

บทที่ 5

ผลการศึกษา

เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาทั้งหมดจำนวน 400 คน แยกเป็นจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 190 คน มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 78 คน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ 63 คน และมหาวิทยาลัยพายัพ 69 คน ได้แยกนำเสนอเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัย

ส่วนที่ 2 ทักษะคตินักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัยที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 ทักษะคตินักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัยที่มีต่อลักษณะของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 4 องค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัย

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยแบบจำลองโลจิสติก

5.1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัยที่ได้จากการสำรวจจากนักศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็นนักศึกษาที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 234 คน และไม่เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 166 คน ตามลำดับ

สำหรับการนำเสนอข้อมูลของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัยในตาราง 5.1 ได้จัดแบ่งเป็น 18 หัวข้อ ดังนี้

5.1.1 สถาบันการศึกษาของนักศึกษา

จากข้อมูลในตาราง 5.1 แสดงให้เห็นว่านักศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยพายัพเคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมาคือ นักศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ และมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ คือคิดเป็นร้อยละ 60.87 ร้อยละ 59.47 ร้อยละ 57.69 และร้อยละ 53.97 ตามลำดับ แต่เมื่อทำการทดสอบโดยใช้วิธีการทางสถิติแบบไควสแควร์ พบว่า สถาบันการศึกษาของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5.1.2 เพศของนักศึกษา

นักศึกษาเพศชายเคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่านักศึกษาเพศหญิง คือคิดเป็นร้อยละ 63.27 และร้อยละ 55.73 ตามลำดับ แต่เมื่อทำการทดสอบโดยใช้วิธีการทางสถิติแบบไควสแควร์ พบว่า เพศของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5.1.3 อายุของนักศึกษา

กลุ่มนักศึกษาตัวอย่างการวิจัยมีอายุโดยเฉลี่ย 20 ปี 4 เดือน 27 วัน โดยคิดจากอายุต่ำสุด 17 ปี และอายุสูงสุด 25 ปี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มนักศึกษาอายุระหว่าง 23 ถึง 25 ปี เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือร้อยละ 68.00 รองลงมา คือกลุ่มนักศึกษาอายุระหว่าง 17 ถึง 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.32 และกลุ่มนักศึกษาอายุระหว่าง 20 ถึง 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.51 ตามลำดับ แต่อายุของนักศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลับไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อใช้วิธีการทางสถิติแบบไควสแควร์ แต่ประการใด

5.1.4 สาขาวิชาของนักศึกษา

นักศึกษาที่ศึกษาในสาขาทางวิทยาศาสตร์เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่านักศึกษาที่ศึกษาในสาขาทางสังคมศาสตร์ คือคิดเป็นร้อยละ 61.78 และร้อยละ 55.50 ตามลำดับ แต่เมื่อทำการทดสอบโดยใช้วิธีการทางสถิติแบบไควสแควร์แล้ว พบว่า สาขาวิชาของนักศึกษาไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

5.1.5 ชั้นปีการศึกษาของนักศึกษา

จากข้อมูลในตาราง 5.1 แสดงให้เห็นว่านักศึกษาที่ศึกษาในชั้นปีที่ 2 เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมาคือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 ขึ้นไป คือคิดเป็นร้อยละ 61.90 ร้อยละ 60.71 ร้อยละ 55.94 และร้อยละ 58.18 ตามลำดับ แต่เมื่อทำการทดสอบโดยใช้วิธีการทางสถิติแบบไค์สแควร์ พบว่า ชั้นปีการศึกษาของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5.1.6 เงินที่นักศึกษาได้จากทางบ้านรวมถึงเงินที่เป็นรายได้อื่นๆของนักศึกษาเฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มนักศึกษาตัวอย่างการวิจัยมีเงินได้จากทางบ้านรวมถึงเงินที่เป็นรายได้อื่นๆเฉลี่ยต่อเดือน 2,383.42 บาท โดยคิดจากเงินได้ต่ำสุด 500 บาท และเงินได้สูงสุด 50,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มนักศึกษามีเงินได้ระหว่าง 9,501 ถึง 12,500 บาทขึ้นไป เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือร้อยละ 62.50 รองลงมา คือกลุ่มนักศึกษามีเงินได้ระหว่าง 500 ถึง 3,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.40 และกลุ่มนักศึกษามีเงินได้ระหว่าง 6,501 ถึง 9,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.06 ตามลำดับ แต่เงินที่นักศึกษาได้จากทางบ้านรวมถึงเงินที่เป็นรายได้อื่นๆของนักศึกษาเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลับไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อใช้วิธีการทางสถิติแบบไค์สแควร์แต่ประการใด

5.1.7 ภูมิลำเนาของนักศึกษา

นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดอื่นๆเคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่านักศึกษาที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ คือคิดเป็นร้อยละ 63.28 และร้อยละ 54.71 ตามลำดับ แต่เมื่อทำการทดสอบโดยใช้วิธีการทางสถิติแบบไค์สแควร์แล้ว พบว่า ภูมิลำเนาของนักศึกษาไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

5.1.8 ที่พักอาศัยของนักศึกษาในปัจจุบัน

นักศึกษาที่พักอาศัยอยู่ที่อื่นที่ไม่ใช่บ้านของตนเองเคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่านักศึกษาที่พักอาศัยอยู่ที่บ้านของตนเอง คือคิดเป็นร้อยละ 58.87 และร้อยละ 57.78 ตามลำดับ แต่เมื่อทำการทดสอบโดยใช้วิธีการทางสถิติแบบไค์สแควร์แล้ว พบว่า ที่พักอาศัยของนักศึกษาในปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5.1.9 ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

จากข้อมูลในตาราง 5.1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มนักศึกษาตัวอย่างการวิจัยใช้บริการอินเทอร์เน็ตในช่วงระยะเวลากลางวัน หรือระหว่าง 6.01 น. ถึง 18.00 น. เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่านักศึกษาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในช่วงระยะเวลากลางคืน หรือระหว่าง 18.01 น. ถึง 6.00 น. คิดเป็นร้อยละ 60.81 และร้อยละ 57.14 ตามลำดับ แต่เมื่อทำการทดสอบโดยใช้วิธีการทางสถิติแบบไคว์สแควร์แล้ว พบว่า ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5.1.10 จำนวนวันต่อสัปดาห์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา

กลุ่มนักศึกษาตัวอย่างการวิจัยโดยเฉลี่ยใช้บริการอินเทอร์เน็ต 3 วัน 14 ชั่วโมง 13 นาที ต่อสัปดาห์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มนักศึกษาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต 5 ถึง 6 วันต่อสัปดาห์ เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือร้อยละ 67.12 รองลงมา คือกลุ่มนักศึกษาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทุกวันตลอดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 63.04 และใช้บริการ 3 ถึง 4 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 56.55 ตามลำดับ แต่จำนวนวันต่อสัปดาห์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษากลับไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เมื่อทำการทดสอบโดยใช้วิธีการทางสถิติแบบไคว์สแควร์แต่ประการใด

5.1.11 จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา

หากพิจารณาในด้านจำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาแล้ว พบว่า กลุ่มนักศึกษาตัวอย่างการวิจัยโดยเฉลี่ยใช้บริการอินเทอร์เน็ต 9 ชั่วโมง 58 นาทีต่อสัปดาห์ สำหรับผลการศึกษาพบว่า กลุ่มนักศึกษาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต 30.01 ชั่วโมงขึ้นไป เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด และมากกว่ากลุ่มนักศึกษาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต 0.01 ถึง 10.00 ชั่วโมง และใช้บริการ 10.01 ถึง 20.00 ชั่วโมง คือคิดเป็นร้อยละ 61.54 ร้อยละ 59.01 และร้อยละ 57.33 ตามลำดับ แต่เมื่อทำการทดสอบโดยใช้วิธีการทางสถิติแบบไคว์สแควร์แล้ว พบว่า จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

5.1.12 จำนวนครั้งต่อวันในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา

สำหรับจำนวนครั้งในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อวัน ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มนักศึกษาตัวอย่างการวิจัยโดยเฉลี่ยใช้บริการอินเทอร์เน็ต 1.27 ครั้งต่อวัน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มนักศึกษาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ครั้งต่อวันเคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา คือกลุ่มนักศึกษาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต 1 ครั้งต่อวัน และ 2 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 59.25 และร้อยละ 56.06 ตามลำดับ แต่เมื่อทำการทดสอบโดยใช้วิธีการทางสถิติแบบไคว์สแควร์แล้ว พบว่า จำนวนครั้งต่อวันในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5.1.13 จำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา

เมื่อพิจารณาถึงจำนวนชั่วโมงในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งพบว่า กลุ่มนักศึกษาตัวอย่างการวิจัยโดยเฉลี่ยใช้บริการอินเทอร์เน็ต 2 ชั่วโมง 10 นาทีต่อครั้ง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มนักศึกษาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต 3.01 ชั่วโมงต่อครั้งขึ้นไปเคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดและมากกว่ากลุ่มนักศึกษาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต 1.01 ถึง 2.00 ชั่วโมง และใช้บริการ 0.01 ถึง 1.00 ชั่วโมง คือคิดเป็นร้อยละ 60.22 ร้อยละ 59.60 และร้อยละ 56.32 ตามลำดับ แต่เมื่อทำการทดสอบโดยใช้วิธีการทางสถิติแบบไคว์สแควร์แล้ว พบว่า จำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่ประการใด

5.1.14 ประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าโดยเฉลี่ยนักศึกษามีประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 5 ปี 4 เดือน 7 วัน ซึ่งคิดจากประสบการณ์ต่ำสุด 1 ปี และประสบการณ์สูงสุด 15 ปี ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 4 ถึง 6 ปี เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่านักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 10 ปีขึ้นไป และใช้บริการ 1 ถึง 3 ปี คือคิดเป็นร้อยละ 61.92 ร้อยละ 61.90 และร้อยละ 52.86 ตามลำดับ แต่ประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษากลับไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อทำการทดสอบโดยใช้วิธีการทางสถิติแบบไคว์สแควร์แต่ประการใด

5.1.15 การมีคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไว้ใช้ส่วนตัวในที่พักอาศัยของนักศึกษา

การมีคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไว้ใช้ส่วนตัวในที่พักอาศัยของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัย ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่านักศึกษาที่มีคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไว้ใช้ส่วนตัวในที่พักอาศัยเคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่านักศึกษาที่ไม่มีคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไว้ใช้ส่วนตัวในที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 60.85 และร้อยละ 56.40 ตามลำดับ แต่เมื่อทำการทดสอบโดยใช้วิธีการทางสถิติแบบไคว์สแควร์ พบว่า การมีคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไว้ใช้ส่วนตัวในที่พักอาศัยกลับไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5.1.16 สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา

จากข้อมูลในตาราง 5.1 แสดงให้เห็นว่านักศึกษาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้านเคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 65.52 ซึ่งมากกว่านักศึกษาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 55.63 แต่เมื่อทำการทดสอบโดยใช้วิธีการทางสถิติแบบไคว์สแควร์ พบว่า สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่ประการใด

5.1.17 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา

นักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัยใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ และเพื่อการสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 69.12 ซึ่งมากกว่าการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูล ข่าวสาร และความบันเทิง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 56.33 แต่เมื่อทำการทดสอบโดยใช้วิธีการทางสถิติแบบไคว์สแควร์แล้วกลับไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.18 เว็บไซต์ที่นักศึกษานิยมเข้าไปใช้บริการ

นักศึกษาที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นิยมใช้บริการเว็บไซต์วาไรตี้มากที่สุด และมากกว่านักศึกษานิยมเข้าไปใช้บริการเว็บไซต์เพื่อค้นหาข้อมูล และเพื่อการรับส่ง e-Mail web board chat คือคิดเป็นร้อยละ 63.78 ร้อยละ 58.18 และร้อยละ 56.04 ตามลำดับ แต่เมื่อทำการทดสอบโดยใช้วิธีการทางสถิติแบบไคว์สแควร์แล้ว พบว่า เว็บไซต์ที่นักศึกษานิยมเข้าไปใช้บริการไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

ตาราง 5.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัย

ข้อมูลทั่วไป	การซื้อสินค้าและบริการทาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		รวม (n = 400)
	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ	
1. สถาบันการศึกษาของนักศึกษา¹²			
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	113 (59.47)	77 (40.53)	190 (100.00)
มหาวิทยาลัยแม่โจ้	45 (57.69)	33 (42.31)	78 (100.00)
มหาวิทยาลัยพายัพ	42 (60.87)	27 (39.13)	69 (100.00)
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	34 (53.97)	29 (46.03)	63 (100.00)
2. เพศของนักศึกษา¹³			
ชาย	93 (63.27)	54 (36.73)	147 (100.00)
หญิง	141 (55.73)	112 (44.27)	253 (100.00)
3. อายุของนักศึกษา¹⁴			
17 - 19 ปี	65 (61.32)	41 (38.68)	106 (100.00)
20 - 22 ปี	152 (56.51)	117 (43.49)	269 (100.00)
23 - 25 ปี	17 (68.00)	8 (32.00)	25 (100.00)

(เฉลี่ย 20 ปี 4 เดือน 27 วัน)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

¹² $\chi^2 = 0.7877$ df = 3 Significant = 0.8524¹³ $\chi^2 = 2.1739$ df = 1 Significant = 0.1404¹⁴ $\chi^2 = 1.7175$ df = 2 Significant = 0.4237

ตาราง 5.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	การซื้อสินค้าและบริการทาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		รวม (n = 400)
	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ	
4. สาขาวิชาของนักศึกษา ¹⁵			
สาขาทางวิทยาศาสตร์	118 (61.78)	73 (38.22)	191 (100.00)
สาขาทางสังคมศาสตร์	116 (55.50)	93 (44.50)	209 (100.00)
5. ชั้นปีการศึกษาของนักศึกษา ¹⁶			
ชั้นปีที่ 1	51 (60.71)	33 (39.29)	84 (100.00)
ชั้นปีที่ 2	39 (61.90)	24 (38.10)	63 (100.00)
ชั้นปีที่ 3	80 (55.94)	63 (44.06)	143 (100.00)
ชั้นปีที่ 4 ขึ้นไป	64 (58.18)	46 (41.82)	110 (100.00)
6. เงินที่นักศึกษาได้จากทางบ้านรวมถึงเงินที่เป็นรายได้อื่นๆ ของนักศึกษาเฉลี่ยต่อเดือน** ¹⁷			
500 - 3,500 บาท	79 (59.40)	54 (40.60)	133 (100.00)
3,501 - 6,500 บาท	126 (57.80)	92 (42.20)	218 (100.00)
6,501 - 9,500 บาท	18 (58.06)	13 (41.94)	31 (100.00)
9,501 - 12,500 บาท ขึ้นไป (เฉลี่ย 2,383.42 บาท)	10 (62.50)	6 (37.50)	16 (100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

: ** n = 398

$$^{15} \chi^2 = 1.6200 \quad df = 1 \quad \text{Significant} = 0.2031$$

$$^{16} \chi^2 = 0.8599 \quad df = 3 \quad \text{Significant} = 0.8351$$

$$^{17} \chi^2 = 0.1961 \quad df = 3 \quad \text{Significant} = 0.9782$$

ตาราง 5.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	การซื้อขายสินค้าและบริการ ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		รวม (n = 400)
	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ	
7. ภูมิภาคของนักศึกษา¹⁸			
จังหวัดเชียงใหม่	122 (54.71)	101 (45.29)	223 (100.00)
จังหวัดอื่นๆ ¹⁹	112 (63.28)	65 (36.72)	177 (100.00)
8. ที่พักอาศัยของนักศึกษาในปัจจุบัน²⁰			
บ้านของตนเอง	78 (57.78)	57 (42.22)	135 (100.00)
อื่นๆ เช่น หอพัก คอนโดมิเนียม (ซื้อ) คอนโดมิเนียม (เช่า) ²¹	156 (58.87)	109 (41.13)	265 (100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

¹⁸ $\chi^2 = 2.9840$ df = 1 Significant = 0.0841

¹⁹ แบ่งเป็นนักศึกษาที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดลำพูน ร้อยละ 5.00 เชียงราย ร้อยละ 3.25 แพร่ ร้อยละ 2.75 พะเยา ร้อยละ 2.25 กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 2.00 น่าน ร้อยละ 1.75 ลำปาง ร้อยละ 1.50 พิษณุโลก ร้อยละ 1.00 และจังหวัดอื่นๆ ร้อยละ 8.50 สำหรับนักศึกษาที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดลำพูน ร้อยละ 2.50 น่าน ร้อยละ 2.25 ลำปาง ร้อยละ 1.75 เชียงราย ร้อยละ 1.25 แพร่ ร้อยละ 1.00 พะเยา ร้อยละ 1.00 และจังหวัดอื่นๆ ร้อยละ 6.50

²⁰ $\chi^2 = 0.0438$ df = 1 Significant = 0.8343

²¹ แบ่งเป็นนักศึกษาที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่พักอยู่ที่หอพัก ร้อยละ 37.75 คอนโดมิเนียม (เช่า) ร้อยละ 1.00 และคอนโดมิเนียม (ซื้อ) ร้อยละ 0.25 และนักศึกษาที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการที่พักอยู่ที่หอพัก ร้อยละ 25.25 คอนโดมิเนียม (เช่า) ร้อยละ 1.50 และคอนโดมิเนียม (ซื้อ) ร้อยละ 0.50

ตาราง 5.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	การซื้อสินค้าและบริการทาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		รวม (n = 400)
	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ	
9. ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ²²			
ช่วงกลางวัน (6.01 น. - 18.00 น.) ²³	90 (60.81)	58 (39.19)	148 (100.00)
ช่วงกลางคืน (18.01 น. - 6.00 น.) ²⁴	144 (57.14)	108 (42.86)	252 (100.00)
10. จำนวนวันที่สัปดาห์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษา ²⁵			
1 - 2 วันต่อสัปดาห์	61 (53.98)	52 (46.02)	113 (100.00)
3 - 4 วันต่อสัปดาห์	95 (56.55)	73 (43.45)	168 (100.00)
5 - 6 วันต่อสัปดาห์	49 (67.12)	24 (32.88)	73 (100.00)
ทุกวันตลอดสัปดาห์ (เฉลี่ย 3 วัน 14 ชั่วโมง 13 นาที)	29 (63.04)	17 (36.96)	46 (100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

$$^{22} \chi^2 = 0.5167 \quad df = 1 \quad \text{Significant} = 0.4722$$

²³แบ่งเป็นนักศึกษาที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเวลาระหว่าง 9.01 น. ถึง 12.00 น. ร้อยละ 4.75 ระหว่าง 12.01 น. ถึง 15.00 น. ร้อยละ 8.25 และระหว่าง 15.01 น. ถึง 18.00 น. ร้อยละ 9.50 สำหรับนักศึกษาที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเวลาระหว่าง 9.01 น. ถึง 12.00 น. ร้อยละ 3.25 ระหว่าง 12.01 น. ถึง 15.00 น. ร้อยละ 5.75 ระหว่าง 15.01 น. ถึง 18.00 น. ร้อยละ 5.50

²⁴แบ่งเป็นนักศึกษาที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเวลาระหว่าง 18.01 น. ถึง 21.00 น. ร้อยละ 15.75 ระหว่าง 21.01 น. ถึง 24.00 น. ร้อยละ 16.25 และระหว่าง 24.01 น. ถึง 3.00 น. ร้อยละ 4.00 และนักศึกษาที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเวลาระหว่าง 18.01 น. ถึง 21.00 น. ร้อยละ 12.75 ระหว่าง 21.01 น. ถึง 24.00 น. ร้อยละ 13.50 และระหว่าง 24.01 น. ถึง 3.00 น. ร้อยละ 0.75

$$^{25} \chi^2 = 3.8409 \quad df = 3 \quad \text{Significant} = 0.2792$$

ตาราง 5.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	การซื้อขายสินค้าและบริการ ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		รวม (n = 400)
	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ	
11. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา²⁶			
0.01 - 10.00 ชั่วโมง	167 (59.01)	116 (40.99)	283 (100.00)
10.01 - 20.00 ชั่วโมง	43 (57.33)	32 (42.67)	75 (100.00)
20.01 - 30.00 ชั่วโมง	16 (55.17)	13 (44.83)	29 (100.00)
30.01 ชั่วโมง ขึ้นไป (เฉลี่ย 9 ชั่วโมง 58 นาที)	8 (61.54)	5 (38.46)	13 (100.00)
12. จำนวนครั้งต่อวันในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา²⁷			
1 ครั้งต่อวัน	189 (59.25)	130 (40.75)	319 (100.00)
2 ครั้งต่อวัน	37 (56.06)	29 (43.94)	66 (100.00)
มากกว่า 2 ครั้งต่อวัน (เฉลี่ย 1.27 ครั้ง)	8 (66.67)	7 (58.33)	12 (100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

²⁶ $\chi^2 = 1.5890$ df = 2 Significant = 0.4518²⁷ $\chi^2 = 0.4002$ df = 2 Significant = 0.8187

ตาราง 5.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	การซื้อสินค้าและบริการทาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		รวม (n = 400)
	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ	
13. จำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษา²⁸			
0.01 - 1.00 ชั่วโมง	49 (56.32)	38 (43.68)	87 (100.00)
1.01 - 2.00 ชั่วโมง	112 (60.22)	74 (39.78)	186 (100.00)
2.01 - 3.00 ชั่วโมง	59 (59.60)	40 (40.40)	99 (100.00)
3.01 ชั่วโมง ขึ้นไป (เฉลี่ย 2 ชั่วโมง 10 นาที)	14 (50.00)	14 (50.00)	28 (100.00)
14. ประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ นักศึกษา²⁹			
1 - 3 ปี	37 (52.86)	33 (47.14)	70 (100.00)
4 - 6 ปี	148 (61.92)	91 (38.08)	239 (100.00)
7 - 9 ปี	35 (50.72)	34 (49.28)	69 (100.00)
10 ปี ขึ้นไป (เฉลี่ย 5 ปี 4 เดือน 7 วัน)	13 (61.90)	8 (38.10)	21 (100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

: * n = 399

²⁸ $\chi^2 = 1.8882$ df = 4 Significant = 0.7563²⁹ $\chi^2 = 3.8867$ df = 3 Significant = 0.2740

ตาราง 5.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	การซื้อขายสินค้าและบริการ ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		รวม (n = 400)
	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ	
15. การมีคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไว้ใช้ส่วนตัวในที่พักอาศัยของนักศึกษา³⁰			
มี	115 (60.85)	74 (39.15)	189 (100.00)
ไม่มี	119 (56.40)	92 (43.60)	211 (100.00)
16. สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา³¹			
ที่บ้าน	76 (65.52)	40 (34.48)	116 (100.00)
ร้านอินเทอร์เน็ต หอพัก มหาวิทยาลัย และ อื่นๆ ³²	158 (55.63)	126 (44.37)	284 (100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

³⁰ $\chi^2 = 0.8126$ df = 1 Significant = 0.3673

³¹ $\chi^2 = 3.3138$ df = 1 Significant = 0.0687

³² แบ่งเป็นนักศึกษาที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มหาวิทยาลัย ร้อยละ 22.00 ที่ร้านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 10.25 ที่หอพัก ร้อยละ 6.50 และที่อื่นๆ ร้อยละ 0.75 สำหรับนักศึกษาที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มหาวิทยาลัย ร้อยละ 17.50 ที่ร้านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 9.75 ที่หอพัก ร้อยละ 3.50 และที่อื่นๆ ร้อยละ 0.75

ตาราง 5.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	การซื้อขายสินค้าและบริการ		รวม (n = 400)
	ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ	
17. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ นักศึกษา ³³			
เพื่อหาข้อมูล ข่าวสาร และความบันเทิง ³⁴	187 (56.33)	145 (43.67)	332 (100.00)
อื่นๆ เช่น ซื้อสินค้า / บริการ และการสื่อสาร เช่น รับ/ส่ง e-Mail ICQ เป็นต้น ³⁵	47 (69.12)	21 (30.88)	68 (100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

$$^{33} \chi^2 = 3.8044 \quad df = 1 \quad \text{Significant} = 0.0511$$

³⁴แบ่งเป็นนักศึกษาที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล ร้อยละ 81.20 เพื่อติดตามข่าวสาร ร้อยละ 69.66 เพื่อเล่นเกม ร้อยละ 46.58 เพื่อดาวน์โหลดเกมและเพลง ร้อยละ 50.00 เพื่อดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ ร้อยละ 17.95 และเพื่อชมรายการหรือตัวอย่างสินค้าเท่านั้น ร้อยละ 13.25 สำหรับนักศึกษาที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อค้นหาข้อมูล ร้อยละ 84.94 เพื่อติดตามข่าวสาร ร้อยละ 71.08 เพื่อเล่นเกม ร้อยละ 36.75 เพื่อดาวน์โหลดเกมและเพลง ร้อยละ 19.28 เพื่อดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ ร้อยละ 13.86 และเพื่อชมรายการหรือตัวอย่างสินค้าเท่านั้น ร้อยละ 6.02

³⁵แบ่งเป็นนักศึกษาที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อรับ/ส่ง e-Mail ร้อยละ 62.39 เพื่ออ่านและแสดงความคิดเห็นบนเว็บไซต์ ร้อยละ 29.06 เพื่อซื้อสินค้าและบริการ ร้อยละ 21.79 และเพื่อ ICQ chat ร้อยละ 17.95 สำหรับนักศึกษาที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อรับ/ส่ง e-Mail ร้อยละ 61.45 เพื่ออ่านและแสดงความคิดเห็นบนเว็บไซต์ ร้อยละ 26.51 เพื่อ ICQ chat ร้อยละ 15.66 และเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ร้อยละ 1.81

ตาราง 5.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	การซื้อสินค้าและบริการทาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		รวม (n = 400)
	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ	
18. เว็บไซต์ที่นักศึกษานิยมเข้าไปใช้บริการ³⁶			
เว็บไซต์ทั่วไป ³⁷	81 (63.78)	46 (36.22)	127 (100.00)
เว็บไซต์ค้นหาข้อมูล ³⁸	64 (58.18)	46 (41.82)	110 (100.00)
เว็บไซต์เพื่อการรับส่ง e-Mail / web board / chat ³⁹	51 (56.04)	40 (43.96)	91 (100.00)
เว็บไซต์เพื่อการศึกษา ⁴⁰	7 (43.75)	9 (56.25)	16 (100.00)
เว็บไซต์เพลง / เกม ⁴¹	6 (54.55)	5 (45.45)	11 (100.00)
เว็บไซต์กีฬา ⁴²	5 (50.00)	5 (50.00)	10 (100.00)
อื่นๆ ⁴³	20 (57.14)	15 (42.86)	35 (100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

³⁶ $\chi^2 = 3.5177$ df = 6 Significant = 0.7416

³⁷ ได้แก่ Sanook.com, Kapook.com และ Mthai.com เป็นต้น

³⁸ คือ Google.com

³⁹ ได้แก่ Hotmail.com, Yahoo.com และ Thaimail.com เป็นต้น

⁴⁰ ได้แก่ Eduzone.com, Sciencedirect.com และ Lanna.cmu.ac.th เป็นต้น

⁴¹ ได้แก่ Songjapan.com, Musicatm.com และ Raknarok.com เป็นต้น

⁴² ได้แก่ Soccersuck.com, Siamspport.com และ Fifa.com เป็นต้น

⁴³ ได้แก่ Manager.co.th, Mobilelife.com และ Thaiware.com เป็นต้น

5.2 ทักษะคตินักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัยที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัยจำนวน 400 คน ที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้วิธีการวัดระดับทัศนคติ (เห็นด้วยอย่างยิ่งถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ด้วยมาตรวัด 5 ระดับ จากตาราง 5.2 แสดงให้เห็นว่านักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัยมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดลดหลั่นลงไป 10 อันดับ ดังนี้

ลำดับที่ 1 นักศึกษาเห็นด้วยอย่างมากกับการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยในการซื้อหาสินค้าและบริการได้ทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ลำดับที่ 2 นักศึกษาเห็นด้วยอย่างมากกับการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อหาซื้อสินค้าและบริการ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ลำดับที่ 3 นักศึกษาเห็นด้วยอย่างมากกับการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้สามารถหาข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างครบถ้วนในเว็บไซต์ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ลำดับที่ 4 นักศึกษาเห็นด้วยอย่างมากกับการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ว่าคุณภาพของสินค้าที่ขายบนเว็บไซต์ไม่มีความน่าเชื่อถือ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ลำดับที่ 5 นักศึกษาเห็นด้วยอย่างมากกับการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถช่วยในการหาซื้อสินค้าและบริการได้ทุกชนิด โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ลำดับที่ 6 นักศึกษาเห็นด้วยอย่างมากกับการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถช่วยในการเปรียบเทียบราคาและข้อมูลได้ง่ายกว่าการซื้อสินค้าและบริการจากช่องทาง การจองทำหน้าอื่น ๆ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ลำดับที่ 7 นักศึกษาเห็นด้วยอย่างมากกับการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ยุ่งยาก โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ลำดับที่ 8 นักศึกษาเห็นด้วยอย่างมากกับการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่หมายตามต้องการ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ลำดับที่ 9 นักศึกษาเห็นด้วยอย่างมากกับการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแสดงความคิดเห็นหรือติชมสินค้าและบริการไปยังผู้ขายโดยตรงได้ง่ายและสะดวก โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ลำดับที่ 10 นักศึกษาเห็นด้วยอย่างมากกับการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ว่าสินค้าและบริการที่จำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีราคาสูงกว่าสินค้าและบริการที่จำหน่ายตามช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.51



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 5.2 แสดงระดับคะแนนทัศนคติของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัยที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ระดับคะแนนทัศนคติ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ปานกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	คะแนน รวม	คะแนน เฉลี่ย (\bar{X})	การแปล ความหมาย
1. เพราะสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง	645 (129 x 5)	760 (190 x 4)	234 (78 x 3)	4 (2 x 2)	1 (1 x 1)	1,644	4.11	มีความสำคัญ มาก
2. เพราะประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อหาซื้อสินค้าและบริการ	420 (84 x 5)	832 (208 x 4)	279 (93 x 3)	24 (12 x 2)	3 (3 x 1)	1,558	3.90	มีความสำคัญ มาก
3. เพราะสามารถหาข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างครบถ้วนในเว็บไซต์	445 (89 x 5)	792 (198 x 4)	279 (93 x 3)	40 (20 x 2)	0 (0 x 1)	1,556	3.89	มีความสำคัญ มาก
4. เพราะคุณภาพของสินค้าไม่น่าเชื่อถือ	460 (92 x 5)	596 (149 x 4)	393 (131 x 3)	46 (23 x 2)	4 (4 x 1)	1,499	3.76	มีความสำคัญ มาก
5. เพราะสามารถหาซื้อสินค้าและบริการได้ทุกชนิด	335 (67 x 5)	716 (179 x 4)	390 (130 x 3)	46 (23 x 2)	1 (1 x 1)	1,488	3.72	มีความสำคัญ มาก
6. เพราะสามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลได้ง่ายกว่าการซื้อสินค้าและบริการจากช่องทางจําหน่ายอื่น ๆ	280 (56 x 5)	788 (197 x 4)	381 (127 x 3)	36 (18 x 2)	2 (2 x 1)	1,487	3.72	มีความสำคัญ มาก
7. เพราะมีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ยุ่งยาก	380 (76 x 5)	624 (156 x 4)	429 (143 x 3)	44 (22 x 2)	3 (3 x 1)	1,480	3.70	มีความสำคัญ มาก
8. เพราะมีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่หมายตามต้องการ	265 (53 x 5)	740 (185 x 4)	426 (142 x 3)	32 (16 x 2)	4 (4 x 1)	1,467	3.67	มีความสำคัญ มาก

ตาราง 5.2 (ต่อ)

เหตุผลการซื้อสินค้า/บริการ ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับคะแนนทัศนคติ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ปานกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	คะแนน รวม	คะแนน เฉลี่ย (\bar{X})	การแปล ความหมาย
9. เพราะสามารถแสดงความคิดเห็นหรือติชมสินค้าและ บริการไปยังผู้ขายโดยตรงได้ง่ายและสะดวก		315 (63 x 5)	636 (159 x 4)	429 (143 x 3)	56 (28 x 2)	7 (7 x 1)	1,443	3.61	มีความสำคัญ มาก
10. เพราะสินค้าและบริการมีราคาสูงกว่าช่องทางการจัด จำหน่ายอื่นๆ		290 (58 x 5)	536 (134 x 4)	501 (167 x 3)	74 (37 x 2)	4 (4 x 1)	1,405	3.51	มีความสำคัญ มาก

หมายเหตุ : ความหมายระดับความสำคัญมีดังต่อไปนี้

- คะแนน 4.50-5.00 แปลว่า มีทัศนคติเห็นด้วยในระดับมากที่สุด
- คะแนน 3.50-4.49 แปลว่า มีทัศนคติเห็นด้วยในระดับมาก
- คะแนน 2.50-3.49 แปลว่า มีทัศนคติเห็นด้วยในระดับปานกลาง
- คะแนน 1.50-2.49 แปลว่า มีทัศนคติในระดับที่ไม่เห็นด้วย
- คะแนน 1.00-1.49 แปลว่า มีทัศนคติในระดับที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

5.3 ทักษะคตินักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัยที่มีต่อลักษณะของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัยจำนวน 400 คน ที่มีต่อลักษณะของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้วิธีการวัดระดับทัศนคติ (มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุดถึงน้อยที่สุด) ด้วยมาตรวัด 5 ระดับ จากตาราง 5.3 แสดงให้เห็นว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัยมีทัศนคติต่อลักษณะของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดลดหลั่นลงไปใน 10 อันดับ ดังนี้

ลำดับที่ 1 นักศึกษาให้ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากเว็บไซต์ที่มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลและบริการบนอินเทอร์เน็ตให้ใหม่และทันสมัย โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ซึ่งหมายความว่าลักษณะของเว็บไซต์ดังกล่าวมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการในระดับมาก

ลำดับที่ 2 นักศึกษาให้ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากเว็บไซต์ที่มีความรวดเร็วในการหาข้อมูลและแสดงผล โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ซึ่งหมายความว่าลักษณะของเว็บไซต์ดังกล่าวมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการในระดับมาก

ลำดับที่ 3 นักศึกษาให้ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากเว็บไซต์ที่มีระบบช่วยในการสั่งซื้อสินค้าและบริการที่เป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ซึ่งหมายความว่าลักษณะของเว็บไซต์ดังกล่าวมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการในระดับมาก

ลำดับที่ 4 นักศึกษาให้ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าและบริการ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ซึ่งหมายความว่าลักษณะของเว็บไซต์ดังกล่าวมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการในระดับมาก

ลำดับที่ 5 นักศึกษาให้ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากชื่อเสียงของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ซึ่งหมายความว่าลักษณะของเว็บไซต์ดังกล่าวมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการในระดับมาก

ลำดับที่ 6 นักศึกษาให้ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากเว็บไซต์ที่มีการรักษาข้อมูลของลูกค้าให้เป็นความลับอย่างเคร่งครัด โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ซึ่งหมายความว่าลักษณะของเว็บไซต์ดังกล่าวมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการในระดับมาก

ลำดับที่ 7 นักศึกษาให้ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากเว็บไซต์ที่มีระบบชำระเงินที่ปลอดภัย โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ซึ่งหมายความว่า ลักษณะของเว็บไซต์ดังกล่าวมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการในระดับมาก

ลำดับที่ 8 นักศึกษาให้ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากเว็บไซต์ที่มีความแปลกใหม่ในการออกแบบเว็บไซต์ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ซึ่งหมายความว่าลักษณะของเว็บไซต์ดังกล่าวมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการในระดับมาก

ลำดับที่ 9 นักศึกษาให้ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากเว็บไซต์ที่มีบริการตอบคำถามหากเกิดปัญหาหรือข้อสงสัย โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ซึ่งหมายความว่าลักษณะของเว็บไซต์ดังกล่าวมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการในระดับมาก

ลำดับที่ 10 นักศึกษาให้ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ จากเว็บไซต์ที่มีชื่อที่ง่ายต่อการจดจำ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ซึ่งหมายความว่าลักษณะของเว็บไซต์ดังกล่าวมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการในระดับมาก

ตาราง 5.3 แสดงระดับคะแนนทัศนคติของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัยที่มีต่อลักษณะของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ลักษณะของเว็บไซต์ต่อ การซื้อสินค้า/บริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับคะแนนทัศนคติ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	คะแนน รวม	คะแนน เฉลี่ย (\bar{X})	การแปล ความหมาย
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
1. การปรับเปลี่ยนข้อมูลและบริการบนอินเทอร์เน็ตให้ใหม่ และทันสมัยอยู่เสมอ		545 (109 x 5)	768 (192 x 4)	270 (90 x 3)	18 (9 x 2)	0 (0 x 1)	1,601	4.00	เห็นด้วยใน ระดับมาก
2. ความรวดเร็วของเว็บไซต์ในการหาข้อมูลและแสดงผล		590 (118 x 5)	680 (170 x 4)	309 (103 x 3)	18 (9 x 2)	0 (0 x 1)	1,597	3.99	เห็นด้วยใน ระดับมาก
3. มีระบบช่วยในการสั่งซื้อสินค้าและบริการที่เป็นไปอย่าง สะดวกและรวดเร็ว		485 (97 x 5)	688 (172 x 4)	342 (114 x 3)	32 (16 x 2)	1 (1 x 1)	1,548	3.87	เห็นด้วยใน ระดับมาก
4. ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลสินค้าและ บริการบนอินเทอร์เน็ต		545 (109 x 5)	580 (145 x 4)	321 (107 x 3)	72 (36 x 2)	3 (3 x 1)	1,521	3.80	เห็นด้วยใน ระดับมาก
5. ชื่อเสียงของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการ		380 (76 x 5)	736 (184 x 4)	369 (123 x 3)	30 (15 x 2)	2 (2 x 1)	1,517	3.79	เห็นด้วยใน ระดับมาก
6. มีการรักษาข้อมูลของลูกค้าให้เป็นความลับอย่างเคร่งครัด		485 (97 x 5)	472 (118 x 4)	456 (152 x 3)	62 (31 x 2)	1 (1 x 1)	1,476	3.70	เห็นด้วยใน ระดับมาก
7. มีระบบชำระเงินที่ปลอดภัย		615 (123 x 5)	356 (89 x 4)	420 (140 x 3)	82 (41 x 2)	7 (7 x 1)	1,480	3.70	เห็นด้วยใน ระดับมาก
8. ความแปลกใหม่ของกรออกแบบเว็บไซต์		265 (53 x 5)	764 (191 x 4)	399 (133 x 3)	42 (21 x 2)	1 (1 x 1)	1,471	3.69	เห็นด้วยใน ระดับมาก

ตาราง 5.3 (ต่อ)

ลักษณะของเว็บไซต์ต่อ การซื้อสินค้า/บริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับคะแนนทัศนคติ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	คะแนน รวม	คะแนน เฉลี่ย (\bar{X})	การแปล ความหมาย
9. มีบริการตอบคำถามหากเกิดปัญหาหรือข้อสงสัย		415 (83 x 5)	548 (137 x 4)	459 (153 x 3)	44 (22 x 2)	5 (5 x 1)	1,471	3.68	เห็นด้วยใน ระดับมาก
10. ชื่อของเว็บไซต์ที่ง่ายต่อการจดจำ		340 (68 x 5)	624 (156 x 4)	459 (153 x 3)	44 (22 x 2)	1 (1 x 1)	1,468	3.67	เห็นด้วยใน ระดับมาก

หมายเหตุ : ความหมายระดับความสำคัญมีดังต่อไปนี้

- คะแนน 4.50-5.00 แปลว่า มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด
- คะแนน 3.50-4.49 แปลว่า มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการอย่างมาก
- คะแนน 2.50-3.49 แปลว่า มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการปานกลาง
- คะแนน 1.50-2.49 แปลว่า มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการน้อย
- คะแนน 1.00-1.49 แปลว่า มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการน้อยที่สุด

5.4 องค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัย

5.4.1 องค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัย ในตาราง 5.4 มี 6 ประการดังนี้

1) บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์ในตาราง 5.4 พบว่า เพื่อนเป็นบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าบุคคลอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 70.93 และร้อยละ 35.92 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ 0.0000

2) ประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อขายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากข้อมูลในตาราง 5.4 แสดงให้เห็นว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัยส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (ข้อมูลข่าวสารและบริการ) มากกว่าสินค้าที่จับต้องได้ คือคิดเป็นร้อยละ 71.36 และร้อยละ 45.77 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3) ระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต

นักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากเว็บไซต์ที่ใช้ระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลแบบ SSL มากกว่าจากระบบ SET คือร้อยละ 71.53 และร้อยละ 21.90 ตามลำดับ ซึ่งการใช้ระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลดังกล่าว ทำให้การซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติถึง 0.0000

4) วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีผลทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการมากกว่าวิธีการชำระเงินโดยไม่ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์คิดเป็นร้อยละ 77.78 และร้อยละ 45.57 ตามลำดับ เมื่อทำการทดสอบโดยใช้วิธีการทางสถิติแบบไคว์สแควร์แล้ว พบว่า วิธีการชำระเงินทั้ง 2 วิธีดังกล่าวทำให้การซื้อสินค้าและบริการ

ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99.99 เปอร์เซนต์

5) หน่วยงานในการรับส่งสินค้าของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากข้อมูลในตาราง 5.4 แสดงให้เห็นว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัยที่ซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่มีบริการจัดส่งสินค้าด้วยบริษัทเอกชนมากกว่าเว็บไซต์ที่มีบริการจัดส่งสินค้าด้วยบริการไปรษณีย์ของภาครัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ คิดเป็นร้อยละ 59.40 และร้อยละ 55.88 ตามลำดับ

6) การให้บริการตอบคำถามแก่ลูกค้าของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์ในตาราง 5.4 พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัยที่ซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ที่มีบริการตอบคำถามทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าเว็บไซต์ที่มีบริการตอบคำถามตามช่องทางสื่อสารอื่นๆ เช่น ทางโทรศัพท์ และไปรษณีย์ คือคิดเป็นร้อยละ 65.32 และร้อยละ 38.83 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ 0.0000

ตาราง 5.4 แสดงองค์ประกอบที่มีผลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัย

พฤติกรรม	การซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		รวม (400 คน)
	อิเล็กทรอนิกส์		
	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ	
1. บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา ⁴⁶			
เพื่อน	183 (70.93)	75 (29.07)	258 (100.00)
บุคคลอื่น (เช่น สมาชิกในครอบครัว)	51 (35.92)	91 (64.08)	142 (100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

⁴⁶ $\chi^2 = 46.2536$ df = 1 Significant = 0.0000

ตาราง 5.4 (ต่อ)

พฤติกรรม	การซื้อขายสินค้าและบริการทาง		รวม (400 คน)
	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		
	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ	
2. ประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อขายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์⁴⁷			
สินค้าจับต้องได้	92 (45.77)	109 (54.23)	201 (100.00)
สินค้าจับต้องไม่ได้ (บริการและข้อมูล)	142 (71.36)	57 (28.64)	199 (100.00)
3. ระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต⁴⁸			
ใช้ระบบ SSL	211 (71.53)	84 (28.47)	295 (100.00)
ใช้ระบบ SET	23 (21.90)	82 (78.10)	105 (100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

⁴⁷ $\chi^2 = 32.1406$ df = 1 Significant = 0.0000⁴⁸ $\chi^2 = 78.5367$ df = 1 Significant = 0.0000

ตาราง 5.4 (ต่อ)

พฤติกรรม	การซื้อขายสินค้าและบริการทาง		รวม (400 คน)
	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		
	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ	
4. วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์⁴⁹			
ใช้วิธีการชำระเงินที่ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์⁵⁰	126 (77.78)	36 (22.22)	162 (100.00)
ใช้วิธีการชำระเงินที่ไม่ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์⁵¹	108 (45.57)	129 (54.43)	237 (100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

: * n = 399

⁴⁹ $\chi^2 = 40.0534$ df = 1 Significant = 0.0000

⁵⁰ แบ่งเป็นนักศึกษาที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ที่มีวิธีการชำระเงินที่ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้แก่ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 26.57 การใช้บัตรเครดิต ร้อยละ 4.26 การใช้บัตรเครดิต ร้อยละ 0.25 และการโอนเงินข้ามบัญชีผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 0.50 สำหรับนักศึกษาที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะไม่ซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีวิธีการชำระเงินที่ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้แก่ การใช้บัตรเครดิต ร้อยละ 4.01 การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 2.26 การใช้บัตรเครดิต ร้อยละ 1.25 การโอนเงินข้ามบัญชีผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 0.75 การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 0.50 และการใช้บัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 0.25

⁵¹ แบ่งเป็นนักศึกษาที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ที่มีวิธีการชำระเงินที่ไม่ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้แก่ การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร ร้อยละ 18.55 การส่งไปรษณีย์ธนาณัติหรือตัวแลกเงินไปรษณีย์ ร้อยละ 3.01 การหักบัญชีธนาคารโดยตรง ร้อยละ 2.26 ไปรษณีย์เรียกเก็บเงินปลายทาง ร้อยละ 2.26 และการส่งเช็คทางไปรษณีย์ ร้อยละ 1.00 สำหรับนักศึกษาที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะไม่ซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีวิธีการชำระเงินที่ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้แก่ การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร ร้อยละ 15.54 การหักบัญชีธนาคารโดยตรง ร้อยละ 7.02 การส่งไปรษณีย์ธนาณัติหรือตัวแลกเงินไปรษณีย์ ร้อยละ 4.51 การส่งเช็คทางไปรษณีย์ ร้อยละ 4.01 และไปรษณีย์เรียกเก็บเงินปลายทาง ร้อยละ 1.25

ตาราง 5.4 (ต่อ)

พฤติกรรม	การซื้อขายสินค้าและบริการทาง		รวม (400 คน)
	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		
	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ	
5. หน่วยงานในการรับส่งสินค้าของ เว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการ ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์* ⁵²			
ไปรษณีย์ของภาครัฐ	57 (55.88)	45 (44.12)	102 (100.00)
บริษัทเอกชน (เช่น FedEx Ups และ DHL) ⁵³	177 (59.40)	121 (40.60)	298 (100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

: * n = 399

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

⁵² $\chi^2 = 0.3864$ df = 1 Significant = 0.5342

⁵³ แบ่งเป็นนักศึกษาที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ที่มีวิธีการจัดส่งสินค้าทางออนไลน์ ร้อยละ 35.50 ส่งสินค้าโดยใช้พนักงานของบริษัท ร้อยละ 1.50 และส่งผ่านทางบริษัทรับส่งสินค้าเอกชน ร้อยละ 7.25 ซึ่งได้แก่ FedEx ร้อยละ 3.75 DHL ร้อยละ 2.50 และ Ups ร้อยละ 0.75 สำหรับนักศึกษาที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะไม่ซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีวิธีการจัดส่งสินค้าทางออนไลน์ ร้อยละ 14.00 ส่งสินค้าโดยใช้พนักงานของบริษัท ร้อยละ 6.00 และส่งผ่านทางบริษัทรับส่งสินค้าเอกชน ร้อยละ 10.25 ซึ่งได้แก่ FedEx ร้อยละ 7.75 DHL ร้อยละ 1.25 Ups ร้อยละ 0.50 และบริษัทอื่นๆ ร้อยละ 0.75

ตาราง 5.4 (ต่อ)

พฤติกรรม	การซื้อสินค้าและบริการทาง		รวม (400 คน)
	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		
	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ	
6. การให้บริการตอบคำถามแก่ลูกค้าของ เว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการทาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ⁵⁴			
บริการตอบคำถามทางอินเทอร์เน็ต (เช่น FAQ's และจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์) ⁵⁵	194 (65.32)	103 (34.68)	297 (100.00)
บริการตอบคำถามตามช่องทาง สื่อสารอื่นๆ (เช่น โทรศัพท์ และ ไปรษณีย์) ⁵⁶	40 (38.83)	63 (61.17)	103 (100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

$$^{54} \chi^2 = 22.0967 \quad df = 1 \quad \text{Significant} = 0.0000$$

⁵⁵ แบ่งเป็นนักศึกษาที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ที่มีบริการตอบคำถามทาง e-Mail ร้อยละ 44.25 ทาง FAQ's ร้อยละ 4.00 และบริการตอบคำถามด้วยวิธีการอื่นๆ ร้อยละ 0.25 สำหรับนักศึกษาที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะไม่ซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีบริการตอบคำถามทาง e-Mail ร้อยละ 19.00 และทาง FAQ's ร้อยละ 6.75

⁵⁶ แบ่งเป็นนักศึกษาที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ที่มีบริการตอบคำถามทางโทรศัพท์ ร้อยละ 7.50 และทางไปรษณีย์ ร้อยละ 2.50 สำหรับนักศึกษาที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะไม่ซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีบริการตอบคำถามทางโทรศัพท์ ร้อยละ 7.25 และทางไปรษณีย์ ร้อยละ 8.50

5.4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษากลุ่มตัวอย่าง การวิจัยที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อมูลในตาราง 5.5 แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของนักศึกษาที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 4 ประการดังนี้

- 1) นักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัยที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่ ร้อยละ 78.20 เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นจำนวน 1-5 ครั้ง ส่วนที่เหลือร้อยละ 21.80 เคยซื้อสินค้าตั้งแต่ 6 ครั้งขึ้นไป
- 2) นักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัยที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 85.90 มีความพอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการที่เลือกซื้อในระดับปานกลางถึงระดับมาก รองลงไป คือพอใจในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.12 และพอใจในระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 1.28 ตามลำดับ
- 3) นักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัยที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เกือบทั้งหมด ร้อยละ 91.45 ซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ในประเทศ
- 4) นักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัยที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เกือบทั้งหมด หรือร้อยละ 91.03 โดยเฉลี่ยซื้อสินค้าครั้งละไม่เกิน 900 บาท กล่าวคือ ร้อยละ 82.48 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 450 บาท และครั้งละ 451 ถึง 900 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.55

ตาราง 5.5 แสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัยที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		
1 – 5 ครั้ง	183	78.20
6 – 10 ครั้ง	26	11.11
11 – 15 ครั้ง	16	6.84
16 – 20 ครั้ง	4	1.71
มากกว่า 20 ครั้ง	5	2.14
รวม	234	100.00

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

ตาราง 5.5 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ความพอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการที่ซื้อทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		
มากที่สุด	19	8.12
มาก	100	42.74
ปานกลาง	101	43.16
น้อย	11	4.70
น้อยที่สุด	3	1.28
รวม	234	100.00
3. เว็บไซต์ที่นักศึกษาเคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		
เว็บไซต์ในประเทศ	214	91.45
เว็บไซต์ต่างประเทศ	20	8.55
รวม	234	100.00
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
1 - 450 บาท	193	82.48
451 - 900 บาท	20	8.55
901 - 1,350 บาท	5	2.14
1,351 - 1,800 บาท	4	1.71
1,801 - 2,250 บาท	5	2.14
2,251 - 3,150 บาท	3	1.28
3,151 - 3,600 บาท	1	0.43
3,601 - 4,050 บาท	1	0.43
4,051 - 4,500 บาท	2	0.84
(เฉลี่ย 334.90 บาท)		
รวม	234	100.00

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

5.4.3 ปริมาณและราคาของสินค้าและบริการแต่ละประเภทที่นักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัยซื้อทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อมูลในตาราง 5.6 แสดงให้เห็นว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัยเลือกซื้อสินค้าที่จำเป็นต้องได้ประเภทหนังสือมากที่สุด คือจำนวน 51 คน รองลงมาคือ เลือกซื้อเทปและซีดีเพลง รวมถึงภาพยนตร์เป็นจำนวนอย่างละ 27 คน และซื้อเครื่องสำอางหรือน้ำหอม เป็นจำนวน 12 คน ตามลำดับ

สำหรับทางด้านปริมาณการซื้อนั้น พบว่า ซอฟต์แวร์มีปริมาณการซื้อมากที่สุด (4.40 หน่วยต่อคน) รองลงมา คือเทปและซีดีภาพยนตร์ (3.56 หน่วยต่อคน) และเพลง (2.78 หน่วยต่อคน) ตามลำดับ

ส่วนราคาเฉลี่ยต่อหน่วยนั้น พบว่าราคาอุปกรณ์คอมพิวเตอร์มีราคาสูงที่สุด (3,218.75 บาท) รองลงมา คือยารักษาโรค (2,650.00 บาท) และเครื่องแต่งบ้าน (1,500.00 บาท) ตามลำดับ

ในส่วนของสินค้าที่จับต้องไม่ได้นั้น พบว่า นักศึกษาเลือกซื้อริงโทนและโลโก้เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 128 คน รองลงมาคือ เพลงออนไลน์ เป็นจำนวน 40 คน และจองตั๋วเครื่องบิน เป็นจำนวน 16 คน ตามลำดับ

สำหรับปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อคนที่สูงที่สุด ได้แก่ ริงโทนและโลโก้ (3.53 หน่วยต่อคน) รองลงมาคือ ซอฟต์แวร์ออนไลน์ (3.25 หน่วยต่อคน) และภาพยนตร์ออนไลน์ (3.08 หน่วยต่อคน) ตามลำดับ

ในด้านราคาเฉลี่ยต่อหน่วยที่สูงที่สุดคือ จองตั๋วเครื่องบิน (1,860.19 บาท) รองลงมาคือ จองรถโดยสาร (1,500.00 บาท) และจองโรงแรม (1,433.33 บาท) ตามลำดับ

ตาราง 5.6 แสดงปริมาณและราคาของสินค้าและบริการที่นักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ซื้อผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สินค้า บริการ และข้อมูล	ปริมาณ				ราคา (บาท)				จำนวน (N)
	ต่ำสุด	สูงสุด	เฉลี่ย	ฐานนิยม	ต่ำสุด	สูงสุด	เฉลี่ย	ฐานนิยม	
1. สินค้าจับต้องได้									
หนังสือ	1	20	2.18	1	49.00	4,000.00	324.31	250.00	51
เพลง (ส่งพัสดุ)	1	30	2.78	1	15.00	800.00	201.37	99.00	27
ภาพยนตร์ (ส่งพัสดุ)	1	15	3.56	1	15.00	4,800.00	354.37	200.00	27
เครื่องสำอาง / น้ำหอม	1	3	1.67	1	150.00	3,000.00	857.50	350.00	12
ซอฟต์แวร์ (ส่งพัสดุ)	1	15	4.40	1	100.00	800.00	405.00	300.00	10
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	1	3	1.25	1	500.00	9,000.00	3,218.75	500.00	8
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	1	5	2.14	1	90.00	2,400.00	820.00	250.00	7
ของเล่น	1	3	1.50	1	100.00	599.00	291.33	100.00	6
อาหาร	1	3	1.50	1	25.00	1,300.00	612.50	25.00	6
เครื่องแต่งบ้าน	1	2	1.50	1	1,200.00	1,800.00	1,500.00	1,200.00	2
ยารักษาโรค	2	2	2.00	2	2,500.00	2,800.00	2,650.00	2,500.00	2
เครื่องใช้ไฟฟ้า	1	1	1.00	1	650.00	650.00	650.00	650.00	1
สินค้าจับต้องได้อื่นๆ	1	2	1.50	1	2,300.00	6,250.00	4,275.00	2,300.00	2

ตาราง 5.6 (ต่อ)

สินค้า บริการ และข้อมูล	ปริมาณ				ราคา (บาท)				จำนวน (N)
	ต่ำสุด	สูงสุด	เฉลี่ย	ฐานนิยม	ต่ำสุด	สูงสุด	เฉลี่ย	ฐานนิยม	
2. สินค้าจับต้องไม่ได้									
ริงโทนและโลโก้	1	15	3.53	1	9.00	60.00	18.92	15.00	128
เพลง (ส่งออนไลน์)	1	10	2.38	1	10.00	120.00	23.50	20.00	40
จองตั๋วเครื่องบิน	1	10	2.13	1	139.00	4,000.00	1,860.19	1,500.00	16
ภาพยนตร์ (ออนไลน์)	1	20	3.08	1	50.00	180.00	110.00	120.00	12
หนังสืออิเล็กทรอนิกส์และข้อมูล	1	10	2.11	1	10.00	500.00	183.89	10.00	9
จองโรงแรม	1	2	1.33	1	200.00	2,500.00	1,433.33	200.00	6
ซอฟต์แวร์ (ออนไลน์)	1	10	3.25	1	15.00	200.00	96.25	15.00	4
จองรถโดยสาร	1	1	1.00	1	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1
สินค้าจับต้องไม่ได้อื่นๆ	0	2	1.33	2	40.00	1,000.00	552.00	40.00	6

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

5.4.4 เหตุผลในการซื้อของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัยที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากข้อมูลในตาราง 5.7 แสดงให้เห็นถึงเหตุผลของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัยที่สั่งซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญ 3 ประการแรกคือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสะดวกในการสั่งซื้อ รองลงมาคือต้องการทดลองสั่งซื้อ และเห็นว่าสินค้าและบริการที่ขายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสินค้าและบริการที่ทันสมัย คือคิดเป็นร้อยละ 49.15 ร้อยละ 40.60 และร้อยละ 30.77 ตามลำดับ

ตาราง 5.7 แสดงเหตุผลที่นักศึกษาซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความสะดวกในการสั่งซื้อ	115	49.15
ต้องการทดลองสั่งซื้อ	95	40.60
เป็นสินค้าและบริการที่ทันสมัย	72	30.77
เป็นวิธีการสั่งซื้อสินค้าและบริการที่ทันสมัย	71	30.34
เป็นสินค้าและบริการที่มีขายเฉพาะในอินเทอร์เน็ต	55	23.50
มีรายการโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	38	16.24
เป็นสินค้าและบริการที่มีราคาถูกกว่าการซื้อตามช่องทาง การจัดจำหน่ายอื่นๆ	32	13.68
คุณภาพของสินค้าน่าเชื่อถือ	21	8.97
เป็นสินค้าและบริการที่ไม่ต้องเสียภาษี	20	8.55
อื่นๆ	4	1.71

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

5.4.5 เหตุผลในการไม่ซื้อของนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างการวิจัยที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับเหตุผลของนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างการวิจัยที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในตาราง 5.8 ให้เหตุผลที่สำคัญ 5 ประการแรก คือ การซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่สามารถเห็นสินค้าจริงก่อนซื้อ คิดเป็นร้อยละ 71.69 รองลงมาคือ ไม่มั่นใจในระบบการชำระเงิน คิดเป็นร้อยละ 70.48 ไม่ไว้ใจผู้ขายว่ามีสินค้าจริงหรือจะส่งสินค้าจริง คิดเป็นร้อยละ 63.25 ความยุ่งยากของขั้นตอนการสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 60.24 และไม่มั่นใจในเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 53.01 ตามลำดับ

ตาราง 5.8 แสดงเหตุผลที่นักศึกษาไม่ซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เห็นสินค้าจริงก่อนซื้อ	119	71.69
ไม่มั่นใจในระบบการชำระเงิน	117	70.48
ไม่ไว้ใจผู้ขายว่ามีสินค้าจริงหรือจะส่งสินค้าจริง	105	63.25
ความยุ่งยากของขั้นตอนการสั่งซื้อ	100	60.24
ไม่มั่นใจในเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	88	53.01
กลัวสินค้าสูญหายระหว่างทาง	77	46.39
ไม่รู้จักเว็บไซต์ที่มีการขายสินค้า	49	29.52
ไม่ต้องการเสียเวลารอรับสินค้า	35	21.08
ราคาสินค้าแพงกว่าการซื้อตามช่องทางทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ	35	21.08
ไม่มีสินค้าที่น่าสนใจ	33	19.88
ส่วนใหญ่เป็นสินค้าและบริการต่างประเทศ	33	19.88
อื่นๆ	3	1.81

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

5.4.6 แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัย

จากตาราง 5.9 แสดงให้เห็นว่านักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัยที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มในที่จะซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 96.95 ขณะที่นักศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตเป็นจำนวนมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 3.05 แต่ก็ยังมีกลุ่มนักศึกษาที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวนไม่น้อยไม่มั่นใจที่จะซื้อสินค้าและบริการในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 53.63 และร้อยละ 46.37 ตามลำดับ และเมื่อทำการทดสอบโดยใช้วิธีการทางสถิติแบบไคว์สแควร์ พบว่า แนวโน้มในการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 5.9 แสดงแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างการวิจัย

การคาดการณ์	การซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		รวม (n = 400)
	อิเล็กทรอนิกส์		
	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ	
1. แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตของนักศึกษา ⁵⁷			
ไม่แน่ใจ	96 (53.63)	83 (46.37)	179 (100.00)
ซื้อ	127 (96.95)	4 (3.05)	131 (100.00)
ไม่ซื้อ	11 (12.22)	79 (87.78)	90 (100.00)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

⁵⁷ $\chi^2 = 160.9005$ df = 2 Significant = 0.0000

5.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้แบบจำลองโลจิสต์

การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้แบบจำลองโลจิสต์ เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม คือการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Y) กับปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีด้วยกัน 18 ปัจจัย ดังนี้

- 1) เพศของนักศึกษา (X_{1i})
- 2) สถาบันการศึกษาของนักศึกษา (X_{2i})
- 3) สาขาวิชาของนักศึกษา (X_{3i})
- 4) เงินที่นักศึกษาได้จากที่บ้านรวมถึงเงินที่เป็นรายได้อื่นๆของนักศึกษาเฉลี่ยต่อเดือน (X_{4i})
- 5) สถานที่พักอาศัยของนักศึกษาในปัจจุบัน (X_{5i})
- 6) ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา (X_{6i})
- 7) จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา (X_{7i})
- 8) จำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา (X_{8i})
- 9) ประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา (X_{9i})
- 10) สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา (X_{10i})
- 11) วัตถุประสงค์ของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา (X_{11i})
- 12) บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักศึกษา (X_{12i})
- 13) ประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อขาย (X_{13i})
- 14) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (X_{14i})
- 15) ระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต (X_{15i})
- 16) วิธีการชำระเงิน (X_{16i})
- 17) หน่วยงานในการรับส่งสินค้า (X_{17i})
- 18) การให้บริการตอบคำถามแก่ลูกค้าของเว็บไซต์ (X_{18i})

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทั้ง 18 ตัว ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (multiple regressions) ตามแบบจำลองโลจิสต์ โดยวิธีการประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด โดยมีการเสนอผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ดังนี้

ปัจจัยอิสระที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 18 ปัจจัย ที่กล่าวในตอนต้น มีค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าต่ำสุด (minimum) และค่าสูงสุด (maximum) ดังแสดงในตาราง 5.10 ดังนี้

ตาราง 5.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุดของตัวแปรอิสระต่างๆ ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา

ตัวแปรที่นำมาวิจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
เพศของนักศึกษา	0.37	0.48	0.00	1.00
สถาบันการศึกษาของนักศึกษา	0.17	0.38	0.00	1.00
สาขาวิชาของนักศึกษา	0.48	0.50	0.00	1.00
เงินที่นักศึกษาได้จากทางบ้านรวมถึงเงินที่เป็นรายได้ อื่นๆของนักศึกษาเฉลี่ยต่อเดือน	4,847.86	3,517.02	500.00	50,000.00
สถานที่พักอาศัยของนักศึกษาในปัจจุบัน	0.66	0.47	0.00	1.00
ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ นักศึกษา	0.37	0.48	0.00	1.00
จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษา	9.97	9.34	0.50	70.00
จำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษา	2.16	0.97	0.50	6.00

ตาราง 5.10 (ต่อ)

ตัวแปรที่นำมาวิจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
ประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ นักศึกษา	5.36	2.02	1.00	15.00
วัตถุประสงค์ของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ นักศึกษา	0.29	0.46	0.00	1.00
สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา	0.17	0.38	0.00	1.00
บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของนักศึกษา	0.64	0.48	0.00	1.00
ประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อขาย	0.49	0.50	0.00	1.00
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	192.44	548.05	0.00	4,400.00
ระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของเว็บไซต์ บนอินเทอร์เน็ต	0.74	0.44	0.00	1.00
วิธีการชำระเงิน	0.41	0.49	0.00	1.00
หน่วยงานในการรับส่งสินค้า	0.25	0.43	0.00	1.00
การให้บริการตอบคำถามแก่ลูกค้าของเว็บไซต์	0.74	0.44	0.00	1.00

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ทั้งหมดที่นำมาวิเคราะห์ตามที่แสดงใน ตาราง 5.11 ได้ชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือจำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตของนักศึกษา (X_{8i}) ประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา (X_{9i}) และ หน่วยงานในการรับส่งสินค้า (X_{17i}) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับตัวแปรตาม หมายความว่า ถ้าตัวแปร อิสระ 3 ตัว ดังกล่าวมีค่าน้อยลงจะมีแนวโน้มทำให้โอกาสในการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีเพิ่มมากขึ้น ส่วนตัวแปรอิสระที่เหลืออีก 15 ตัว

เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตาม หมายความว่า ถ้าตัวแปรทั้ง 15 ตัว ดังกล่าว มีค่าเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มทำให้การซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาเพิ่มมากขึ้น

ตาราง 5.11 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา

	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇
Y	1.0000	0.0771	0.0226	0.0568	0.0070	0.0033	0.0347	0.0192
X ₁	0.0771	1.0000	-0.0442	0.2197	-0.0191	-0.1223	-0.1625	0.2382
X ₂	0.0226	-0.0442	1.0000	-0.2908	0.1079	-0.2490	-0.0580	0.0819
X ₃	0.0568	0.2197	-0.2908	1.0000	-0.0284	0.1685	-0.0632	0.0704
X ₄	0.0070	-0.0191	0.1079	-0.0284	1.0000	-0.0006	-0.0148	0.0246
X ₅	0.0033	-0.1223	-0.2490	0.1685	-0.0006	1.0000	0.0326	-0.1532
X ₆	0.0347	-0.1625	-0.0580	-0.0632	-0.0148	0.0326	1.0000	-0.1593
X ₇	0.0192	0.2382	0.0819	0.0704	0.0246	-0.1532	-0.1593	1.0000
X ₈	-0.0105	-0.0393	0.1462	-0.1070	-0.0181	-0.0777	-0.0149	0.4908
X ₉	-0.0268	0.0124	-0.1183	0.0324	0.0995	-0.0099	-0.0811	0.0419
X ₁₀	0.0923	0.1453	0.2169	-0.0912	0.0002	-0.5487	-0.2343	0.1688
X ₁₁	0.0934	-0.0485	0.0950	-0.0255	0.1162	-0.0197	-0.1044	0.1081
X ₁₂	0.3460	0.0929	-0.0208	0.0435	0.0284	-0.0177	0.0820	0.0475
X ₁₃	0.2783	-0.0365	-0.1402	0.0718	-0.0259	0.0442	0.0158	-0.0893
X ₁₄	0.2965	-0.0072	0.1838	-0.0094	0.0805	0.0269	-0.0511	0.0280
X ₁₅	0.4391	0.0593	-0.0593	0.0518	0.0001	0.0957	-0.0478	0.0268

	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅
X ₈	1.0000	-0.0634	0.0431	0.0211	-0.0023	-0.0999	0.0608	-0.0206
X ₉	-0.0634	1.0000	0.0721	0.0530	-0.0737	0.0412	-0.0759	-0.0357
X ₁₀	0.0431	0.0721	1.0000	0.0802	-0.0208	-0.0376	0.0557	-0.0203
X ₁₁	0.0211	0.0530	0.0802	1.0000	-0.0310	-0.1153	0.0976	0.0696

	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅
X ₁₂	-0.0023	-0.0737	-0.0208	-0.0310	1.0000	0.1321	-0.0231	0.2162
X ₁₃	-0.0999	0.0412	-0.0376	-0.1153	0.1321	1.0000	-0.1610	0.0981
X ₁₄	0.0608	-0.0759	0.0557	0.0976	-0.0231	-0.1610	1.0000	0.0954
X ₁₅	-0.0206	-0.0357	-0.0203	0.0696	0.2162	0.0981	0.0954	1.0000

ตาราง 5.11 (ต่อ)

	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇
X ₁₆	0.3154	-0.0231	-0.1238	0.0193	0.1040	0.0399	0.0089	-0.0415
X ₁₇	-0.0287	0.0660	0.1320	0.0278	0.0278	-0.0030	-0.0184	0.0216
X ₁₈	0.2354	0.0551	-0.0318	0.0119	0.0378	0.0029	-0.0045	0.0201

	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅
X ₁₆	-0.1012	0.0322	-0.0038	-0.0457	0.1771	0.4845	-0.1020	0.1566
X ₁₇	0.0309	0.0028	0.0355	0.0794	-0.0786	-0.5296	0.2060	-0.0238
X ₁₈	-0.0247	-0.0568	-0.0114	0.0673	0.1251	0.1618	0.0391	0.1571

	X ₁₆	X ₁₇	X ₁₈					
X ₁₆	1.000	-0.340	0.129					
X ₁₇	-0.340	1.000	-0.133					
X ₁₈	0.129	-0.133	1.000					

สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยแบบจำลองโลจิส ได้แสดงในตาราง 5.12 ดังนี้

ตารางที่ 5.12 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ด้วยแบบจำลองโลจิสต์ที่เป็น Unrestricted และ Restricted ด้วยวิธีการ MLE

ตัวแปร	สัญลักษณ์ของตัวแปร	Unrestricted			Restricted		
		ค่าสัมประสิทธิ์	T-statistic	Marginal effect	ค่าสัมประสิทธิ์	T-statistic	Marginal effect
ค่าคงที่	β_0	-4.5260***	-6.484	-1.0826	-4.5541***	-8.324	-1.0890
เพศของนักศึกษา	β_1	0.1639	0.552	0.0390	-	-	-
สถาบันการศึกษาของนักศึกษา	β_2	0.6543*	1.682	0.1471	-	-	-
สาขาวิชาของนักศึกษา	β_3	0.2034	0.688	0.0486	-	-	-
เงินที่นักศึกษาได้จากทางบ้านรวมถึงเงินที่เป็นรายได้อื่นๆของนักศึกษาเฉลี่ยต่อเดือน	β_4	-0.0000	-0.964	-0.0000	-	-	-
ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา	β_5	0.5422*	1.862	0.1269	0.5028*	1.755	0.1179
จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา	β_6	-0.0032	-0.207	-0.0008	-	-	-
ประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา	β_7	0.0353	-0.501	-0.0084	-	-	-

ตารางที่ 5.12 (ต่อ)

ตัวแปร	สัญลักษณ์ของ ตัวแปร	Unrestricted			Restricted		
		ค่า สัมประสิทธิ์	T-statistic	Marginal effect	ค่า สัมประสิทธิ์	T-statistic	Marginal effect
สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา	β_8	0.7934**	2.402	0.1804	0.8831***	2.651	0.1888
วัตถุประสงค์ของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ นักศึกษา	β_9	0.8466**	2.228	0.1857	0.7998**	2.160	0.1764
บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการของนักศึกษา	β_{10}	1.3360***	4.771	0.3184	1.3272***	4.824	0.3163
ประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อขาย	β_{11}	1.4346***	4.188	0.3296	1.4037***	4.185	0.3229
ระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของ เว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต	β_{12}	2.1299***	6.588	0.4866	2.0974***	6.594	0.4805
วิธีการชำระเงิน	β_{13}	1.0698***	3.456	0.2454	0.9879***	3.265	0.2276

ตารางที่ 5.12 (ต่อ)

ตัวแปร	สัญลักษณ์ของ ตัวแปร	Unrestricted			Restricted		
		ค่า สัมประสิทธิ์	T-statistic	Marginal effect	ค่า สัมประสิทธิ์	T-statistic	Marginal effect
หน่วยงานในการรับส่งสินค้า	β_{14}	1.1973***	3.376	0.2587	1.2235***	3.523	0.2635
การให้บริการตอบคำถามแก่ลูกค้าของเว็บไซต์	β_{15}	0.8516***	2.769	0.2074	0.8345***	2.764	0.2032
McFadden R ²				0.3351			0.32967
เปอร์เซ็นต์การทำนายถูก				77.39			77.26
Wald test (Chi-squared)				4.57			-
จำนวนตัวอย่าง				397			397

หมายเหตุ : *** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01
 : ** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
 : * ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

จากการประมาณค่าแบบจำลองโลจิสต์ที่ unrestricted ด้วยวิธีการ maximum likelihood estimates พบว่า บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักศึกษา ประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อขาย ระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต วิธีการชำระเงิน หน่วยงานในการรับส่งสินค้า และการให้บริการตอบคำถามแก่ลูกค้าของเว็บไซต์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 วัตถุประสงค์ของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา และสถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาและสถาบันการศึกษาของนักศึกษาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ขณะที่เพศของนักศึกษา สาขาวิชาของนักศึกษา เงินที่นักศึกษาได้จากทางบ้านรวมถึงเงินที่เป็นรายได้อื่นๆของนักศึกษาเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา และประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามีนัยสำคัญที่มากกว่า 0.10

แต่อย่างไรก็ตาม แบบจำลองข้างต้นที่เป็น full model นั้น มีตัวแปรอิสระบางตัวที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำให้สามารถละทิ้งตัวแปรเหล่านั้นออกไปจากแบบจำลองได้ แต่จำเป็นต้องมีเกณฑ์ในการทดสอบแบบจำลองด้วยการใส่ restriction ลงไปในสมการ โดยการให้ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรทุกตัวมีนัยสำคัญเป็นศูนย์ ซึ่งในที่นี้ใช้เครื่องมือทดสอบที่เรียกว่า Wald test โดยมีสมมติฐานของการทดสอบดังนี้

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_6 = \beta_7 = 0$$

$$H_a: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_6 = \beta_7 \neq 0$$

จากการทดสอบสมมติฐานข้างต้น พบว่า ค่าไควสแควร์ที่ได้จากการคำนวณมีค่าต่ำกว่าค่าวิกฤติ ซึ่งทำให้ต้องยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่า ค่าสัมประสิทธิ์ต่างๆดังกล่าว มีค่าเท่ากับศูนย์จริง ดังนั้น จึงต้องมีการประมาณค่าแบบจำลองใหม่ โดยตัดตัวแปรเพศของนักศึกษา สถาบันการศึกษาของนักศึกษา สาขาวิชาของนักศึกษา เงินที่นักศึกษาได้จากทางบ้านรวมถึงเงินที่เป็นรายได้อื่นๆของนักศึกษาเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา และประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา ซึ่งภายหลังจากการตัดตัวแปรดังกล่าวทิ้งแล้ว พบว่าวัตถุประสงค์ของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักศึกษา ประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อขาย ระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต วิธีการชำระเงิน

หน่วยงานในการรับส่งสินค้า และการให้บริการตอบคำถามแก่ลูกค้าของเว็บไซต์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

ดังนั้น จึงสามารถนำแบบจำลอง restricted มาใช้ในการอธิบายได้ดีกว่าแบบจำลอง unrestricted

จากแบบจำลอง restricted สามารถอธิบายถึงตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ดังนี้

1) ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา

กล่าวคือ ถ้านักศึกษาใช้บริการอินเทอร์เน็ตในช่วงระยะเวลากลางวันระหว่าง 18.01 น. ถึง 6.00 น. จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่านักศึกษาที่มีช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในระยะเวลากลางวันระหว่าง 6.01 น. ถึง 18.00 น. และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับค่าจาก marginal effect ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.1179 จะสามารถอธิบายได้ว่า หากเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาเป็นช่วงระยะเวลากลางวันระหว่าง 18.01 น. ถึง 6.00 น. แล้วโอกาสที่นักศึกษาจะซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเพิ่มขึ้น ร้อยละ 11.79

2) สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา

กล่าวคือ ถ้านักศึกษาใช้บริการอินเทอร์เน็ตในร้านอินเทอร์เน็ต หอพักและที่อื่นๆที่ไม่ใช่ที่บ้านแล้ว นักศึกษาจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่านักศึกษาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับค่าจาก marginal effect ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.1888 จะสามารถอธิบายได้ว่า หากนักศึกษาใช้บริการอินเทอร์เน็ตในร้านอินเทอร์เน็ต หอพัก และที่อื่นๆ แล้ว โอกาสที่นักศึกษาจะซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.88

3) วัตถุประสงค์ของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา

กล่าวคือ ถ้านักศึกษามีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูล ข่าวสาร ความบันเทิงแล้ว นักศึกษาจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่านักศึกษาที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์อื่น และเมื่อ

พิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับค่าจาก marginal effect ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.1764 จะสามารถอธิบายได้ว่า หากนักศึกษาใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูล ข่าวสาร และความบันเทิงแล้ว โอกาสที่นักศึกษาจะซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.64

4) บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักศึกษา

กล่าวคือ ถ้าเพื่อนเป็นบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแล้ว นักศึกษามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่านักศึกษาที่มีบุคคลอื่น เช่น สมาชิกในครอบครัวเป็นบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจ และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับค่าจาก marginal effect ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.3163 จะสามารถอธิบายได้ว่า หากนักศึกษามีเพื่อนซึ่งเป็นบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแล้ว โอกาสที่นักศึกษาจะซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 31.63

5) ประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อขาย

กล่าวคือ ถ้าประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อขายอยู่ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นประเภทจับต้องไม่ได้ เช่น บริการ และข้อมูลแล้ว แนวโน้มที่นักศึกษาจะซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมากกว่าสินค้าที่จับต้องได้ และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับค่าจาก marginal effect ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.3229 จะสามารถอธิบายได้ว่า หากประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อขายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสินค้าประเภทจับต้องไม่ได้ บริการ และข้อมูลแล้ว โอกาสที่นักศึกษาจะซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 32.29

6) ระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต

กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์มีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลด้วยระบบ SSL แล้ว แนวโน้มที่นักศึกษาจะซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมากกว่าเว็บไซต์ที่มีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลด้วยระบบ SET และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับค่าจาก marginal effect ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.4805 จะสามารถอธิบายได้ว่า หากเว็บไซต์มีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลด้วยระบบ SSL แล้ว โอกาสที่นักศึกษาจะซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 48.05

7) วิธีการชำระเงิน

กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์ใช้วิธีการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แล้ว แนวโน้มที่นักศึกษาจะซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมากกว่าเว็บไซต์ที่ใช้วิธีการชำระเงินที่ไม่ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับค่าจาก marginal effect ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.2276 จะสามารถอธิบายได้ว่า หากเว็บไซต์ใช้วิธีการชำระเงินผ่านระบบ

อิเล็กทรอนิกส์แล้ว โอกาสที่นักศึกษาจะซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.76

8) หน่วยงานในการรับส่งสินค้า

กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์ให้ไปรษณีย์เป็นหน่วยงานในการรับส่งสินค้าแล้ว แนวโน้มที่นักศึกษาจะซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมากกว่าเว็บไซต์ที่ให้บริษัทเอกชนทำหน้าที่ในการรับส่งสินค้า และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับค่าจาก marginal effect ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.2635 จะสามารถอธิบายได้ว่า หากเว็บไซต์ให้ไปรษณีย์ทำหน้าที่ในการรับส่งสินค้าที่จำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว โอกาสที่นักศึกษาจะซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 26.35

9) การให้บริการตอบคำถามแก่ลูกค้าของเว็บไซต์

กล่าวคือ ถ้าเว็บไซต์มีบริการตอบคำถามทางอินเทอร์เน็ตแล้ว แนวโน้มที่นักศึกษาจะซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมากกว่าเว็บไซต์ที่มีบริการตอบคำถามตามช่องทางการสื่อสารอื่นๆ และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับค่าจาก marginal effect ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.2032 จะสามารถอธิบายได้ว่า หากเว็บไซต์มีบริการตอบคำถามทางอินเทอร์เน็ตแล้ว โอกาสที่นักศึกษาจะซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.32