	62	31
แผนกการเงินและการบัญชี	115	28.75	73	36.5
แผนกการพัฒนาและวิจัย	73	18.25	36	18
แผนกการผลิต	112	28	29	14.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูล	กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (n=400)		ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ (n=200)	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
6. การเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต				
มีอินเทอร์เน็ต ไว้ใช้ส่วนตัวในที่พัก	298	74.5	195	97.5
ไม่มีอินเทอร์เน็ต ไว้ใช้ส่วนตัวในที่พัก	102	25.5	5	2.5
7. การรับผิดชอบในค่าบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม				
บริษัทของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้รับผิดชอบ	164	41	145	72.5
ค่าบริการ				
ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้รับผิดชอบ	236	59	55	27.5
ในค่าบริการเอง				
8. สมาชิกบริการข่าวสารประเภทอื่นๆ				
เป็นสมาชิกบริการข่าวสารประเภทอื่นๆ	146	36.5	34	17
ไม่เป็นสมาชิกบริการข่าวสารประเภทอื่นๆ	254	63.5	166	83
9. ความเหมาะสมของระดับราคา				
เหมาะสม	191	47.75	178	89
ไม่เหมาะสม	209	52.25	22	11
10. ระดับความพอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการที่ ได้รับ*				
พอใจมากที่สุด			20	10
พอใจมากที่สุด			144	72
พอใจปานกลาง			28	14
พอใจน้อย			8	4
พอใจน้อยที่สุด			0	0

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: * ข้อมูลที่ได้มาจากการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย คือผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลล์แบบสมาชิกรายปี

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลล์ของผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง (ตัวแปรเชิงปริมาณ)

ข้อมูล	กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (n=400)			ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ (n=200)		
	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด-ค่าสูงสุด	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด-ค่าสูงสุด
12. อายุ (ปี)	32.88	8.84	22 - 55	29.85	6.23	22-55
13. สมาชิกใน หน่วยงาน (คน)	80.02	156.91	10 - 392	104.86	209.31	10 - 2000
14. รายได้ต่อปี (พันบาท)	388.42	283.33	114-2880	492.12	329.57	160 - 2880
15. การใช้บัตรเครดิต (ร้อยละของการใช้จ่ายทั้งหมด)	23.02	22.64	0 - 100	30.99	22.38	0-100
16. ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต	25.24	17.86	1 - 84	36.71	16.6	9 - 84

ที่มา : จากการสำรวจ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน (ผู้ตอบแบบสอบถามในข้อนี้จะให้นำหนักเป็นร้อยละของการใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดในแต่ละวัตถุประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ต) ผลการสำรวจพบว่าผู้บริโภคข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการรับส่งอีเมลล์หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 28.44 รองลงมาใช้เพื่อค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 24.41 ใช้เพื่อติดตามข่าวสาร 21.40 ใช้ในการดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ คิดเป็นร้อยละ 4.25 ใช้ในการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 4.19 ใช้เพื่ออ่านและแสดงความคิดเห็นบนเว็บบอร์ด คิดเป็นร้อยละ 4.11 ใช้แชต (chat) คิดเป็นร้อยละ 4.09 ใช้เล่นเกม คิดเป็นร้อยละ 3.58 ใช้ในการดาวน์โหลด เกม ภาพยนต์หรือเพลง คิดเป็นร้อยละ 3.55 และใช้สั่งซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 2 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	ร้อยละ
1. ติดตามข่าวสาร	21.40
2. ค้นหาข้อมูล	24.41
3. ดาวน์โหลดซอฟต์แวร์	4.25
4. ดาวน์โหลดเกม เพลง ภาพยนต์	3.55
5. เล่นเกม	3.58
6. ซื้อสินค้าและบริการ	2.00
7. อ่านและแสดงความคิดเห็นบนเว็บไซต์	4.11
8. รับส่งอีเมลล์	28.44
9. แช็ต (chat)	4.09
10. ทำงาน	4.19

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : * ผู้ตอบแบบสอบถามในข้อนี้สามารถเลือกตอบวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยจะให้นำหนักเป็นร้อยละของการใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด

4.2 ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์

การศึกษาถึงความแตกต่างในระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะต่างๆของข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ควรจะมี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะข่าวสารที่ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการเห็นว่าควรจะมีมากที่สุดคือ มีข่าวสารที่ทันสมัย รองลงมาคือ ตัวอักษรอ่านง่ายสบายตา การมีหมวดหมู่ตามประเภทธุรกิจอย่างชัดเจน สามารถจัดเก็บข้อมูลได้ง่าย และสะดวกในการเรียกใช้ มีเนื้อหากระชับ ได้ใจความ และคุณภาพของข่าวสารเหมาะสมกับราคาค่าบริการ ส่วนผู้ที่ไม่ได้เลือกใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพของข่าวสารเหมาะสมกับค่าบริการ เป็นอันดับที่ 2 และให้ความสำคัญในเรื่อง สามารถจัดเก็บข้อมูลได้ง่ายและสะดวกในการเรียกใช้ เป็นอันดับสุดท้าย

จากการศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์พบว่า ข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีตัวอักษรอ่านง่ายสบายตา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ส่วนการที่มีข่าวสารทันสมัยอยู่เสมอ และคุณภาพของข่าวสารเหมาะสมกับค่าบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความ

เชื่อมั่น 95% ในขณะที่การที่ข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ สามารถจัดเก็บข้อมูลได้ง่ายและสะดวกในการเรียกใช้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 90% (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์

เรื่อง	ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อบริการ		ผู้บริโภค ปฏิเสธการซื้อบริการ		ผลต่าง ของ คะแนน เฉลี่ย	ไคสแควร์	ระดับ นัยสำคัญ
	คะแนน เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	คะแนน เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน			
	1. มีเนื้อหาที่กระชับได้ ใจความ ง่ายต่อการเข้าใจ	4.350	0.520	3.945			
2. ตัวอักษรอ่านง่ายสบายตา	4.480	0.590	4.130	1.150	0.350	26.439***	0.000
3. สามารถจัดเก็บข้อมูลได้ ง่าย และสะดวกในการ เรียกใช้	4.375	0.650	3.920	1.210	0.455	6.301*	0.098
4. มีข่าวสารที่ครอบคลุม แบ่งเป็นหมวดหมู่ตาม ประเภทธุรกิจอย่างชัดเจน	4.440	0.620	3.950	1.110	0.490	5.441	0.142
5. มีข่าวสารที่ทันสมัย เช่นมี การ update อยู่เสมอ	4.590	0.590	4.310	0.990	0.280	8.907**	0.012
6. คุณภาพของข่าวสาร เหมาะสม กับ ค่าบริการ	4.300	0.650	4.200	0.850	0.100	6.637**	0.036

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ : * ความเชื่อมั่น ณ ระดับนัยสำคัญ 0.1
 ** ความเชื่อมั่น ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05
 *** ความเชื่อมั่น ณ ระดับ 0.01

4.3 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์

การศึกษาถึงความแตกต่างในระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะต่างๆของการให้บริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ควรจะมี ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์จะให้คะแนนเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่เลือกซื้อบริการ โดยที่ลักษณะของการให้บริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความแตกต่างในระดับทัศนคติของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ชื่อของเว็บไซต์ข่าวสารที่ง่ายต่อการจดจำ รองลงมาคือ การที่บริษัทที่ให้บริการข่าวสารมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก การที่สามารถแสดงความคิดเห็นหรือติชมสินค้าและบริการ ระบบการรักษาความปลอดภัยของบัตรเครดิตมีความน่าเชื่อถือ และการที่สามารถซื้อสินค้าและบริการได้สะดวก ซึ่งเห็นได้ว่าผู้ที่เลือกซื้อบริการจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ความน่าเชื่อถือของบริการ และความปลอดภัยในการชำระค่าบริการ เพราะเป็นผู้ที่รับความเสี่ยงในการใช้บริการ ต่างจากผู้ที่ไม่เลือกซื้อบริการที่จะให้ความสำคัญในเรื่องประโยชน์ที่จะได้รับมากกว่า

ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์พบว่า การที่เว็บไซต์มีข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับบริการครบถ้วน ความน่าเชื่อถือของระบบการรักษาความปลอดภัยบัตรเครดิต และบริษัทที่ให้บริการข่าวสารมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ส่วนชื่อของเว็บไซต์ที่ง่ายต่อการจดจำและการให้บริการค้นหาข่าวสารที่ต้องการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในขณะที่การที่สามารถซื้อสินค้าและบริการได้สะดวก และมีกระบวนการชำระค่าบริการที่สะดวก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 90%

ตารางที่ 4.5 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์

เรื่อง	ผู้บริโภค		ผู้บริโภค		ผลต่าง ของ คะแนน เฉลี่ย	ไคสแควร์	ระดับ นัยสำคัญ
	ตัดสินใจซื้อบริการ		ปฏิเสธการซื้อบริการ				
	คะแนน เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	คะแนน เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน			
1. สามารถแสดงความคิดเห็นหรือติชม สินค้าและบริการ	4.015	0.700	3.650	0.970	0.365	3.285	0.350
2. สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ สะดวก	4.175	0.710	3.820	1.160	0.355	10.823*	0.063
3. มีข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับบริการ ครบถ้วนในเว็บไซต์	4.340	0.620	4.240	0.980	0.100	25.927***	0.000
4. การใช้บริการมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการ ซื้อสิ่งพิมพ์อื่นๆ	4.420	0.600	4.250	0.790	0.170	3.490	0.175
5. มีกระบวนการชำระค่าบริการที่ สะดวก	4.337	0.730	4.020	1.140	0.317	6.845*	0.077
6. ระบบการรักษาความปลอดภัยของบัตร เครดิตมีความน่าเชื่อถือ	4.265	0.710	3.945	0.990	0.320	14.062***	0.003
7. สามารถให้บริการข่าวสาร อิเล็กทรอนิกส์ ได้อย่างสม่ำเสมอ เช่น ท่านได้รับข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ส่งมา ให้ในทุกๆเช้า	4.030	0.760	3.735	1.080	0.295	4.925	0.295
8. ชื่อของเว็บไซต์ข่าวสารที่ง่ายต่อการ จดจำ	4.015	0.840	3.635	0.980	0.380	11.145**	0.011
9. บริษัทที่ให้บริกรข่าวสาร มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ	4.465	0.580	4.100	1.000	0.365	14.336***	0.002
10. ให้บริการค้นหาข่าวสารที่ต้องการ	4.595	0.590	4.535	0.750	0.060	6.668**	0.036

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ : * ความเชื่อมั่น ณ ระดับนัยสำคัญ 0.1
 ** ความเชื่อมั่น ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05
 *** ความเชื่อมั่น ณ ระดับ 0.01

4.4 สาเหตุของผู้บริโภคที่เลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลล์

4.4.1 วัตถุประสงค์ที่ซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลล์

คำถามในข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบจุดประสงค์ที่ซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลล์ได้มากกว่า 1 จุดประสงค์ ผลการสำรวจจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย ที่เป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลล์โดยเป็นสมาชิกแบบรายปีพบว่าส่วนใหญ่จะให้เหตุผลในการซื้อบริการข่าวสารว่า สะดวกในการสั่งซื้อจำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.27 รองลงมาให้เหตุผลในการซื้อบริการเพราะสามารถสืบค้นข้อมูลข่าวสารย้อนหลังได้ง่ายจำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.84 ในขณะที่มีผู้บริโภคที่เลือกซื้อบริการเพราะเห็นว่าค่าบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์มีต้นทุนต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกันในช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.80 ผู้บริโภคที่เลือกซื้อบริการเพราะเห็นว่ารูปแบบการให้บริการน่าสนใจจำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.17 และผู้ที่ซื้อบริการเพราะต้องการทดลองสั่งซื้อจำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.92 (ตารางที่ 4.6)

4.4.2 การใช้บริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ต่อไปในอนาคต

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลล์จำนวน 200 ราย ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าจะใช้บริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ต่อไปจำนวน 174 ราย คิดเป็นร้อยละ 87 ส่วนไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ต่อไปดีหรือไม่จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 19 และที่เห็นว่าจะไม่ใช้บริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ต่อไปจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 สาเหตุของผู้บริโภคที่เลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลล์

1. ทัศนคติของผู้บริโภคที่เลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์*	จำนวน	ร้อยละ
มีความสะดวกในการสั่งซื้อ	135	27.27
สามารถสืบค้นข้อมูลข่าวสารย้อนหลังได้	118	23.84
ค่าบริการมีต้นทุนต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน	98	19.80
ในช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ	59	11.92
ต้องการทดลองสั่งซื้อ	85	17.17
รูปแบบการให้บริการน่าสนใจ		
2. การใช้บริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ต่อไป**	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	174	87
ไม่ใช่	7	3.5
ไม่แน่ใจ	19	9.5

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : * ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

** ข้อมูลที่ได้มาจากการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย คือผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลล์แบบสมาชิกรายปี

4.5 สาเหตุของผู้บริโภคที่ไม่เลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลล์

4.5.1 ปัญหาและอุปสรรคจากการซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลล์

คำถามในข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบปัญหาและอุปสรรคจากการซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลล์ได้มากกว่า 1 ข้อ ผลการสำรวจจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย ที่เป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจไม่ซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลล์หลังจากการทดลองใช้เป็นเวลา 1 เดือนพบว่าส่วนใหญ่จะให้เหตุผลที่ไม่ซื้อบริการว่า ไม่มีความจำเป็นที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.64 รองลงมาให้เหตุผลคือ ไม่มั่นใจในเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.27 ไม่มั่นใจในระบบการชำระเงิน จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.82 ไม่สนใจในตัวบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.64 ไม่มีความเชื่อมั่นในเว็บไซต์ที่ให้บริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.91 มีความยุ่งยากของขั้นตอนการสั่งซื้อ จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.45 ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของบริการ จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 6 และเห็นว่าข่าวสารที่ได้รับมีความล่าช้า จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.27 (ตารางที่ 4.7)

4.5.2 แนวโน้มการใช้บริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างที่ปฏิเสธการใช้บริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลล์หลังจากได้ทดลองใช้บริการเป็นเวลา 1 เดือนจำนวน 200 ราย ส่วนใหญ่จะไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาเห็นว่าจะไม่ใช้บริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.5 และมีความเห็นว่าจะใช้บริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.5 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 สาเหตุของผู้บริโภคที่ไม่เลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลล์

1. ทศนคติของผู้บริโภคที่ไม่ซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์*	จำนวน	ร้อยละ
ความยุ่งยากของขั้นตอนการสั่งซื้อ	52	9.45
ไม่สนใจในตัวบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์	75	13.64
ข่าวสารที่ได้รับมีความล่าช้า	29	5.27
ไม่มีความจำเป็นที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน	108	19.64
ไม่มั่นใจในระบบการชำระเงิน	76	13.82
ไม่มีความเชื่อมั่นในเว็บไซต์ที่ให้บริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์	71	12.91
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของบริการ	33	6.00
ไม่มั่นใจในเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	106	19.27
2. แนวโน้มการใช้บริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต**	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	49	24.5
ไม่ใช่	53	26.5
ไม่แน่ใจ	98	49

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : * ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

** ข้อมูลที่ได้มาจากการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย คือผู้บริโภคที่ตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลล์แบบสมาชิกรายปี

4.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลล์ของผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มผู้บริโภคข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลล์ที่ผ่านการทดลองใช้บริการเป็นเวลา 1 เดือน ซึ่งมีจำนวน 400 ราย เป็นตัวแปรตามในการศึกษา และตั้งสมมติฐานว่าการตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลล์ของผู้บริโภคนั้น จะขึ้นอยู่กับตัวแปร 3 กลุ่มด้วยกัน กลุ่มแรกเป็นตัวแปรเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ ตัวแปรหุ่นเพศชาย (MALE) ตัวแปรหุ่นอายุน้อยกว่า 35 ปี (YOUNG) ตัวแปรหุ่นการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ED1) ระดับปริญญาตรี (ED2) โดยมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเป็นreference ตัวแปรหุ่นการเป็นหัวหน้าหน่วยงาน (MANAGER) รายได้ (INCOME) สัดส่วนการชำระค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันด้วยบัตรเครดิต (CREDIT) ตัวแปรกลุ่มต่อมาเป็นตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ได้แก่ ระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค (TIMES) ตัวแปรหุ่นการมีระบบอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อในครัวเรือน (NET) ตัวแปรกลุ่มสุดท้ายเป็นตัวแปรเกี่ยวกับต้นทุนที่ผู้บริโภคมีต่อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลล์ ได้แก่ ตัวแปรหุ่นความเห็นว่าราคาค่าบริการมีความเหมาะสม (PRICE) ตัวแปรหุ่นการเป็นสมาชิกบริการข่าวสารประเภทอื่นๆ (OTHER) ตัวแปรหุ่นการที่บริษัทเป็นผู้รับผิดชอบในค่าบริการให้ (COMPANY) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติในการทดสอบไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้ดังนี้

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_{12} = 0$$

$$H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_{12} \neq 0$$

โดยที่ $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_{12}$ คือสัมประสิทธิ์ของตัวแปรทั้ง 12 ตัว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแสดงรายละเอียด ได้ดังตารางที่ 4.8 ตารางที่ 4.9 และตารางที่

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	(N = 400)			
	ค่าเฉลี่ย	SD.	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมล	0.5000	0.5006	0.00	1.00
เพศชาย	0.6000	0.4905	0.00	1.00
อายุต่ำกว่า 35 ปี	0.5675	0.4960	0.00	1.00
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.0825	0.2755	0.00	1.00
ปริญญาตรี	0.5525	0.4979	0.00	1.00
สูงกว่าปริญญาตรี	0.3650	0.4820	0.00	1.00
เป็นหัวหน้าหน่วยงาน	0.4650	0.4994	0.00	1.00
รายได้ต่อปี (พันบาท)	388.4200	283.3284	114.00	2880.00
การใช้บัตรเครดิตใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน (ร้อยละ)	23.0200	22.6443	0.00	100.00
การเป็นสมาชิกข่าวสารประเภทอื่นๆ	0.3650	0.4820	0.00	1.00
ความเห็นว่าราคาค่าบริการมีความเหมาะสม	0.4775	0.5001	0.00	1.00
ระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต (ชั่วโมงต่อสัปดาห์)	25.2350	17.8564	1.00	84.00
บริษัทเป็นผู้รับผิดชอบในค่าบริการ	0.4100	0.4924	0.00	1.00
การมีระบบอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อในครัวเรือน	0.7450	0.4364	0.00	1.00

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลอง Logit

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ระดับนัยสำคัญ
ค่าคงที่	-8.220***	0.0000
1. ตัวแปรเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค		
เพศชาย	1.468***	0.0074
อายุน้อย	1.346**	0.0120
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-2.664**	0.0419
ปริญญาตรี	0.226	0.7048
สูงกว่าปริญญาตรี (Reference)		
เป็นหัวหน้าหน่วยงาน	0.005	0.9925
รายได้ต่อปี (พันบาท)	0.005***	0.0011
การใช้บัตรเครดิตใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน (ร้อยละ)	0.147	0.2373
2. ตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต		
ระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต (ชั่วโมงต่อสัปดาห์)	0.527**	0.0140
การมีระบบอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อในครัวเรือน	1.986**	0.0140
3. ตัวแปรเกี่ยวกับต้นทุนของผู้บริโภค		
ความเห็นว่าราคาค่าบริการมีความเหมาะสม	2.552***	0.0000
การเป็นสมาชิกข่าวสารประเภทอื่นๆ	-1.079*	0.0572
บริษัทเป็นผู้รับผิดชอบในค่าบริการ	2.036***	0.0004
Log likelihood function	-57.277	
Restricted log likelihood	-277.259	
Chi-squared	439.963	
Prob[ChiSq > value]	0.0000	
Pseudo R - squared	0.793	
Accuracy of prediction	95.5%	

หมายเหตุ :
 * ความเชื่อมั่น ณ ระดับนัยสำคัญ 0.1
 ** ความเชื่อมั่น ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05
 *** ความเชื่อมั่น ณ ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 พบว่าค่า Chi-squared คือ 439.9631 ซึ่งได้ค่า Probability Chi-squared เท่ากับ 0.00 ดังนั้น เมื่อพิจารณาระดับนัยสำคัญที่ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า $\beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_{12} = 0$ นั่นคือแบบจำลองที่ใช้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% และเมื่อพิจารณาถึงค่า Pseudo R – squared ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.793416 หมายความว่าแบบจำลองสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลล์ได้ร้อยละ 79.3416

เมื่อพิจารณาถึงตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99% 95% และ 90% พบว่า มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลล์ของผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ได้แก่ ตัวแปรหุ่นเพศชาย (MALE) รายได้ต่อปี (INCOME) ตัวแปรหุ่นความเห็นว่าราคาค่าบริการมีความเหมาะสม (PRICE) ตัวแปรหุ่นการที่บริษัทเป็นผู้รับผิดชอบในค่าบริการ (COMPANY) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้แก่ ตัวแปรหุ่นอายุน้อยกว่า 35 ปี (YOUNG) ตัวแปรหุ่นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ED1) ระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต (ชั่วโมงต่อสัปดาห์) (TIMES) ตัวแปรหุ่นการมีระบบอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อในครัวเรือน (NET) และที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ได้แก่ ตัวแปรหุ่นการเป็นสมาชิกข่าวสารประเภทอื่นๆ (OTHER) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นตัวแปรหุ่นการศึกษาระดับปริญญาตรี (ED2) ตัวแปรหุ่นการเป็นหัวหน้าหน่วยงาน (MANAGER) สัดส่วนการใช้บัตรเครดิตใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน (CREDIT) ที่ค่าสัมประสิทธิ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยรายละเอียดของตัวแปรต่างๆ สามารถอธิบายตามกลุ่มที่แบ่งไว้คือ ตัวแปรเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และตัวแปรเกี่ยวกับต้นทุนที่ผู้บริโภคมีต่อการให้บริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลล์ ได้ดังนี้

ตัวแปรเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค พบว่า การที่ผู้บริโภคเป็นเพศชาย (MALE) มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรเท่ากับ 1.4682 ดังนั้น ความสัมพันธ์ของตัวแปรเพศชายจึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลล์ กล่าวคือ หากผู้บริโภคเป็นเพศชาย ก็จะมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลล์มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง การที่ผู้บริโภคที่มีอายุน้อย (YOUNG) มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรเท่ากับ 1.3457 ดังนั้น ความสัมพันธ์ของตัวแปรอายุน้อยจึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลล์ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีอายุน้อยแล้วก็จะมีความโน้มที่จะเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลล์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมาก ส่วนตัวแปรด้านการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ED1) มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรเท่ากับ -2.6636 และ

การศึกษาระดับปริญญาตรี (ED2) มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรเท่ากับ 0.2258 ซึ่งจะเห็นได้ว่าระดับการศึกษาที่สูงขึ้นนั้นทำให้ผู้บริโภคข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลมากขึ้น ตัวแปรรายได้ต่อปีของผู้บริโภค (INCOME) มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรเท่ากับ 0.00498 ดังนั้นความสัมพันธ์ของตัวแปรรายได้จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมล กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลมากขึ้นเมื่อมีรายได้สูงขึ้น ส่วนตัวแปรการเป็นหัวหน้าหน่วยงาน (MANAGER) และสัดส่วนการใช้บัตรเครดิตใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน (CREDIT) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค พบว่า ตัวแปรระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต (TIMES) มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรเท่ากับ 0.0527 ความสัมพันธ์ของตัวแปรนี้จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมล ซึ่งหมายความว่าหากผู้บริโภคมีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตนานขึ้นก็จะมีแนวโน้มในการเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมล อีกตัวแปรหนึ่งก็คือ ตัวแปรการมีระบบอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อในครัวเรือน (NET) มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรเท่ากับ 1.9859 ความสัมพันธ์ของตัวแปรนี้จึงมีทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมล กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลมากขึ้นหากมีระบบอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อในครัวเรือน

ตัวแปรเกี่ยวกับต้นทุนที่ผู้บริโภคมีต่อการให้บริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมล นั่นก็คือ ตัวแปรในเรื่องราคา ซึ่งการที่ผู้บริโภคเห็นว่าราคาค่าบริการมีความเหมาะสม (PRICE) มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรเท่ากับ 2.5524 นั้นแสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรนี้มีทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมล กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลมากขึ้นหากมีความเห็นว่าราคาค่าบริการนั้นเหมาะสม นอกจากนั้น ตัวแปรการเป็นสมาชิกข่าวสารประเภทอื่นๆ (OTHER) มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรเท่ากับ -1.0787 ดังนั้นความสัมพันธ์ของตัวแปรการเป็นสมาชิกข่าวสารประเภทอื่นๆจึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมล กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลลดลงเมื่อเป็นสมาชิกข่าวสารประเภทอื่นๆ และตัวแปรบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบในค่าบริการ (COMPANY) มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรเท่ากับ 2.0364 ดังนั้นความสัมพันธ์ของตัวแปรบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบใน

ค่าบริการจึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมล ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคจะมีแนวโน้มซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลมากขึ้นหากทางบริษัทของผู้บริโภคเป็นผู้รับผิดชอบในค่าบริการให้ ซึ่งทุกตัวแปรล้วนเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่มีตัวแปรบางตัวที่ค่าสัมประสิทธิ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี การเป็นหัวหน้าหน่วยงาน และสัดส่วนการใช้บัตรเครดิตใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นการอธิบายถึงทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากการประมาณค่าจากแบบจำลองโลจิต ซึ่งเป็นการยากที่จะบอกถึงขนาดของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีต่อโอกาสความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ศึกษาจึงพิจารณาขนาดของความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์ผลกระทบหน่วยสุดท้าย (marginal effect) โดยค่าของผลกระทบหน่วยสุดท้ายของตัวแปรเชิงปริมาณ คือผลกระทบที่เกิดจากตัวแปรนั้นๆ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จากค่าเฉลี่ยของตัวแปรนั้น โดยสมมติให้ตัวแปรอื่นๆ มีค่าคงที่ที่ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง และค่าของผลกระทบหน่วยสุดท้ายของตัวแปรหุ่น คือผลกระทบที่ค่าของตัวแปรนั้นๆ เปลี่ยนแปลงจาก 0 ไปเป็น 1 โดยสมมติให้ตัวแปรอื่นๆ มีค่าคงที่ที่ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์โดยวิธี Marginal effect

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ระดับนัยสำคัญ
1. ตัวแปรเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค		
เพศชาย	0.352**	0.0131**
อายุน้อย	0.498***	0.0005***
ระดับการศึกษาที่สูงขึ้น		
จากระดับต่ำกว่าปริญญาตรีไปเป็นระดับปริญญาตรี ^ก	0.456	
จากระดับปริญญาตรีไปเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรี ^ก	-0.012	
เป็นหัวหน้าหน่วยงาน	0.0023	0.9874
รายได้ต่อปี (1,000 บาท)	0.00115 ***	0.0016***
การใช้บัตรเครดิตใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน (ร้อยละ)	0.005	0.1033
การเป็นสมาชิกข่าวสารประเภทอื่นๆ	-0.263**	0.0709**
บริษัทเป็นผู้รับผิดชอบในค่าบริการ	0.447***	0.0027***
2. ตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต		
ระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต (ชั่วโมงต่อสัปดาห์)	0.013 **	0.0197**
การมีระบบอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อในครัวเรือน	0.485**	0.0219**
3. ตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค		
ความเห็นว่าราคาค่าบริการมีความเหมาะสม	0.627***	0.0000***

หมายเหตุ : * ความเชื่อมั่น ณ ระดับนัยสำคัญ 0.1

** ความเชื่อมั่น ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

*** ความเชื่อมั่น ณ ระดับ 0.01

ก ค่าผลกระทบหน่วยสุดท้ายของระดับการศึกษาที่สูงขึ้นที่ได้จากการคำนวณโดย โปรแกรม Limdep Version 7 เป็นการคำนวณบนพื้นฐานที่ว่าระดับการศึกษาในแต่ละระดับมีความเป็นอิสระต่อกัน (ตัวแปรอิสระ) ซึ่งในความเป็นจริงระดับการศึกษาในระดับต่างๆ มีความเกี่ยวข้องกัน (ตัวแปรกลุ่ม) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้คำนวณค่าผลกระทบหน่วยสุดท้ายของระดับการศึกษาที่สูงขึ้นขึ้นมาใหม่โดย คำนวณจากการกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาที่สูงขึ้นทีละระดับ และกำหนดให้ค่าของตัวแปรอื่นๆคงที่ที่ค่าเฉลี่ยของตัวแปรนั้นๆ แล้วพิจารณาถึงค่าผลกระทบหน่วยสุดท้ายจากโอกาสความน่าจะเป็นที่เปลี่ยนแปลงไป

จากตารางที่ 4.10 สามารถอธิบายค่าผลกระทบหน่วยสุดท้ายของตัวแปรต่างๆ ได้ดังนี้

ค่าผลกระทบหน่วยสุดท้ายของตัวแปรเพศชายมีค่าเท่ากับ 0.35152 สามารถอธิบายได้ว่าหาก ผู้บริโภคเป็นเพศชายจะมีโอกาสความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลมากขึ้นร้อยละ 35.152 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเพศชายมีพฤติกรรมการอ่านข่าวสารและมีการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าบุคคลที่เป็นเพศหญิง

ค่าผลกระทบหน่วยสุดท้ายของตัวแปรอายุน้อยมีค่าเท่ากับ 0.49785 สามารถอธิบายได้ว่าหาก ผู้บริโภคมีอายุน้อยจะมีโอกาสความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลมากขึ้นร้อยละ 49.785 อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมีความคุ้นเคยเทคโนโลยีสมัยใหม่ รวมถึงการใช้บริการต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมาก

ค่าผลกระทบหน่วยสุดท้ายของตัวแปรด้านการศึกษา ได้สมมติให้ผู้บริโภคข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แล้วมีการศึกษาที่สูงขึ้นไปเป็นระดับปริญญาตรี ซึ่งพบว่าผลกระทบของกรณีนี้ มีค่าผลกระทบหน่วยสุดท้ายเท่ากับ 0.4562 หรือมีโอกาสความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลมากขึ้นร้อยละ 45.62 แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคข่าวสารมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น ก็จะมีโอกาสความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะของบริการเป็นบริการด้านข้อมูลข่าวสารที่อำนวยความสะดวกในด้านการทำงาน ซึ่งจะต้องผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์ข้อมูลก่อนเพื่อที่จะได้นำข่าวสารที่ได้ไปใช้พัฒนาความรู้และการปฏิบัติงานด้านการบริหาร และสามารถใช้พัฒนาความรู้ความเข้าใจด้านธุรกิจการค้า ใช้อภิปรายและสนทนากับบุคคลอื่น ๆ อีกทั้งยังเป็นบริการที่ใช้สื่อกลางคือระบบอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งจำเป็นต้องมีความรู้ในด้านนี้พอสมควร ซึ่งผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะประเมินคุณค่าการบริการด้านข้อมูลข่าวสารนี้สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

ค่าผลกระทบหน่วยสุดท้ายของตัวแปรรายได้มีค่าเท่ากับ 0.00115 สามารถอธิบายได้ว่าหาก ผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นจากค่าเฉลี่ย 1,000 บาท โอกาสความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลมีมากขึ้นร้อยละ 0.115 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคมีรายได้มากขึ้นจะทำให้เขามีอำนาจซื้อที่สูงขึ้น

ค่าผลกระทบหน่วยสุดท้ายของตัวแปรการเป็นสมาชิกข่าวสารประเภทอื่นมีค่าเท่ากับ -0.26383 สามารถอธิบายได้ว่าหากผู้บริโภคเป็นสมาชิกข่าวสารประเภทอื่นๆ อยู่แล้วจะมีโอกาสความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลลดลงร้อยละ 26.383 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากงบประมาณในการซื้อสินค้าและบริการลดลงและมีสินค้าอื่นในลักษณะเดียวกันทดแทนอยู่แล้ว

ค่าผลกระทบหน่วยสุดท้ายของตัวแปรความเห็นว่าราคาค่าบริการมีความเหมาะสม มีค่าเท่ากับ 0.62701 สามารถอธิบายได้ว่าหากผู้บริโภคข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์มีความคิดเห็นว่าราคาค่าบริการมีความเหมาะสมก็จะตัดสินใจซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลล์มากขึ้นร้อยละ 62.701 ทั้งนี้ อาจจะเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยพิจารณาจากราคาของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นหลัก นั่นคือเมื่อรู้สึกว่าราคาค่าบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์มีความเหมาะสมก็จะตัดสินใจเลือกใช้บริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลล์

ค่าผลกระทบหน่วยสุดท้ายของตัวแปรระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีค่าเท่ากับ 0.01308 สามารถอธิบายได้ว่าหากผู้บริโภคมีระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากค่าเฉลี่ย 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์โอกาสความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลล์มีมากขึ้นร้อยละ 1.308 ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลที่มีชั่วโมงในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตสูง จะมีต้นทุนในการเข้าไปใช้บริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่าบุคคลที่ไม่ค่อยได้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตสูง จึงมีแนวโน้มความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลล์มากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่ำ

ค่าผลกระทบหน่วยสุดท้ายของตัวแปรบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบค่าบริการ มีค่าเท่ากับ 0.4474 สามารถอธิบายได้ว่าหากทางบริษัทของผู้บริโภคข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์เป็นผู้รับผิดชอบในค่าบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ให้กับผู้บริโภค เขาจะมีโอกาสความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลล์เพิ่มขึ้นร้อยละ 44.74 ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคเองไม่ต้องรับผิดชอบในส่วน of ต้นทุนนี้ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลล์มากกว่าผู้บริโภคที่ต้องรับผิดชอบค่าบริการด้วยตนเอง

ค่าผลกระทบหน่วยสุดท้ายของตัวแปรการมีระบบอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อในครัวเรือน มีค่าเท่ากับ 0.4852 สามารถอธิบายได้ว่าหากผู้บริโภคข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์มีระบบอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อในครัวเรือนจะมีโอกาสความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลล์เพิ่มขึ้นร้อยละ 48.52 ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากผู้บริโภคสามารถเข้าไปใช้บริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ได้สะดวกเพราะการใช้บริการนั้นจำเป็นต้องใช้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้บริโภคข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีระบบอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อในครัวเรือนจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลล์มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีระบบอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อในครัวเรือน

จากการวิเคราะห์ค่าผลกระทบหน่วยสุดท้ายข้างต้นพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านอายุน้อย ด้านการมีระบบอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อในครัวเรือน ปัจจัยด้านการศึกษา ด้านการที่บริษัทเป็นผู้รับผิดชอบในค่าบริการ ปัจจัยด้านเพศชาย ปัจจัยด้านการเป็นสมาชิกข่าวสารประเภทอื่น เป็นหลัก ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความเห็นว่าราคาค่าบริการมีความเหมาะสมของผู้บริโภคข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์

เมื่อนำแบบจำลองที่สร้างขึ้นมาข้างต้น มาทดสอบความเที่ยงตรงในการพยากรณ์ของแบบจำลอง โดยใช้ค่าของตัวแปรอิสระของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละรายในแบบจำลอง ซึ่งหากผลของการพยากรณ์มีค่ามากกว่า 0.5 จะถือว่าผู้บริโภคคนนั้นตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมล ($Y=1$) และหากผลของการพยากรณ์มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.5 จะถือว่าผู้บริโภคคนนั้นตัดสินใจไม่ซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมล ($Y=0$) การทดสอบความเที่ยงตรงในการพยากรณ์จะทำได้โดยการเปรียบเทียบจำนวนตัวอย่างที่พยากรณ์ด้วยแบบจำลองได้อย่างถูกต้องกับจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง รายละเอียดของความถูกต้องในการพยากรณ์แสดงดังตารางที่ 4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงความเที่ยงตรงในการทำนายของแบบจำลอง

สถานะ	ค่าพยากรณ์ให้ผลว่า		รวม
	ผู้บริโภคจะตัดสินใจ ไม่เลือกใช้บริการ ข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านทางอีเมล	ผู้บริโภคจะตัดสินใจ เลือกใช้บริการข่าวสาร อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทาง อีเมล	
ผู้บริโภคจะตัดสินใจ ไม่เลือกใช้บริการ ข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านทางอีเมล	191 (47.75%)	9 (2.25%)	200 (50%)
ผู้บริโภคจะตัดสินใจ เลือกใช้บริการข่าวสาร อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทาง อีเมล	9 (2.25%)	191 (47.75%)	200 (50%)
รวม	200 (50%)	200 (50%)	400 (100.0%)

จากตารางที่ 4.11 พบว่าแบบจำลองสามารถพยากรณ์ได้อย่างถูกต้องจำนวน 382 ตัวอย่าง จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 95.5 และแบบจำลองผิดพลาดจำนวน 18 ตัวอย่าง จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 4.5 ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าแบบจำลองที่สร้างขึ้นในการศึกษาครั้งนี้มีความเที่ยงตรงในการพยากรณ์สูงถึงร้อยละ 95.5 ซึ่งพยากรณ์ได้ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจไม่เลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลโดยพิจารณาจากการที่แบบจำลองพยากรณ์ว่ามีผู้ที่ไม่เลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลจำนวน 191 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.75 ซึ่งใกล้เคียงกับความเป็นจริงคือ 200 ราย เช่นเดียวกับการพยากรณ์ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อบริการข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมลจากแบบจำลองซึ่งมีจำนวน 191 ราย ซึ่งในความเป็นจริงมี 200 ราย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved