

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ถือบัตรเครดิตที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไปในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา และชำระเงินด้วยบัตรเครดิต จำนวน 100 ราย และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1 ถึง ตารางที่ 18)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 19 ถึง ตารางที่ 22)

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 23 ถึง ตารางที่ 26)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าและบริการ (ตารางที่ 27 ถึง ตารางที่ 30)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ (ตารางที่ 31 ถึง ตารางที่ 34)

ส่วนที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ (ตารางที่ 35 ถึง ตารางที่ 38)

ส่วนที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการ (ตารางที่ 39 ถึง ตารางที่ 42)

ส่วนที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ (ตารางที่ 43 ถึง ตารางที่ 46)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา

จำนวน (ครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2 ครั้ง	56	56.0
มากกว่า 2 ครั้ง	44	44.0
รวม	100	100.0

จากตาราง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมาจำนวน 2 ครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 และมากกว่า 2 ครั้ง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	45	45.0
หญิง	55	55.0
รวม	100	100.0

จากตาราง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และเพศชาย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20- 30	45	45.0
31 – 40	47	47.0
41 – 50	7	7.0
51 – 60	0	0.0
สูงกว่า 60 ปี	1	1.0
รวม	100	100.0

จากตาราง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ อายุ 20-30 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 และอายุ 41-50 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	0.0
มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	2	2.0
อนุปริญญา หรือ ปวส.	7	7.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	65	65.0
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	24	24.0
สูงกว่าปริญญาโท	2	2.0
รวม	100	100.0

จากตาราง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาขั้นสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และอนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	2	2.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	16.0
พนักงานบริษัท	53	53.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	26	26.0
เกษียณ	0	0.0
อื่นๆ	3	3.0
รวม	100	100.0

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ ว่างงาน

จากตาราง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	23	23.0
15,000-24,999 บาท	49	49.0
25,000-29,999 บาท	10	10.0
30,000-60,000 บาท	13	13.0
สูงกว่า 60,000 บาท	5	5.0
รวม	100	100.0

จากตาราง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-24,999 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ 30,000-60,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
บ้านพักส่วนตัว	73	73.0
ที่ทำงาน	75	75.0
ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต	20	20.0
อื่นๆ	1	1.0

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ โรงเรียน

จากตาราง พบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด (N=100) ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตจากที่ทำงาน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ จากบ้านพักส่วนตัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 และจากร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนวันที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

จำนวนวันที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	59	59.0
1-2 วัน	6	6.0
3-4 วัน	33	33.0
5-6 วัน	2	2.0
รวม	100	100.0

จากตาราง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และใช้ 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง

เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	10	10.0
30-60 นาที	38	38.0
61-90 นาที	29	29.0
91-120 นาที	8	8.0
มากกว่า 120 นาที	15	15.0
รวม	100	100.0

จากตาราง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 30-60 นาทีต่อครั้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ 61-90 นาทีต่อครั้ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และมากกว่า 120 นาทีต่อครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้ อินเทอร์เน็ตในวันธรรมดา

ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันธรรมดา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
08.01-12.00 น.	26	26.0
12.01-16.00 น.	25	25.0
16.01-20.00 น.	24	24.0
20.01-24.00 น.	24	24.0
24.01-08.00 น.	1	1.0
รวม	100	100.0

จากตาราง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันธรรมดาในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.01-16.00 น. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ 16.01-20.00 น. และ 20.01-24.00 น. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 เท่ากัน

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้ อินเทอร์เน็ตในวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุด

ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต ในวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
08.01-12.00 น.	11	11.0
12.01-16.00 น.	17	17.0
16.01-20.00 น.	20	20.0
20.01-24.00 น.	48	48.0
24.01-08.00 น.	4	4.0
รวม	100	100.0

จากตาราง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 12.01-16.00 น. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริการบนอินเทอร์เน็ต
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

บริการบนอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละของผู้ตอบ แบบสอบถามทั้งหมด
รับส่งจดหมาย	87	87.0
การสนทนา	45	45.0
ค้นหาข้อมูล	77	77.0
ความบันเทิง	52	52.0
ข่าวสาร	53	53.0
ซื้อสินค้าและบริการ	66	66.0
อื่น ๆ	2	20.0

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ การหาข้อมูลการสอบออนไลน์

จากตาราง พบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด (N=100) ส่วนใหญ่ใช้บริการบนอินเทอร์เน็ตเพื่อรับส่งจดหมาย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 รองลงมาคือ เพื่อค้นหาข้อมูล จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 และเพื่อซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้าและบริการที่เคยซื้อ
ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สินค้าและบริการที่เคยซื้อ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละของจำนวนผู้ตอบ แบบสอบถามทั้งหมด
หนังสือ/นิตยสาร	37	37.0
โปรแกรมคอมพิวเตอร์	14	14.0
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	8	8.0
อุปกรณ์กีฬา	3	3.0
เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย	13	13.0
ภาพยนตร์/เพลง/CD/DVD	37	37.0
ยาและเวชภัณฑ์	3	3.0
เครื่องประดับ	8	8.0
ของเล่น	6	6.0
ดอกไม้	11	11.0
อาหาร	3	3.0
เครื่องเขียน	0	0.0
เครื่องสำอาง	8	8.0
ของขวัญและของชำร่วย	4	4.0
อุปกรณ์สื่อสาร	2	2.0
เครื่องดนตรี	0	0.0
อุปกรณ์เครื่องครัว	3	3.0
เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่ง	4	4.0
เครื่องมือ	3	3.0
เครื่องใช้สำนักงาน	3	3.0
เครื่องใช้ไฟฟ้า	2	2.0
หุ่น	7	7.0
ข้อมูลข่าวสาร	11	11.0
เอกสารสิ่งพิมพ์	0	0.0
ผลงานวิจัย	1	1.0

ตารางที่ 13 (ต่อ)

สินค้าและบริการที่เคยซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
จองตั๋วเครื่องบิน	48	48.0
จองโรงแรมห้องพัก	29	29.0
จองตั๋วหนัง	44	44.0
บริการด้านการท่องเที่ยว	19	19.0
บริการให้คำปรึกษา	1	1.0
ของใช้เบ็ดเตล็ด	9	9.0
จ่ายค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่	20	20.0
จ่ายค่าไฟฟ้า/ประปา/โทรศัพท์	12	12.0
ประกันชีวิต	1	1.0
ชำระภาษี	28	28.0
อื่น ๆ	5	5.0

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ บริการ , ค่าบริการ Hosting domainname, บัตรเครดิต

จากตาราง พบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด (N=100) ส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ จองตั๋วเครื่องบิน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ จองตั๋วหนัง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และซื้อหนังสือ/นิตยสาร และภาพยนตร์/เพลง/CD/DVD จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 เท่ากัน

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยไม่ใช้บัตรเครดิต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยไม่ใช้บัตรเครดิต	จำนวน (คน)	ร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
โฟนแบงก์กิ้ง	23	23.0
โอนเงินเข้าบัญชีโดยตรง	69	69.0
เช็คเงินสด	12	12.0
พัสดุเก็บเงินปลายทาง	14	14.0
ธนาคัต/ตัวแลกเงิน	27	27.0
อื่น ๆ	6	6.0

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ ไม่ใช้วิธีอื่นเลย (ใช้แต่บัตรเครดิต) , เงินสด

จากตาราง พบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด (N=100) นอกจากใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระค่าสินค้าและบริการโดยโอนเงินเข้าบัญชีโดยตรง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ ธนาคัต/ตัวแลกเงิน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และโฟนแบงก์กิ้ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	17	17.0
1,000-3,000 บาท	47	47.0
3,001-5,000 บาท	18	18.0
มากกว่า 5,000 บาท	18	18.0
รวม	100	100.0

จากตาราง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เงินเฉลี่ย 1,000-3,000 บาท ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ 3,001-5,000 บาท และมากกว่า 5,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 เท่ากัน และน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
ซื้อเพื่อตนเองและครอบครัว	97	97.0
ซื้อให้ผู้อื่น	27	27.0
ซื้อเพื่อใช้ในงานของบริษัท	18	18.0

จากตาราง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อตนเองและครอบครัว จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 97.0 รองลงมาคือ ซื้อให้ผู้อื่น จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และซื้อเพื่อใช้ในงานของบริษัท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้บริการ

จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ใบ	25	25.0
2 ใบ	34	34.0
3 ใบ	22	22.0
4 ใบ	12	12.0
5 ใบ	3	3.0
6 ใบ	1	1.0
7 ใบ	0	0.0
8 ใบ	2	2.0
9 ใบ	0	0.0
10 ใบ หรือมากกว่า	1	1.0
รวม	100	100.0

จากตาราง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการบัตรเครดิต 2 ใบ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ 1 ใบ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ 3 ใบ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของบัตรเครดิต ที่ใช้บริการในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทของบัตรเครดิตที่ใช้บริการ ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละของจำนวนผู้ตอบ แบบสอบถามทั้งหมด
American Express	33	33.0
Visa Card	81	81.0
Master Card	32	32.0
Diner	1	1.0
JCB	1	1.0
บัตรเครดิตธนาคารในประเทศ	23	23.0

จากตาราง พบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด (N=100) ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิต Visa Card จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมาคือ American Express จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และ Master Card จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
ของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อ
สินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ด้านผลิตภัณฑ์		ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					รวมจำนวน และร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล				
การซื้อสินค้าและบริการ ได้หลากหลาย	จำนวน	20	51	26	2	1	100	3.87	มาก	5
	ร้อยละ	(20.0)	(51.0)	(26.0)	(2.0)	(1.0)	(100.0)			
ภาพสินค้าตัวอย่างพร้อม ระบุขนาด	จำนวน	22	52	20	6	0	100	3.90	มาก	4
	ร้อยละ	(22.0)	(52.0)	(20.0)	(6.0)	(0.0)	(100.0)			
ความสามารถในการ เปรียบเทียบสินค้าและ บริการ	จำนวน	21	40	29	10	0	100	3.72	มาก	7
	ร้อยละ	(21.0)	(40.0)	(29.0)	(10.0)	(0.0)	(100.0)			
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	จำนวน	13	34	35	12	6	100	3.36	ปาน กลาง	8
	ร้อยละ	(13.0)	(34.0)	(35.0)	(12.0)	(6.0)	(100.0)			
สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ	จำนวน	37	35	16	10	2	100	3.95	มาก	3
	ร้อยละ	(37.0)	(35.0)	(16.0)	(10.0)	(2.0)	(100.0)			
ตราชื้อี่ห้อของสินค้า	จำนวน	17	48	29	6	0	100	3.76	มาก	6
	ร้อยละ	(17.0)	(48.0)	(29.0)	(6.0)	(0.0)	(100.0)			
การรับประกันสินค้า	จำนวน	35	38	18	8	1	100	3.98	มาก	2
	ร้อยละ	(35.0)	(38.0)	(18.0)	(8.0)	(1.0)	(100.0)			
การให้ข้อมูลของสินค้า และ บริการที่ละเอียด	จำนวน	37	47	13	3	0	100	4.18	มาก	1
	ร้อยละ	(37.0)	(47.0)	(13.0)	(3.0)	(0.0)	(100.0)			

จากตาราง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้าน
ผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ละเอียด (4.18) การรับประกัน
สินค้า (3.98) สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ (3.95) ภาพสินค้าตัวอย่างพร้อมระบุขนาด (3.90) การซื้อ
สินค้าและบริการได้หลากหลาย (3.87) ตราชื้อี่ห้อของสินค้า (3.76) และความสามารถในการ
เปรียบเทียบสินค้าและบริการ (3.72) ตามลำดับ และมีความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใน
ระดับปานกลาง ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม (3.36)

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ด้านราคา		ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					รวมจำนวน และร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล				
ความสามารถในการเปรียบเทียบราคา	จำนวน	15	52	32	0	1	100	3.80	มาก	2
	ร้อยละ	(15.0)	(52.0)	(32.0)	(0.0)	(1.0)	(100.0)			
ความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการได้ในราคาที่ถูกลงกว่าช่องทางปกติ	จำนวน	26	35	33	6	0	100	3.81	มาก	1
	ร้อยละ	(26.0)	(35.0)	(33.0)	(6.0)	(0.0)	(100.0)			
ความสามารถในการแบ่งชำระเป็นงวดได้	จำนวน	15	33	33	12	7	100	3.37	ปานกลาง	5
	ร้อยละ	(15.0)	(33.0)	(33.0)	(12.0)	(7.0)	(100.0)			
บริการคืนเงินหากไม่พอใจในสินค้าและบริการ	จำนวน	32	26	28	13	1	100	3.75	มาก	3
	ร้อยละ	(32.0)	(26.0)	(28.0)	(13.0)	(1.0)	(100.0)			
ความสามารถในการชำระเงินได้หลายรูปแบบ	จำนวน	2	43	27	10	0	100	3.73	มาก	4
	ร้อยละ	(2.0)	(43.0)	(27.0)	(10.0)	(0.0)	(100.0)			

จากตาราง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านราคาในระดับมาก ได้แก่ ความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการได้ในราคาที่ถูกลงกว่าช่องทางปกติ (3.81) ความสามารถในการเปรียบเทียบราคา (3.80) บริการคืนเงินหากไม่พอใจในสินค้าและบริการ (3.75) และความสามารถในการชำระเงินได้หลายรูปแบบ (3.73) ตามลำดับ และมีความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสามารถในการแบ่งชำระเป็นงวดได้ (3.37)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					รวมจำนวน และร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล				
การเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่	จำนวน	28	49	18	5	0	100	4.00	มาก	3
	ร้อยละ	(28.0)	(49.0)	(18.0)	(5.0)	(0.0)	(100.0)			
การซื้อสินค้าและบริการได้ทั่วโลก	จำนวน	29	43	24	4	0	100	3.97	มาก	4
	ร้อยละ	(29.0)	(43.0)	(24.0)	(4.0)	(0.0)	(100.0)			
ความรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน	29	52	18	1	0	100	4.09	มาก	2
	ร้อยละ	(29.0)	(52.0)	(18.0)	(1.0)	(0.0)	(100.0)			
บริการจัดส่งสินค้าและบริการ	จำนวน	19	48	26	7	0	100	3.79	มาก	5
	ร้อยละ	(19.0)	(48.0)	(26.0)	(7.0)	(0.0)	(100.0)			
การสั่งซื้อสินค้าบางประเภทได้โดยตรงผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต	จำนวน	20	36	35	9	0	100	3.67	มาก	6
	ร้อยละ	(20.0)	(36.0)	(35.0)	(9.0)	(0.0)	(100.0)			
ระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้	จำนวน	45	31	17	7	0	100	4.14	มาก	1
	ร้อยละ	(45.0)	(31.0)	(17.0)	(7.0)	(0.0)	(100.0)			

จากตาราง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากในทุกปัจจัย ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ (4.14) ความรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ (4.09) การเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ (4.00) การซื้อสินค้าและบริการได้ทั่วโลก (3.97) บริการจัดส่งสินค้าและบริการ (3.79) และการสั่งซื้อสินค้าบางประเภทได้โดยตรงผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต (3.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ด้านการส่งเสริมการตลาด		ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					รวมจำนวน และร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล				
ส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป	จำนวน	20	28	39	12	1	100	3.54	มาก	2
	ร้อยละ	(20.0)	(28.0)	(39.0)	(12.0)	(1.0)	(100.0)			
การติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา	จำนวน	29	42	23	6	0	100	3.94	มาก	1
	ร้อยละ	(29.0)	(42.0)	(23.0)	(6.0)	(0.0)	(100.0)			
ของสมนาคุณ	จำนวน	14	34	36	13	3	100	3.43	ปานกลาง	4
	ร้อยละ	(14.0)	(34.0)	(36.0)	(13.0)	(3.0)	(100.0)			
การเพิ่มการรับประกันสินค้าเป็นกรณีพิเศษ เพื่อกระตุ้นยอดขาย	จำนวน	20	32	34	10	4	100	3.54	มาก	2
	ร้อยละ	(20.0)	(32.0)	(34.0)	(10.0)	(4.0)	(100.0)			
การสะสมแต้ม/คะแนนการซื้อเพื่อเป็นส่วนลดหรือแลกของที่ระลึก	จำนวน	16	34	35	13	2	100	3.49	ปานกลาง	3
	ร้อยละ	(16.0)	(34.0)	(35.0)	(13.0)	(2.0)	(100.0)			

จากตาราง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา (3.94) ส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป (3.54) และการเพิ่มการรับประกันสินค้าเป็นกรณีพิเศษเพื่อกระตุ้นยอดขาย (3.54) ตามลำดับ และมีความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การสะสมแต้ม/คะแนนการซื้อเพื่อเป็นส่วนลดหรือแลกของที่ระลึก (3.49) และของสมนาคุณ (3.43)ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอ
เมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน และร้อยละของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่าน
ระบบอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละของจำนวนผู้ตอบ แบบสอบถามทั้งหมด	อันดับ
การซื้อสินค้าและบริการได้ไม่หลากหลาย	15	15.0	7
ไม่มีภาพสินค้าตัวอย่างพร้อมระบุขนาด	31	31.0	4
ไม่สามารถเปรียบเทียบสินค้าและบริการ	31	31.0	4
บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	15	15.0	7
สินค้านี้มีคุณภาพไม่น่าเชื่อถือ	36	36.0	3
ไม่มีตราสัญลักษณ์ของสินค้า	18	18.0	6
ไม่มีการรับประกัน	45	45.0	2
ไม่มีการให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ละเอียด	52	52.0	1
อื่น ๆ	4	4.0	8

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ ไม่สามารถเห็นสินค้าจริง สินค้าจริงไม่เหมือนในรูป

จากตาราง พบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนใหญ่ประสบปัญหาไม่มีการให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ละเอียด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ ไม่มีการรับประกัน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 และสินค้านี้มีคุณภาพไม่น่าเชื่อถือ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน และร้อยละของปัญหาด้านราคาในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ปัญหาด้านราคา	จำนวน	ร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด	อันดับ
ไม่สามารถเปรียบเทียบราคาได้	24	24.0	4
ไม่มีความแตกต่างทางด้านราคาในการซื้อสินค้าและบริการ	29	29.0	2
ไม่สามารถแบ่งชำระเป็นงวดได้	29	29.0	2
ไม่มีบริการคืนเงินหากไม่พอใจในสินค้าและบริการ	56	56.0	1
ไม่มีความหลากหลายในการชำระเงิน	28	28.0	3
อื่น ๆ	2	2.0	5

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ สินค้าบางอย่างราคาแพงกว่าซื้อเอง ภาษีที่ต้องจ่ายเพิ่มจากราคาสินค้า

จากตาราง พบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนใหญ่ประสบปัญหาไม่มีบริการคืนเงินหากไม่พอใจในสินค้าและบริการ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือไม่มีความแตกต่างทางด้านราคาในการซื้อสินค้าและบริการ และไม่สามารถแบ่งชำระเป็นงวดได้ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 เท่ากัน และ ไม่มีความหลากหลายในการชำระเงิน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน และร้อยละของปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด	อันดับ
ข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ	15	15.0	4
ความล่าช้าในการส่งซื้อสินค้าและบริการ	45	45.0	2
ไม่มีบริการจัดส่งสินค้าและบริการ	27	27.0	3
ไม่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้	70	70.0	1
อื่นๆ	2	2.0	5

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ ส่งสินค้าผิด เครื่องข่ายอินเทอร์เน็ตคอนกรอกข้อมูลใกล้จะเสร็จ (ต้องเริ่มต้นใหม่)

จากตาราง พบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนใหญ่ประสบปัญหาไม่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ ความล่าช้าในการส่งซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 และไม่มีบริการจัดส่งสินค้าและบริการ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน และร้อยละของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด	อันดับ
ไม่มีส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป	37	37.0	3
ไม่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการได้	46	46.0	2
ไม่มีของสมนาคุณ	23	23.0	4
ไม่มีบริการหลังการขาย	71	71.0	1
ไม่มีการสะสมแต้ม/คะแนนการซื้อเพื่อเป็นส่วนลดหรือแลกของที่ระลึก	19	19.0	5
อื่นๆ	0	0.0	-

จากตาราง พบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนใหญ่ประสบปัญหาไม่มีบริการหลังการขาย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ ไม่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการได้ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 และไม่มีส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน ตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการและปริมาณการซื้อสินค้าและบริการในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปรผล ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำนวนตามระดับการมี ผลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ และจำนวนครั้งที่ใช้บริการซื้อสินค้าและบริการในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนครั้งที่ใช้บริการซื้อสินค้าและบริการ	รวมจำนวน และร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					ไม่มีผล	รวมจำนวน และร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย					
การซื้อสินค้าและบริการ ได้หลากหลาย	2 ครั้ง	จำนวน	11	26	17	1	1	56	3.80	มาก	
		ร้อยละ	(19.64)	(46.43)	(30.36)	(1.79)	(1.79)	(100.00)			
ภาพสินค้าตัวอย่างพร้อมระบุขนาด	มากกว่า 2 ครั้ง	จำนวน	9	25	9	1	0	44	3.95	มาก	
		ร้อยละ	(20.45)	(56.82)	(20.45)	(2.27)	(0.00)	(100.00)			
ความสามารถในการเปรียบเทียบสินค้าและบริการ	2 ครั้ง	จำนวน	12	26	15	3	0	56	3.84	มาก	
		ร้อยละ	(21.43)	(46.43)	(26.79)	(5.36)	(0.00)	(100.00)			
	มากกว่า 2 ครั้ง	จำนวน	10	26	5	3	0	44	3.98	มาก	
		ร้อยละ	(22.73)	(59.09)	(11.36)	(6.82)	(0.00)	(100.00)			
	2 ครั้ง	จำนวน	9	22	19	6	0	56	3.61	มาก	
		ร้อยละ	(16.07)	(39.29)	(33.93)	(10.71)	(0.00)	(100.00)			
	มากกว่า 2 ครั้ง	จำนวน	12	18	10	4	0	44	3.86	มาก	
		ร้อยละ	(27.27)	(40.91)	(22.73)	(9.09)	(0.00)	(100.00)			

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนครั้งที่ผู้บริโภครดติ ซื้อสินค้าและบริการ	รวมจำนวน และร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ				รวมจำนวน และร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย			
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	2 ครั้ง	จำนวน	9	17	20	7	3	3.39	ปานกลาง
		ร้อยละ	(16.07)	(30.36)	(35.71)	(12.50)	(5.36)		
สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ	มากกว่า 2 ครั้ง	จำนวน	4	17	15	5	3	3.32	ปานกลาง
		ร้อยละ	(9.09)	(38.64)	(34.09)	(11.360)	(6.82)		
คร่าหือของสินค้า	2 ครั้ง	จำนวน	21	17	9	7	2	3.86	มาก
		ร้อยละ	(37.50)	(30.36)	(16.07)	(12.50)	(3.57)		
การรับประกันสินค้า	มากกว่า 2 ครั้ง	จำนวน	16	18	7	3	0	4.07	มาก
		ร้อยละ	(36.36)	(40.91)	(15.91)	(6.82)	(0.00)		
	2 ครั้ง	จำนวน	9	25	20	2	0	3.73	มาก
		ร้อยละ	(16.07)	(44.64)	(35.71)	(3.57)	(0.00)		
	มากกว่า 2 ครั้ง	จำนวน	8	23	9	4	0	3.80	มาก
		ร้อยละ	(18.18)	(52.27)	(20.45)	(9.09)	(0.00)		
	2 ครั้ง	จำนวน	16	21	13	5	1	3.82	มาก
		ร้อยละ	(28.57)	(37.50)	(23.21)	(8.93)	(1.79)		
	มากกว่า 2 ครั้ง	จำนวน	19	17	5	3	0	4.18	มาก
		ร้อยละ	(43.18)	(38.64)	(11.36)	(6.82)	(0.00)		

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนครั้งที่ใช้บัตรเครดิต ซื้อสินค้าและบริการ	รวมจำนวน และร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ				รวมจำนวน และร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย			
การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ ละเอียด	2 ครั้ง	จำนวน	19	27	7	3	56	4.11	มาก
		ร้อยละ	(33.93)	(48.21)	(12.50)	(5.36)	(100.00)		
	มากกว่า 2 ครั้ง	จำนวน	18	20	6	0	44	4.27	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้า 2 ครั้งมีความเห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ละเอียด สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ การรับประกันสินค้า และตราயี่ห้อของสินค้า ตามลำดับ และมีความเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลางได้แก่ บรรจุกฎหมายที่สวยงาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้ามากกว่า 2 ครั้งมีความเห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ละเอียด การรับประกันสินค้า สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ และตรายี่ห้อของสินค้า ตามลำดับ และมีความเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลางได้แก่ บรรจุกฎหมายที่สวยงาม

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai decorative element, possibly a crown or a ceremonial object. The elephant is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. On either side of the elephant, there are stylized floral or sunburst-like symbols.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการมีผลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจด้านราคา และจำนวนครั้งที่ใช้บริการ และบริการที่ซื้อสินค้าและบริการในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา

ด้านราคา	จำนวนครั้งที่ใช้บริการซื้อสินค้าและบริการ	รวมจำนวนและร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ						รวมจำนวนและร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล	น้อยที่สุด			
ความสามารถในการเปรียบเทียบราคา	2 ครั้ง	จำนวน	5	29	22	0	0	56	3.70	มาก	
		ร้อยละ	(8.93)	(51.79)	(39.29)	(0.00)	(0.00)	(100.00)			
ความสามารถในการซื้อสินค้าและ บริการได้ในราคาที่ถูกลงกว่าช่องทางปกติ	มากกว่า 2 ครั้ง	จำนวน	10	23	10	1	0	44	3.95	มาก	
		ร้อยละ	(22.73)	(52.27)	(22.73)	(2.27)	(0.00)	(100.00)			
ความสามารถในการแบ่งชำระเป็นงวด ได้	2 ครั้ง	จำนวน	16	17	19	4	0	56	3.80	มาก	
		ร้อยละ	(28.57)	(30.36)	(33.93)	(7.14)	(0.00)	(100.00)			
บริการคืนเงินหากไม่พอใจในสินค้าและบริการ	มากกว่า 2 ครั้ง	จำนวน	10	18	14	2	0	44	3.82	มาก	
		ร้อยละ	(22.73)	(40.91)	(31.82)	(4.55)	(0.00)	(100.00)			
บริการคืนเงินหากไม่พอใจในสินค้าและบริการ	2 ครั้ง	จำนวน	4	21	20	7	4	56	3.25	ปานกลาง	
		ร้อยละ	(7.14)	(37.50)	(35.71)	(12.50)	(7.14)	(100.00)			
บริการคืนเงินหากไม่พอใจในสินค้าและบริการ	มากกว่า 2 ครั้ง	จำนวน	11	12	13	5	3	44	3.52	มาก	
		ร้อยละ	(25.00)	(27.27)	(29.55)	(11.36)	(6.82)	(100.00)			
บริการคืนเงินหากไม่พอใจในสินค้าและบริการ	2 ครั้ง	จำนวน	18	12	18	7	1	56	3.70	มาก	
		ร้อยละ	(32.14)	(21.43)	(32.14)	(12.50)	(1.79)	(100.00)			
บริการคืนเงินหากไม่พอใจในสินค้าและบริการ	มากกว่า 2 ครั้ง	จำนวน	14	14	10	6	0	44	3.82	มาก	
		ร้อยละ	(31.82)	(31.82)	(22.73)	(13.64)	(0.00)	(100.00)			

ตารางที่ 28 (ต่อ)

ด้านราคา	จำนวนครั้งที่ใช้บัตรเครดิต ซื้อสินค้าและบริการ	รวมจำนวน และร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ				รวมจำนวน และร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย			
ความสามารถในการชำระเงินได้หลาย รูปแบบ	2 ครั้ง	จำนวน	7	29	17	3	56	3.71	มาก
		ร้อยละ	(12.50)	(51.79)	(30.36)	(5.36)	(100.00)		
	มากกว่า 2 ครั้ง	จำนวน	13	14	10	7	44	3.75	มาก
		ร้อยละ	(29.55)	(31.82)	(22.73)	(15.91)	(100.00)		



มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้า 2 ครั้งมีความเห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ ความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการได้ในราคาที่ถูกลงกว่าช่องทางปกติ ความสามารถในการชำระเงินได้หลายรูปแบบ ความสามารถในการเปรียบเทียบราคา บริการคืนเงินหากไม่พอใจในสินค้าและบริการ ตามลำดับ และมีความเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสามารถในการแบ่งชำระเป็นงวดได้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้ามากกว่า 2 ครั้งมีความเห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ ความสามารถในการเปรียบเทียบราคา ความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการได้ในราคาที่ถูกลงกว่าช่องทางปกติ บริการคืนเงินหากไม่พอใจในสินค้าและบริการ ความสามารถในการชำระเงินได้หลายรูปแบบ ความสามารถในการแบ่งชำระเป็นงวดได้ ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปรผล ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำนวนตามระดับการมีผลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และจำนวนครั้งที่ใช้บริการและปริมาณการซื้อสินค้าและบริการในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนครั้งที่ใช้บริการซื้อสินค้าและบริการ	รวมจำนวนและร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					รวมจำนวนและร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปรผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล			
การเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่	2 ครั้ง	จำนวน	15	29	10	2	0	56	4.02	มาก
		ร้อยละ	(26.79)	(51.79)	(17.86)	(3.57)	(0.00)	(100.00)		
	มากกว่า 2 ครั้ง	จำนวน	13	20	8	3	0	44	3.98	มาก
		ร้อยละ	(29.55)	(45.45)	(18.18)	(6.82)	(0.00)	(100.00)		
การซื้อสินค้าและบริการได้ทั่วโลก	2 ครั้ง	จำนวน	14	27	15	0	0	56	3.98	มาก
		ร้อยละ	(25.00)	(48.21)	(26.79)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
	มากกว่า 2 ครั้ง	จำนวน	15	16	9	4	0	44	3.95	มาก
		ร้อยละ	(34.09)	(36.36)	(20.45)	(9.09)	(0.00)	(100.00)		
ความรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ	2 ครั้ง	จำนวน	16	27	12	1	0	56	4.04	มาก
		ร้อยละ	(28.57)	(48.21)	(21.43)	(1.79)	(0.00)	(100.00)		
	มากกว่า 2 ครั้ง	จำนวน	13	25	6	0	0	44	4.16	มาก
		ร้อยละ	(29.55)	(56.82)	(13.64)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
บริการจัดส่งสินค้าและบริการ	2 ครั้ง	จำนวน	7	25	20	4	0	56	3.63	มาก
		ร้อยละ	(12.50)	(44.64)	(35.71)	(7.14)	(0.00)	(100.00)		
	มากกว่า 2 ครั้ง	จำนวน	12	23	6	3	0	44	4.00	มาก
		ร้อยละ	(27.27)	(52.27)	(13.64)	(6.82)	(0.00)	(100.00)		

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนครั้งที่ให้บริการ ข้อดีเกินค่าและบริการ	รวมจำนวน และร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					รวมจำนวน และร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล			
การตั้งข้อดีเกินค่าบางประเภทได้โดยตรง ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต	2 ครั้ง	จำนวน	8	19	24	5	0	56	3.54	มาก
		ร้อยละ	(14.29)	(33.93)	(42.86)	(8.93)	(0.00)	(100.00)		
ระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้	มากกว่า 2 ครั้ง	จำนวน	12	17	11	4	0	44	3.84	มาก
		ร้อยละ	(27.27)	(38.64)	(25.00)	(9.09)	(0.00)	(100.00)		
	2 ครั้ง	จำนวน	23	19	11	3	0	56	4.11	มาก
		ร้อยละ	(41.07)	(33.93)	(19.64)	(5.36)	(0.00)	(100.00)		
	มากกว่า 2 ครั้ง	จำนวน	22	12	6	4	0	44	4.18	มาก
	ร้อยละ	(50.00)	(27.27)	(13.64)	(9.09)	(0.00)	(100.00)			

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้า 2 ครั้งมีความเห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ ความรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ การเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ การซื้อสินค้าและบริการได้ทั่วโลก บริการจัดส่งสินค้าและบริการ และการสั่งซื้อสินค้าบางประเภทได้โดยตรงผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

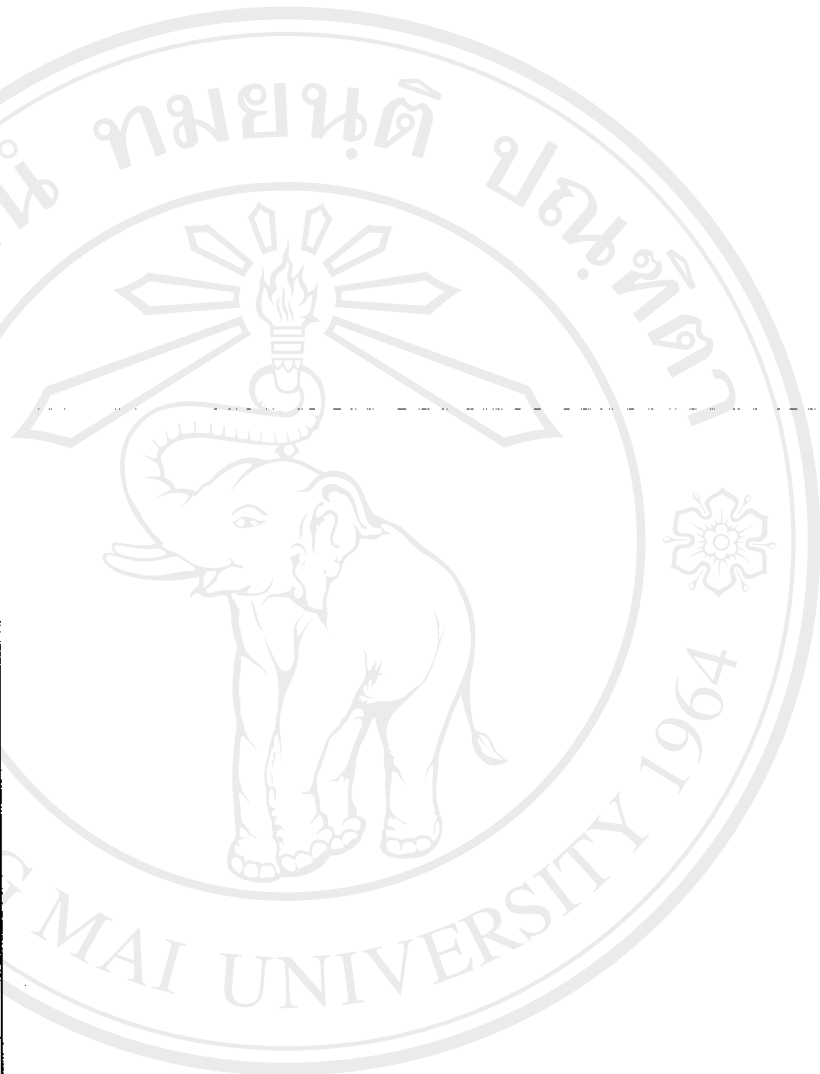
ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้ามากกว่า 2 ครั้งมีความเห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ ความรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ บริการจัดส่งสินค้าและบริการ การเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ การซื้อสินค้าและบริการได้ทั่วโลก และการสั่งซื้อสินค้าบางประเภทได้โดยตรงผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำนวนตามระดับการมีผลต่อการตัดสินใจด้านการตลาด และจำนวนครั้งที่ใช้บริการที่ซื้อสินค้าและบริการในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา

ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนครั้งที่ใช้บริการที่ซื้อสินค้าและบริการ	รวมจำนวนและร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					รวมจำนวนและร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล			
ส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป	2 ครั้ง	จำนวน	11	19	20	6	0	56	3.63	มาก
		ร้อยละ	(19.64)	(33.93)	(35.71)	(10.71)	(0.00)	(100.00)		
การติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้สินค้าและบริการได้ตลอดเวลา	มากกว่า 2 ครั้ง	จำนวน	9	9	19	6	1	44	3.43	ปานกลาง
		ร้อยละ	(20.45)	(20.45)	(43.18)	(13.64)	(2.27)	(100.00)		
การติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้สินค้าและบริการได้ตลอดเวลา	2 ครั้ง	จำนวน	16	23	14	3	0	56	3.93	มาก
		ร้อยละ	(28.57)	(41.07)	(25.00)	(5.36)	(0.00)	(100.00)		
ของสมนาคุณ	มากกว่า 2 ครั้ง	จำนวน	13	19	9	3	0	44	3.95	มาก
		ร้อยละ	(29.55)	(43.18)	(20.45)	(6.82)	(0.00)	(100.00)		
ของสมนาคุณ	2 ครั้ง	จำนวน	8	22	17	6	3	56	3.46	ปานกลาง
		ร้อยละ	(14.29)	(39.29)	(30.36)	(10.71)	(5.36)	(100.00)		
การเพิ่มการรับประกันสินค้าเป็นกรณีพิเศษเพื่อกระตุ้นยอดขาย	มากกว่า 2 ครั้ง	จำนวน	6	12	19	7	0	44	3.39	ปานกลาง
		ร้อยละ	(13.64)	(27.27)	(43.18)	(15.91)	(0.00)	(100.00)		
การเพิ่มการรับประกันสินค้าเป็นกรณีพิเศษเพื่อกระตุ้นยอดขาย	2 ครั้ง	จำนวน	9	13	22	8	4	56	3.27	ปานกลาง
		ร้อยละ	(16.07)	(23.21)	(39.29)	(14.29)	(7.14)	(100.00)		
การเพิ่มการรับประกันสินค้าเป็นกรณีพิเศษเพื่อกระตุ้นยอดขาย	มากกว่า 2 ครั้ง	จำนวน	11	19	12	2	0	44	3.89	มาก
		ร้อยละ	(25.00)	(43.18)	(27.27)	(4.55)	(0.00)	(100.00)		

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนครั้งที่ใช้บัตรเครดิต ซื้อสินค้าและบริการ	รวมจำนวน และร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					รวมจำนวน และร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล			
การสะสมแต้ม/คะแนนการซื้อเพื่อเป็น ส่วนลดหรือแลกของที่ระลึก	2 ครั้ง	จำนวน	8	17	22	7	2	56	3.39	ปานกลาง
		ร้อยละ	(14.29)	(30.36)	(39.29)	(12.50)	(3.57)	(100.00)		
	มากกว่า 2 ครั้ง	จำนวน	8	17	13	6	0	44	3.61	มาก



ลิขสิทธิ์ © โดย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
All rights reserved by Chiang Mai University

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้า 2 ครั้งมีความเห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา และส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป ตามลำดับ และมีความเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ได้แก่ ของสมนาคุณ การสะสมแต้ม/คะแนนการซื้อเพื่อเป็นส่วนลดหรือแลกของที่ระลึก และ การเพิ่มการรับประกันสินค้าเป็นกรณีพิเศษเพื่อกระตุ้นยอดขาย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้ามากกว่า 2 ครั้งมีความเห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา การเพิ่มการรับประกันสินค้าเป็นกรณีพิเศษเพื่อกระตุ้นยอดขาย และการสะสมแต้ม/คะแนนการซื้อเพื่อเป็นส่วนลดหรือแลกของที่ระลึก ตามลำดับ และมีความเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ได้แก่ ส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป และ ของสมนาคุณ ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนก

ตามอาชีพในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ และอาชีพในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา

ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ	รวมจำนวน และร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					รวมจำนวน และร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล			
การซื้อสินค้าและบริการได้หลากหลาย	นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	1	1	0	0	0	2	4.50	มากที่สุด
		ร้อยละ	(50.00)	(50.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	3	9	4	0	0	16	3.94	มาก
		ร้อยละ	(18.75)	(56.25)	(25.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
	พนักงานบริษัท	จำนวน	9	30	12	1	1	53	3.85	มาก
		ร้อยละ	(16.98)	(56.60)	(22.64)	(1.89)	(1.89)	(100.00)		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	7	10	8	1	0	26	3.88	มาก	
	ร้อยละ	(26.92)	(38.46)	(30.77)	(3.85)	(0.00)	(100.00)			
ว่างงาน	จำนวน	0	1	2	0	0	3	3.33	ปานกลาง	
	ร้อยละ	(0.00)	(33.33)	(66.67)	(0.00)	(0.00)	(100.00)			
ภาพสินค้าตัวอย่างพร้อมระบุขนาด	นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	0	2	0	0	0	2	4.00	มาก
		ร้อยละ	(0.00)	(100.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	4	10	2	0	0	16	4.13	มาก
		ร้อยละ	(25.00)	(62.50)	(12.50)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ	รวมจำนวน และร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					รวมจำนวน และร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล			
ภาพสินค้าตัวอย่างพร้อมระบุขนาด (ต่อ) ความสามารถในการเปรียบเทียบสินค้า และบริการ	พนักงานบริษัท	จำนวน	10	27	12	4	0	53	3.81	มาก
		ร้อยละ	(18.87)	(50.94)	(22.64)	(7.55)	(0.00)	(100.00)		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	7	13	5	1	0	26	4.00	มาก
		ร้อยละ	(26.92)	(50.00)	(19.23)	(3.85)	(0.00)	(100.00)		
	ว่างงาน	จำนวน	1	0	1	1	0	3	3.33	ปานกลาง
		ร้อยละ	(33.33)	(0.00)	(33.33)	(33.33)	(0.00)	(100.00)		
	นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	0	1	1	0	0	2	3.50	มาก
		ร้อยละ	(0.00)	(50.00)	(50.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	5	9	2	0	0	16	4.19	มาก
		ร้อยละ	(31.25)	(56.25)	(12.50)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
	พนักงานบริษัท	จำนวน	10	22	14	7	0	53	3.66	มาก
		ร้อยละ	(18.87)	(41.51)	(26.42)	(13.21)	(0.00)	(100.00)		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	6	7	11	2	0	26	3.65	มาก	
	ร้อยละ	(23.08)	(26.92)	(42.31)	(7.69)	(0.00)	(100.00)			
ว่างงาน	จำนวน	0	1	1	1	0	3	3.00	ปานกลาง	
	ร้อยละ	(0.00)	(33.33)	(33.33)	(33.33)	(0.00)	(100.00)			

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ	รวมจำนวน และร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					รวมจำนวน และร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล			
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	1	0	1	0	0	2	4.00	มาก
		ร้อยละ	(50.00)	(0.00)	(50.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	5	1	6	1	3	16	3.25	ปานกลาง
		ร้อยละ	(31.25)	(6.25)	(37.50)	(6.25)	(18.75)	(100.00)		
	พนักงานบริษัท	จำนวน	5	23	14	8	3	53	3.36	ปานกลาง
		ร้อยละ	(9.43)	(43.40)	(26.42)	(15.09)	(5.66)	(100.00)		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	2	9	14	1	0	26	3.46	ปานกลาง
		ร้อยละ	(7.69)	(34.62)	(53.85)	(3.85)	(0.00)	(100.00)		
	ว่างงาน	จำนวน	0	1	0	2	0	3	2.67	ปานกลาง
		ร้อยละ	(0.00)	(33.33)	(0.00)	(66.67)	(0.00)	(100.00)		
สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ	นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	1	1	0	0	0	2	4.50	มากที่สุด
		ร้อยละ	(50.00)	(50.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	10	3	3	0	0	16	4.44	มาก
		ร้อยละ	(62.50)	(18.75)	(18.75)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
	พนักงานบริษัท	จำนวน	12	23	9	7	2	53	3.68	มาก
		ร้อยละ	(22.64)	(43.40)	(16.98)	(13.21)	(3.77)	(100.00)		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	13	8	4	1	0	26	4.27	มาก
		ร้อยละ	(50.00)	(30.77)	(15.38)	(3.85)	(0.00)	(100.00)		

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ	รวมจำนวน และร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					รวมจำนวน และร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล			
สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ (ต่อ)	ช่างงาน	จำนวน	1	0	0	2	0	3	3.00	ปานกลาง
		ร้อยละ	(33.33)	(0.00)	(0.00)	(66.67)	(0.00)	(100.00)		
ตราเครื่องหมายของสินค้า	นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	1	1	0	0	0	2	4.50	มากที่สุด
		ร้อยละ	(50.00)	(50.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	3	7	5	1	0	16	3.75	มาก
		ร้อยละ	(18.75)	(43.75)	(31.25)	(6.25)	(0.00)	(100.00)		
	พนักงานบริษัท	จำนวน	2	32	16	3	0	53	3.62	มาก
		ร้อยละ	(3.77)	(60.38)	(30.19)	(5.66)	(0.00)	(100.00)		
	ค้ายา/ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	11	8	6	1	0	26	4.12	มาก
		ร้อยละ	(42.31)	(30.77)	(23.08)	(3.85)	(0.00)	(100.00)		
การรับประกันสินค้า	ช่างงาน	จำนวน	0	0	2	1	0	3	2.67	ปานกลาง
		ร้อยละ	(0.00)	(0.00)	(66.67)	(33.33)	(0.00)	(100.00)		
	นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	0	2	0	0	0	2	4.00	มาก
		ร้อยละ	(0.00)	(100.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	7	5	3	1	0	16	4.13	มาก
		ร้อยละ	(43.75)	(31.25)	(18.75)	(6.25)	(0.00)	(100.00)		
	พนักงานบริษัท	จำนวน	16	20	12	4	1	53	3.87	มาก
		ร้อยละ	(13.04)	(52.17)	(26.09)	(4.35)	(4.35)	(100.00)		

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ	รวมจำนวน และร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					รวมจำนวน และร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล			
การรับประกันสินค้า(ต่อ)	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	12	9	3	2	0	26	4.19	มาก
		ร้อยละ	(46.15)	(34.62)	(11.54)	(7.69)	(0.00)	(100.00)		
	ว่างงาน	จำนวน	0	2	0	1	0	3	3.33	ปานกลาง
		ร้อยละ	(0.00)	(66.67)	(0.00)	(33.33)	(0.00)	(100.00)		
การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ละเอียด	นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	1	1	0	0	0	2	4.50	มากที่สุด
		ร้อยละ	(50.00)	(50.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	7	8	1	0	0	16	4.38	มาก
		ร้อยละ	(43.75)	(50.00)	(6.25)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
	พนักงานบริษัท	จำนวน	17	27	7	2	0	53	4.11	มาก
		ร้อยละ	(32.08)	(50.94)	(13.21)	(3.77)	(0.00)	(100.00)		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	11	10	5	0	0	26	4.23	มาก
		ร้อยละ	(42.31)	(38.46)	(19.23)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
	ว่างงาน	จำนวน	1	1	0	1	0	3	3.67	มาก
		ร้อยละ	(33.33)	(33.33)	(0.00)	(33.33)	(0.00)	(100.00)		

และบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ได้แก่ การซื้อสินค้าและบริการได้หลากหลาย ภาพสินค้าตัวอย่างพร้อมระบุขนาด การรับประกันสินค้า สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ความสามารถในการเปรียบเทียบสินค้าและบริการ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และครายี่ห้อของสินค้า ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจด้านราคา และอาชีพ ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา

ด้านราคา	อาชีพ	รวมจำนวน และร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ						รวมจำนวน และร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล				
ความสามารถในการเปรียบเทียบราคา	อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	0	1	1	0	0	2	3.50	มาก	
		ร้อยละ	(0.00)	(50.00)	(50.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)			
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	3	9	4	0	0	16	3.94	มาก	
		ร้อยละ	(18.75)	(56.25)	(25.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)			
	พนักงานบริษัท	จำนวน	6	30	17	0	0	53	3.79	มาก	
		ร้อยละ	(11.32)	(56.60)	(32.08)	(0.00)	(0.00)	(100.00)			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	6	10	9	0	1	26	3.77	มาก	
		ร้อยละ	(23.08)	(38.46)	(34.62)	(0.00)	(3.85)	(100.00)			
	ว่างงาน	จำนวน	0	2	1	0	0	3	3.67	มาก	
		ร้อยละ	(0.00)	(66.67)	(33.33)	(0.00)	(0.00)	(100.00)			
	ความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการได้ในราคาที่ต่ำกว่าช่องทางปกติ	นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	1	0	1	0	0	2	4.00	มาก
			ร้อยละ	(50.00)	(0.00)	(50.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		จำนวน	7	3	6	0	0	16	4.06	มาก	
		ร้อยละ	(43.75)	(18.75)	(37.50)	(0.00)	(0.00)	(100.00)			
พนักงานบริษัท		จำนวน	11	20	20	2	0	53	3.75	มาก	
		ร้อยละ	(20.75)	(37.74)	(37.74)	(3.77)	(0.00)	(100.00)			

ตารางที่ 32 (ต่อ)

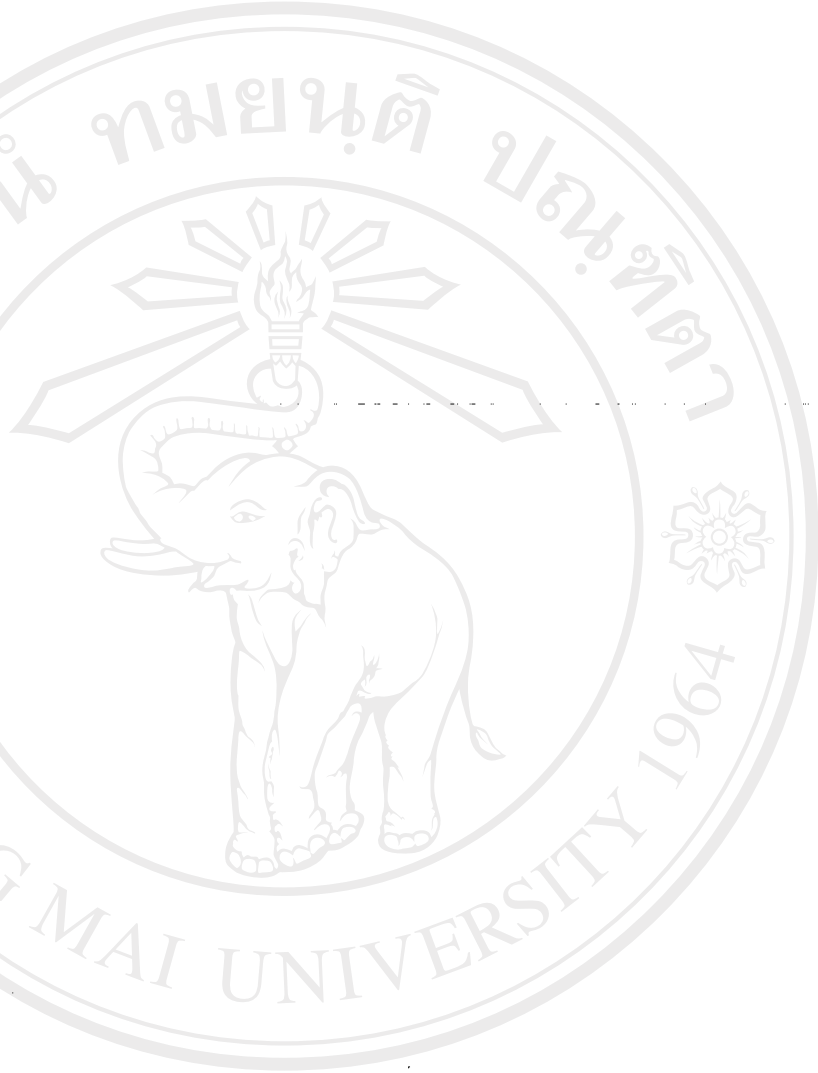
ด้านราคา	อาชีพ	รวมจำนวน และร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ						รวมจำนวน และร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล	รวมจำนวน และร้อยละ			
ความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการได้ในราคาที่ถูกลงกว่าช่องทางปกติ (ต่อ)	อาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	6	11	6	3	0	26	3.77	มาก	
		ร้อยละ	(23.08)	(42.31)	(23.08)	(11.54)	(0.00)	(100.00)			
	ว่างงาน	จำนวน	1	1	0	1	0	3	3.67	มาก	
		ร้อยละ	(33.33)	(33.33)	(0.00)	(33.33)	(0.00)	(100.00)			
ความสามารถในการแบ่งชำระเป็นงวด ได้	นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	0	1	1	0	0	2	3.50	มาก	
		ร้อยละ	(0.00)	(50.00)	(50.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)			
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	3	4	5	2	2	16	3.25	ปานกลาง	
		ร้อยละ	(18.75)	(25.00)	(31.25)	(12.50)	(12.50)	(100.00)			
พนักงานบริษัท	จำนวน	7	22	16	6	2	53	3.49	ปานกลาง		
	ร้อยละ	(13.21)	(41.51)	(30.19)	(11.32)	(3.77)	(100.00)				
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	5	6	8	4	3	26	3.23	ปานกลาง		
	ร้อยละ	(19.23)	(23.08)	(30.77)	(15.38)	(11.54)	(100.00)				
ว่างงาน	จำนวน	0	0	3	0	0	3	3.00	ปานกลาง		
	ร้อยละ	(0.00)	(0.00)	(100.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)				

ตารางที่ 32 (ต่อ)

ตัวบ่งชี้	คำอธิบาย	รวมจำนวน และร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					รวมจำนวน และร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล			
บริการคืนเงินหากไม่พอใจในสินค้าและบริการ	อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	1	1	0	0	0	2	4.50	มากที่สุด
		ร้อยละ	(50.00)	(50.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	6	3	5	2	0	16	3.81	มาก
		ร้อยละ	(37.50)	(18.75)	(31.25)	(12.50)	(0.00)	(100.00)		
	พนักงานบริษัท	จำนวน	18	12	16	6	1	53	3.75	มาก
		ร้อยละ	(33.96)	(22.64)	(30.19)	(11.32)	(1.89)	(100.00)		
	ค้ำขาย/ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	7	9	6	4	0	26	3.73	มาก
		ร้อยละ	(26.92)	(34.62)	(23.08)	(15.38)	(0.00)	(100.00)		
	ว่างงาน	จำนวน	0	2	0	1	0	3	3.33	ปานกลาง
		ร้อยละ	(0.00)	(66.67)	(0.00)	(33.33)	(0.00)	(100.00)		
ความสามารถในการชำระเงินได้หลายรูปแบบ	นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	0	2	0	0	0	2	4.00	มาก
		ร้อยละ	(0.00)	(100.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	2	9	4	1	0	16	3.75	มาก
		ร้อยละ	(12.50)	(56.25)	(25.00)	(6.25)	(0.00)	(100.00)		
	พนักงานบริษัท	จำนวน	11	23	14	5	0	53	3.75	มาก
		ร้อยละ	(20.75)	(43.40)	(26.42)	(9.43)	(0.00)	(100.00)		
	ค้ำขาย/ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	7	8	7	4	0	26	3.69	มาก
		ร้อยละ	(26.92)	(30.77)	(26.92)	(15.38)	(0.00)	(100.00)		

ตารางที่ 32 (ต่อ)

ด้านราคา	อาชีพ	รวมจำนวน และร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					รวมจำนวน และร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล			
ความสามารถในการชำระเงินได้หลาย รูปแบบ (ต่อ)	ช่างงาน	จำนวน	0	1	2	0	0	3	3.33	ปานกลาง
		ร้อยละ	(0.00)	(33.33)	(66.67)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ความสามารถในการชำระหนี้ได้หลายรูปแบบ และความสามารถในการแบ่งชำระเป็นงวดได้
ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปรผล ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการมีผลต่อการตัดสินใจด้านการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอาชีพในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ	รวมจำนวน และร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					รวมจำนวน และร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปรผล		
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล					
การเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ไม่จำกัดเวลา และสถานที่	อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	0	2	0	0	0	2	4.00	มาก		
		ร้อยละ	(0.00)	(100.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)				
		จำนวน	6	3	6	1	0	16				
			ร้อยละ	(37.50)	(18.75)	(37.50)	(6.25)	(0.00)			(100.00)	
		จำนวน	13	31	6	3	0	53				
			ร้อยละ	(24.53)	(58.49)	(11.32)	(5.66)	(0.00)			(100.00)	
	อาชีพ ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	7	12	6	1	0	26	3.96	มาก		
		ร้อยละ	(26.92)	(46.15)	(23.08)	(3.85)	(0.00)	(100.00)				
		จำนวน	2	1	0	0	0	3				
			ร้อยละ	(66.67)	(33.33)	(0.00)	(0.00)	(0.00)			(100.00)	
		จำนวน	0	2	0	0	0	2				
			ร้อยละ	(0.00)	(100.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)			(100.00)	
อาชีพ ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	5	4	7	0	0	16	3.88	มาก			
	ร้อยละ	(31.25)	(25.00)	(43.75)	(0.00)	(0.00)	(100.00)					
	จำนวน	16	23	12	2	0	53					
		ร้อยละ	(30.19)	(43.40)	(22.64)	(3.77)	(0.00)			(100.00)		
	อาชีพ พนักงานบริษัท	จำนวน	0	2	0	0	0			2	4.00	มาก
		ร้อยละ	(0.00)	(100.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)			(100.00)		
จำนวน		5	4	7	0	0	16					
		ร้อยละ	(31.25)	(25.00)	(43.75)	(0.00)	(0.00)	(100.00)				
จำนวน		16	23	12	2	0	53					
		ร้อยละ	(30.19)	(43.40)	(22.64)	(3.77)	(0.00)	(100.00)				
การซื้อสินค้าและบริการได้ทั่วโลก	อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	0	2	0	0	0	2	4.00	มาก		
		ร้อยละ	(0.00)	(100.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)				
		จำนวน	5	4	7	0	0	16				
			ร้อยละ	(31.25)	(25.00)	(43.75)	(0.00)	(0.00)			(100.00)	
		จำนวน	16	23	12	2	0	53				
			ร้อยละ	(30.19)	(43.40)	(22.64)	(3.77)	(0.00)			(100.00)	
อาชีพ ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	0	2	0	0	0	2	4.00	มาก			
	ร้อยละ	(0.00)	(100.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)					
	จำนวน	5	4	7	0	0	16					
		ร้อยละ	(31.25)	(25.00)	(43.75)	(0.00)	(0.00)			(100.00)		
	จำนวน	16	23	12	2	0	53					
		ร้อยละ	(30.19)	(43.40)	(22.64)	(3.77)	(0.00)			(100.00)		
อาชีพ พนักงานบริษัท	จำนวน	0	2	0	0	0	2	4.00	มาก			
	ร้อยละ	(0.00)	(100.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)					
	จำนวน	5	4	7	0	0	16					
		ร้อยละ	(31.25)	(25.00)	(43.75)	(0.00)	(0.00)			(100.00)		
	จำนวน	16	23	12	2	0	53					
		ร้อยละ	(30.19)	(43.40)	(22.64)	(3.77)	(0.00)			(100.00)		

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ	รวมจำนวน และร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					รวมจำนวน และร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล			
การซื้อสินค้าและบริการได้ทั่วโลก (ต่อ)	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	7	12	5	2	0	26	3.92	มาก
		ร้อยละ	(26.92)	(46.15)	(19.23)	(7.69)	(0.00)	(100.00)		
	ว่างงาน	จำนวน	1	2	0	0	0	3	4.33	มาก
		ร้อยละ	(33.33)	(66.67)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
	นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	1	1	0	0	0	2	4.50	มากที่สุด
		ร้อยละ	(50.00)	(50.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
ความรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	7	8	1	0	0	16	4.38	มาก
		ร้อยละ	(43.75)	(50.00)	(6.25)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
	พนักงานบริษัท	จำนวน	12	26	14	1	0	53	3.92	มาก
		ร้อยละ	(22.64)	(49.06)	(26.42)	(1.89)	(0.00)	(100.00)		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	8	16	2	0	0	26	4.23	มาก
		ร้อยละ	(30.77)	(61.54)	(7.69)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
ว่างงาน	จำนวน	1	1	1	0	0	3	4.00	มาก	
	ร้อยละ	(33.33)	(33.33)	(33.33)	(0.00)	(0.00)	(100.00)			
บริการจัดส่งสินค้าและบริการ	นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	0	2	0	0	0	2	4.00	มาก
		ร้อยละ	(0.00)	(100.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	6	6	4	0	0	16	4.13	มาก
		ร้อยละ	(37.50)	(37.50)	(25.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		

ตารางที่ 33 (ต่อ)

ตำแหน่งทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ	รวมจำนวน และร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					รวมจำนวน และร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล			
บริการจัดตั้งสินค้าและบริการ (ต่อ)	พนักงานบริษัท	จำนวน	9	24	15	5	0	53	3.70	มาก
		ร้อยละ	(16.98)	(45.28)	(28.30)	(9.43)	(0.00)	(100.00)		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	4	15	5	2	0	26	3.81	มาก
		ร้อยละ	(15.38)	(57.69)	(19.23)	(7.69)	(0.00)	(100.00)		
	ว่างงาน	จำนวน	0	1	2	0	0	3	3.33	ปานกลาง
		ร้อยละ	(0.00)	(33.33)	(66.67)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
การตั้งซื้อสินค้าบางประเภทได้โดยตรง ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต	นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	1	1	0	0	0	2	4.50	มากที่สุด
		ร้อยละ	(50.00)	(50.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	1	7	7	1	0	16	3.50	มาก
		ร้อยละ	(6.25)	(43.75)	(43.75)	(6.25)	(0.00)	(100.00)		
	พนักงานบริษัท	จำนวน	11	19	20	3	0	53	3.72	มาก
		ร้อยละ	(20.75)	(35.85)	(37.74)	(5.66)	(0.00)	(100.00)		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	6	9	8	3	0	26	3.69	มาก	
	ร้อยละ	(23.08)	(34.62)	(30.77)	(11.54)	(0.00)	(100.00)			
ว่างงาน	จำนวน	1	0	0	2	0	3	3.00	ปานกลาง	
	ร้อยละ	(33.33)	(0.00)	(0.00)	(66.67)	(0.00)	(100.00)			

ตารางที่ 33 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ	รวมจำนวน และร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					รวมจำนวน และร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล			
ระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้	อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	1	1	0	0	0	2	4.50	มากที่สุด
		ร้อยละ	(50.00)	(50.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	11	4	1	0	0	16	4.63	มากที่สุด
		ร้อยละ	(68.75)	(25.00)	(6.25)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
	พนักงานบริษัท	จำนวน	23	14	10	6	0	53	4.02	มาก
		ร้อยละ	(43.40)	(26.42)	(18.87)	(11.32)	(0.00)	(100.00)		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	10	11	5	0	0	26	4.19	มาก
		ร้อยละ	(38.46)	(42.31)	(19.23)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
	ว่างงาน	จำนวน	0	1	1	1	0	3	3.00	ปานกลาง
		ร้อยละ	(0.00)	(33.33)	(33.33)	(33.33)	(0.00)	(100.00)		

จากตาราง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความเห็นว่าย่ ั้งจ้ยย่อด้ำน
ช่งทงการจ้ดจ้หญ่ย ที่มผลต่งการต้ดสึนจ้ชื้อสึนค้่าและบรึการฝ่ำนระบบอินท่งรึน็ดในระดบั
มกที่ส้ด ด้แ่ กวรมรวคเร้วในการส้งชื้อสึนค้่าและบรึการ การส้งชื้อสึนค้่าบางประภทด้
โด้ตรงฝ่ำนทงระบบอินท่งรึน็ด และระบบบรึการควมปลอดภยที่เช้อถ้อด้ ตามล้่าดบั และมี
ควมเห็นว่าย่ ั้งจ้ยย่อด้ำนช่งทงการจ้ดจ้หญ่ย ที่มผลต่งการต้ดสึนจ้ชื้อสึนค้่าและบรึการฝ่ำน
ระบบอินท่งรึน็ดในระดบัมก ด้แ่ การเลือกชื้อสึนค้่าและบรึการด้ไม่จ้กัคเวลลและสถานที่
การชื้อสึนค้่าและบรึการ ด้ท้่วโลก และบรึการ จ้ดส้งสึนค้่าและบรึการ ตามล้่าดบั

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมเห็นว่าย่ ั้งจ้ยย่อ
ด้ำนช่งทงการจ้ดจ้หญ่ยที่มีผลต่งการต้ดสึนจ้ชื้อสึนค้่าและบรึการฝ่ำนระบบอินท่งรึน็ดใน
ระดบัมกที่ส้ด ด้แ่ ระบบบรึการควมปลอดภยที่เช้อถ้อด้ และมเห็นว่าย่ ั้งจ้ยย่อด้ำนช่ง
ทงการจ้ดจ้หญ่ย ที่มีผลต่งการต้ดสึนจ้ชื้อสึนค้่าและบรึการฝ่ำนระบบอินท่งรึน็ดในระดบัมก
ด้แ่ กวรมรวคเร้วในการส้งชื้อสึนค้่าและบรึการ บรึการจ้ดส้งสึนค้่าและบรึการ การเลือกชื้อ
สึนค้่าและบรึการ ด้ไม่จ้กัคเวลลและสถานที่ การชื้อสึนค้่าและบรึการ ด้ท้่วโลก การส้งชื้อสึนค้่า
บางประภทด้โด้ตรงฝ่ำนทงระบบอินท่งรึน็ด ตามล้่าดบั

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท มเห็นว่าย่ ั้งจ้ยย่อด้ำนช่งทงการ
จ้ดจ้หญ่ยที่มีผลต่งการต้ดสึนจ้ชื้อสึนค้่าและบรึการฝ่ำนระบบอินท่งรึน็ดในระดบัมก ด้แ่
การเลือกชื้อสึนค้่าและบรึการ ด้ไม่จ้กัคเวลลและสถานที่ ระบบบรึการควมปลอดภยที่เช้อถ้อด้
การชื้อสึนค้่าและบรึการ ด้ท้่วโลก กวรมรวคเร้วในการส้งชื้อสึนค้่าและบรึการ และบรึการจ้ดส้ง
สึนค้่าและบรึการ ตามล้่าดบั

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มเห็นว่าย่ ั้งจ้ยย่อด้ำนช่ง
ทงการจ้ดจ้หญ่ยที่มีผลต่งการต้ดสึนจ้ชื้อสึนค้่าและบรึการฝ่ำนระบบอินท่งรึน็ดในระดบัมก
ด้แ่ กวรมรวคเร้วในการส้งชื้อสึนค้่าและบรึการ ระบบบรึการควมปลอดภยที่เช้อถ้อด้ การเลือก
ชื้อสึนค้่าและบรึการ ด้ไม่จ้กัคเวลลและสถานที่ การชื้อสึนค้่าและบรึการ ด้ท้่วโลก บรึการจ้ดส้ง
สึนค้่าและบรึการ และการส้งชื้อสึนค้่าบาง ประภทด้โด้ตรงฝ่ำนทงระบบอินท่งรึน็ด
ตามล้่าดบั

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ว่างงาน มเห็นว่าย่ ั้งจ้ยย่อด้ำนช่งทงการจ้ดจ้หญ่ยที่มี
ผลต่งการต้ดสึนจ้ชื้อสึนค้่าและบรึการฝ่ำนระบบอินท่งรึน็ดในระดบัมกที่ส้ด ด้แ่ การเลือก
ชื้อสึนค้่าและบรึการ ด้ไม่จ้กัคเวลลและสถานที่ และมเห็นว่าย่ ั้งจ้ยย่อด้ำนช่งทงการจ้ด
จ้หญ่ย ที่มีผลต่งการต้ดสึนจ้ชื้อสึนค้่าและบรึการฝ่ำนระบบอินท่งรึน็ดในระดบัมก ด้แ่ การ
ชื้อสึนค้่าและบรึการ ด้ท้่วโลก และกวรมรวคเร้วในการส้งชื้อสึนค้่าและบรึการ ตามล้่าดบั และมี

ความเห็นว่าย้ายย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ได้แก่ บริการจัดส่งสินค้าและบริการ การส่งซื้อสินค้าบางประเภทได้โดยตรงผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต และระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการมีผลต่อการตัดสินใจด้านการตัดสินใจด้านการตลาด และอาชีพในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ	รวมจำนวน และร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ						รวมจำนวน และร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล				
ส่วนลดสำหรับลูกค้าซื้อครั้งต่อไป	นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	0	2	0	0	0	2	4.00	มาก	
		ร้อยละ	(0.00)	(100.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)			
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	จำนวน	5	5	4	2	0	16	3.81	มาก	
		ร้อยละ	(31.25)	(31.25)	(25.00)	(12.50)	(0.00)	(100.00)			
	พนักงานบริษัท	จำนวน	10	13	24	6	0	53	3.51	มาก	
		ร้อยละ	(18.87)	(24.53)	(45.28)	(11.32)	(0.00)	(100.00)			
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	5	7	9	4	1	26	3.42	ปานกลาง		
	ร้อยละ	(19.23)	(26.92)	(34.62)	(15.38)	(3.85)	(100.00)				
ว่างงาน	จำนวน	0	1	2	0	0	3	3.33	ปานกลาง		
	ร้อยละ	(0.00)	(33.33)	(66.67)	(0.00)	(0.00)	(100.00)				
การติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการ ได้ตลอดเวลา	นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	1	0	1	0	0	2	4.00	มาก	
		ร้อยละ	(50.00)	(0.00)	(50.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)			
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	จำนวน	6	5	5	0	0	16	4.06	มาก	
		ร้อยละ	(37.50)	(31.25)	(31.25)	(0.00)	(0.00)	(100.00)			
	พนักงานบริษัท	จำนวน	14	26	8	5	0	53	3.92	มาก	
		ร้อยละ	(26.42)	(49.06)	(15.09)	(9.43)	(0.00)	(100.00)			

ตารางที่ 34 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ	รวมจำนวน และร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					รวมจำนวน และร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล			
การติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการ ได้ตลอดเวลา (ต่อ)	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	8	11	6	1	0	26	4.00	มาก
		ร้อยละ	(30.77)	(42.31)	(23.08)	(3.85)	(0.00)	(100.00)		
ของสงวน	ว่างงาน	จำนวน	0	0	3	0	0	3	3.00	ปานกลาง
		ร้อยละ	(0.00)	(0.00)	(100.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
ของสงวน	นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	0	1	1	0	0	2	3.50	มาก
		ร้อยละ	(0.00)	(50.00)	(50.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
ของสงวน	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	4	6	3	2	1	16	3.63	มาก
		ร้อยละ	(25.00)	(37.50)	(18.75)	(12.50)	(6.25)	(100.00)		
ของสงวน	พนักงานบริษัท	จำนวน	3	21	20	7	2	53	3.30	ปานกลาง
		ร้อยละ	(5.66)	(39.62)	(37.74)	(13.21)	(3.77)	(100.00)		
ของสงวน	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	6	5	11	4	0	26	3.50	มาก
		ร้อยละ	(23.08)	(19.23)	(42.31)	(15.38)	(0.00)	(100.00)		
การเพิ่มการรับประกันสินค้าเป็นกรณีพิเศษเพื่อกระตุ้นยอดขาย	ว่างงาน	จำนวน	1	1	1	0	0	3	4.00	มาก
		ร้อยละ	(33.33)	(33.33)	(33.33)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
การเพิ่มการรับประกันสินค้าเป็นกรณีพิเศษเพื่อกระตุ้นยอดขาย	นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	1	0	1	0	0	2	4.00	มาก
		ร้อยละ	(50.00)	(0.00)	(50.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
การเพิ่มการรับประกันสินค้าเป็นกรณีพิเศษเพื่อกระตุ้นยอดขาย	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	5	1	7	1	2	16	3.38	ปานกลาง
		ร้อยละ	(31.25)	(6.25)	(43.75)	(6.25)	(12.50)	(100.00)		

ตารางที่ 34 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ	รวมจำนวน และร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					รวมจำนวน และร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล			
การเพิ่มการรับประกันสินค้าเป็นกรณีพิเศษเพื่อกระตุ้นยอดขาย (ต่อ)	พนักงานบริษัท	จำนวน	10	21	14	6	2	53	3.58	มาก
		ร้อยละ	(18.87)	(39.62)	(26.42)	(11.32)	(3.77)	(100.00)		
	ค้ายา/ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	4	10	11	1	0	26	3.65	มาก
		ร้อยละ	(15.38)	(38.46)	(42.31)	(3.85)	(0.00)	(100.00)		
	ว่างงาน	จำนวน	0	0	1	2	0	3	2.33	น้อย
		ร้อยละ	(0.00)	(0.00)	(33.33)	(66.67)	(0.00)	(100.00)		
การสะสมแต้ม/คะแนนการซื้อเพื่อเป็นส่วนลด หรือเด็กของที่ระลึก	นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	1	0	1	0	0	2	4.00	มาก
		ร้อยละ	(50.00)	(0.00)	(50.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	จำนวน	2	6	5	2	1	16	3.38	ปานกลาง
		ร้อยละ	(12.50)	(37.50)	(31.25)	(12.50)	(6.25)	(100.00)		
	พนักงานบริษัท	จำนวน	6	22	17	7	1	53	3.47	ปานกลาง
		ร้อยละ	(11.32)	(41.51)	(32.08)	(13.21)	(1.89)	(100.00)		
	ค้ายา/ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	7	4	11	4	0	26	3.54	มาก
		ร้อยละ	(26.92)	(15.38)	(42.31)	(15.38)	(0.00)	(100.00)		
	ว่างงาน	จำนวน	0	2	1	0	0	3	3.67	มาก
		ร้อยละ	(0.00)	(66.67)	(33.33)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		

อินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ได้แก่ ส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป และการติดต่อสื่อสารกับ
ผู้ขายสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา ตามลำดับ และมีความเห็นว่าปัจจัยช่วยด้านการส่งเสริม
การตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับน้อย ได้แก่
การเพิ่มการรับประกันสินค้าเป็นกรณีพิเศษเพื่อกระตุ้นยอดขาย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
 จำแนกตามรายได้ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปรผล ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ และรายได้ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้	รวมจำนวน และร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					ไม่มีผล	รวมจำนวน และร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปรผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย					
การซื้อสินค้าและบริการได้หลากหลาย	ต่ำกว่า 15,000 บาท	จำนวน	3	12	6	1	1	23	3.65	มาก	
		ร้อยละ	(13.04)	(52.17)	(26.09)	(4.35)	(4.35)	(100.00)			
	15,000-24,999 บาท	จำนวน	10	24	14	1	0	49	3.88	มาก	
		ร้อยละ	(20.41)	(48.98)	(28.57)	(2.04)	(0.00)	(100.00)			
	25,000-29,999 บาท	จำนวน	2	5	3	0	0	10	3.90	มาก	
		ร้อยละ	(20.00)	(50.00)	(30.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)			
30,000-60,000 บาท	จำนวน	4	6	3	0	0	13	4.08	มาก		
	ร้อยละ	(30.77)	(46.15)	(23.08)	(0.00)	(0.00)	(100.00)				
สูงกว่า 60,000 บาท	จำนวน	1	4	0	0	0	5	4.20	มาก		
	ร้อยละ	(20.00)	(80.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)				
ภาพสินค้าตัวอย่างพร้อมระบุขนาด	ต่ำกว่า 15,000 บาท	จำนวน	3	8	8	4	0	23	3.43	ปานกลาง	
		ร้อยละ	(13.04)	(34.78)	(34.78)	(17.39)	(0.00)	(100.00)			
	15,000-24,999 บาท	จำนวน	9	29	10	1	0	49	3.94	มาก	
		ร้อยละ	(18.37)	(59.18)	(20.41)	(2.04)	(0.00)	(100.00)			

ตารางที่ 35 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้	รวมจำนวน และร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ						รวมจำนวน และร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	%มีผล				
ภาพสินค้าตัวอย่างพร้อมขนาด (ต่อ)	25,000-29,999 บาท	จำนวน	1	8	0	1	0	10	3.90	มาก	
		ร้อยละ	(10.00)	(80.00)	(0.00)	(10.00)	(0.00)	(100.00)			
	30,000-60,000 บาท	จำนวน	7	4	2	0	0	13	4.38	มาก	
		ร้อยละ	(53.85)	(30.77)	(15.38)	(0.00)	(0.00)	(100.00)			
	สูงกว่า 60,000 บาท	จำนวน	2	3	0	0	0	5	4.40	มาก	
		ร้อยละ	(40.00)	(60.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)			
ความสามารถในการเรียกเก็บสินค้า และบริการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	จำนวน	2	8	8	5	0	23	3.30	ปานกลาง	
		ร้อยละ	(8.70)	(34.78)	(34.78)	(21.74)	(0.00)	(100.00)			
	15,000-24,999 บาท	จำนวน	9	20	16	4	0	49	3.69	มาก	
		ร้อยละ	(18.37)	(40.82)	(32.65)	(8.16)	(0.00)	(100.00)			
	25,000-29,999 บาท	จำนวน	4	4	1	1	0	10	4.10	มาก	
		ร้อยละ	(40.00)	(40.00)	(10.00)	(10.00)	(0.00)	(100.00)			
	30,000-60,000 บาท	จำนวน	5	5	3	0	0	13	4.15	มาก	
		ร้อยละ	(38.46)	(38.46)	(23.08)	(0.00)	(0.00)	(100.00)			
	สูงกว่า 60,000 บาท	จำนวน	1	3	1	0	0	5	4.00	มาก	
		ร้อยละ	(20.00)	(60.00)	(20.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)			

ตารางที่ 35 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้	รวมจำนวน และร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					รวมจำนวน และร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล			
บรรณารักษ์ที่ช่วยงาน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	จำนวน	3	10	6	4	0	23	3.52	มาก
		ร้อยละ	(13.04)	(43.48)	(26.09)	(17.39)	(0.00)	(100.00)		
	15,000-24,999 บาท	จำนวน	7	15	19	6	2	49	3.39	ปานกลาง
		ร้อยละ	(14.29)	(30.61)	(38.78)	(12.24)	(4.08)	(100.00)		
	25,000-29,999 บาท	จำนวน	2	4	2	1	1	10	3.50	มาก
		ร้อยละ	(20.00)	(40.00)	(20.00)	(10.00)	(10.00)	(100.00)		
30,000-60,000 บาท	จำนวน	0	4	6	1	2	13	2.92	ปานกลาง	
	ร้อยละ	(0.00)	(30.77)	(46.15)	(7.69)	(15.38)	(100.00)			
สูงกว่า 60,000 บาท	จำนวน	1	1	2	0	1	5	3.20	ปานกลาง	
	ร้อยละ	(20.00)	(20.00)	(40.00)	(0.00)	(20.00)	(100.00)			
สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	จำนวน	7	6	5	4	1	23	3.61	มาก
		ร้อยละ	(30.43)	(26.09)	(21.74)	(17.39)	(4.35)	(100.00)		
	15,000-24,999 บาท	จำนวน	18	20	6	5	0	49	4.04	มาก
		ร้อยละ	(36.73)	(40.82)	(12.24)	(10.20)	(0.00)	(100.00)		
	25,000-29,999 บาท	จำนวน	4	5	0	0	1	10	4.10	มาก
		ร้อยละ	(40.00)	(50.00)	(0.00)	(0.00)	(10.00)	(100.00)		
30,000-60,000 บาท	จำนวน	3	7	3	0	0	13	4.00	มาก	
	ร้อยละ	(23.08)	(53.85)	(23.08)	(0.00)	(0.00)	(100.00)			

ตารางที่ 35 (ต่อ)

คำอธิบายลักษณะ	รายได้	รวมจำนวน และร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					รวมจำนวน และร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล			
สินทรัพย์ที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือ (ต่อ)	สูงกว่า 60,000 บาท	จำนวน	2	1	2	0	0	5	4.00	มาก
		ร้อยละ	(40.00)	(20.00)	(40.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
ตราซื้อของสินค้า	ต่ำกว่า 15,000 บาท	จำนวน	3	11	6	3	0	23	3.61	มาก
		ร้อยละ	(13.04)	(47.83)	(26.09)	(13.04)	(0.00)	(100.00)		
	15,000-24,999 บาท	จำนวน	6	24	16	3	0	49	3.67	มาก
		ร้อยละ	(12.24)	(48.98)	(32.65)	(6.12)	(0.00)	(100.00)		
	25,000-29,999 บาท	จำนวน	3	5	2	0	0	10	4.10	มาก
		ร้อยละ	(30.00)	(50.00)	(20.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
	30,000-60,000 บาท	จำนวน	3	7	3	0	0	13	4.00	มาก
		ร้อยละ	(23.08)	(53.85)	(23.08)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
การรับประกันสินค้า	สูงกว่า 60,000 บาท	จำนวน	2	1	2	0	0	5	4.00	มาก
		ร้อยละ	(40.00)	(20.00)	(40.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	จำนวน	5	11	5	2	0	23	3.83	มาก
		ร้อยละ	(21.74)	(47.83)	(21.74)	(8.70)	(0.00)	(100.00)		
	15,000-24,999 บาท	จำนวน	16	20	10	3	0	49	4.00	มาก
		ร้อยละ	(32.65)	(40.82)	(20.41)	(6.12)	(0.00)	(100.00)		
	25,000-29,999 บาท	จำนวน	4	4	0	1	1	10	3.90	มาก
		ร้อยละ	(40.00)	(40.00)	(0.00)	(10.00)	(10.00)	(100.00)		

ตารางที่ 35 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้	รวมจำนวนและร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ						รวมจำนวนและร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล				
การรับประกันสินค้า (ต่อ)	30,000-60,000 บาท	จำนวน	8	1	3	1	0	13	4.23	มาก	
		ร้อยละ	(61.54)	(7.69)	(23.08)	(7.69)	(0.00)	(100.00)			
	สูงกว่า 60,000 บาท	จำนวน	2	2	0	1	0	5	4.00	มาก	
		ร้อยละ	(40.00)	(40.00)	(0.00)	(20.00)	(0.00)	(100.00)			
การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ละเอียด	ต่ำกว่า 15,000 บาท	จำนวน	8	9	4	2	0	23	4.00	มาก	
		ร้อยละ	(34.78)	(39.13)	(17.39)	(8.70)	(0.00)	(100.00)			
	15,000-24,999 บาท	จำนวน	17	25	6	1	0	49	4.18	มาก	
		ร้อยละ	(34.69)	(51.02)	(12.24)	(2.04)	(0.00)	(100.00)			
	25,000-29,999 บาท	จำนวน	5	5	0	0	0	10	4.50	มากที่สุด	
		ร้อยละ	(50.00)	(50.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)			
	30,000-60,000 บาท	จำนวน	5	7	1	0	0	13	4.31	มาก	
		ร้อยละ	(38.46)	(53.85)	(7.69)	(0.00)	(0.00)	(100.00)			
สูงกว่า 60,000 บาท	จำนวน	2	1	2	0	0	5	4.00	มาก		
	ร้อยละ	(40.00)	(20.00)	(40.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)				

ภาพสินค้าตัวอย่างพร้อมระบุขนาด การซื้อสินค้าและบริการได้หลากหลาย ความสามารถในการเปรียบเทียบสินค้าและบริการ สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ครายี่ห้อของสินค้า การรับประกันสินค้า และการให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ละเอียด ตามลำดับ และมีความเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำนวนตามระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และรายได้ในรูปของปีที่ผ่านมา

ด้านราคา	รายได้	รวมจำนวน และร้อยละ		ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					รวมจำนวน และร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล					
ความสามารถในการเปรียบเทียบราคา	ต่ำกว่า 15,000 บาท	จำนวน	2	12	9	0	0	0	23	3.70	มาก
		ร้อยละ	(8.70)	(52.17)	(39.13)	(0.00)	(0.00)	(100.00)			
	15,000-24,999 บาท	จำนวน	6	25	18	0	0	49	3.76	มาก	
		ร้อยละ	(12.24)	(51.02)	(36.73)	(0.00)	(0.00)	(100.00)			
	25,000-29,999 บาท	จำนวน	2	5	3	0	0	10	3.90	มาก	
		ร้อยละ	(20.00)	(50.00)	(30.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)			
30,000-60,000 บาท	จำนวน	3	10	0	0	0	13	4.23	มาก		
	ร้อยละ	(23.08)	(76.92)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)				
สูงกว่า 60,000 บาท	จำนวน	2	0	2	0	1	5	3.40	ปานกลาง		
	ร้อยละ	(40.00)	(0.00)	(40.00)	(0.00)	(20.00)	(100.00)				
ความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการได้เป็นราคาที่ถูกลงกว่าช่องทางปกติ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	จำนวน	4	10	7	2	0	23	3.70	มาก	
		ร้อยละ	(17.39)	(43.48)	(30.43)	(8.70)	(0.00)	(100.00)			
	15,000-24,999 บาท	จำนวน	9	18	20	2	0	49	3.69	มาก	
		ร้อยละ	(18.37)	(36.73)	(40.82)	(4.08)	(0.00)	(100.00)			
	25,000-29,999 บาท	จำนวน	2	3	4	1	0	10	3.60	มาก	
		ร้อยละ	(20.00)	(30.00)	(40.00)	(10.00)	(0.00)	(100.00)			

ตารางที่ 36 (ต่อ)

ด้านราคา	รายได้	รวมจำนวน และร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					รวมจำนวน และร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล			
ความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการได้ในราคาที่ถูกลงกว่าช่องทางปกติ (ต่อ)	30,000-60,000 บาท	จำนวน	9	1	2	1	0	13	4.38	มาก
		ร้อยละ	(69.23)	(7.69)	(15.38)	(7.69)	(0.00)	(100.00)		
	สูงกว่า 60,000 บาท	จำนวน	2	3	0	0	0	5	4.40	มาก
		ร้อยละ	(40.00)	(60.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	จำนวน	3	12	7	1	0	23	3.74	มาก
		ร้อยละ	(13.04)	(52.17)	(30.43)	(4.35)	(0.00)	(100.00)		
ความสามารถในการแบ่งชำระเป็นงวดได้	15,000-24,999 บาท	จำนวน	5	16	19	7	2	49	3.31	ปานกลาง
		ร้อยละ	(10.20)	(32.65)	(38.78)	(14.29)	(4.08)	(100.00)		
	25,000-29,999 บาท	จำนวน	4	4	2	0	0	10	4.20	มาก
		ร้อยละ	(40.00)	(40.00)	(20.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
	30,000-60,000 บาท	จำนวน	3	1	4	3	2	13	3.00	ปานกลาง
		ร้อยละ	(23.08)	(7.69)	(30.77)	(23.08)	(15.38)	(100.00)		
สูงกว่า 60,000 บาท	จำนวน	0	0	1	1	3	5	1.60	น้อย	
	ร้อยละ	(0.00)	(0.00)	(20.00)	(20.00)	(60.00)	(100.00)			
บริการสินเชื่อไม่พอใจในสินค้าและบริการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	จำนวน	6	5	9	3	0	23	3.61	มาก
		ร้อยละ	(26.09)	(21.74)	(39.13)	(13.04)	(0.00)	(100.00)		
	15,000-24,999 บาท	จำนวน	14	13	16	6	0	49	3.71	มาก
		ร้อยละ	(28.57)	(26.53)	(32.65)	(12.24)	(0.00)	(100.00)		

ตารางที่ 36 (ต่อ)

ด้านราคา	รายได้	รวมจำนวน และร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					รวมจำนวน และร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล			
บริการคืนเงินหากไม่พอใจในสินค้า และบริการ (ต่อ)	25,000-29,999 บาท	จำนวน	4	4	1	0	1	10	4.00	มาก
		ร้อยละ	(40.00)	(40.00)	(10.00)	(0.00)	(10.00)	(100.00)		
	30,000-60,000 บาท	จำนวน	7	2	1	3	0	13	4.00	มาก
		ร้อยละ	(53.85)	(15.38)	(7.69)	(23.08)	(0.00)	(100.00)		
	สูงกว่า 60,000 บาท	จำนวน	1	2	1	1	0	5	3.60	มาก
		ร้อยละ	(20.00)	(40.00)	(20.00)	(20.00)	(0.00)	(100.00)		
ความสามารถในการชำระเงินได้หลาย รูปแบบ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	จำนวน	2	11	6	4	0	23	3.48	ปานกลาง
		ร้อยละ	(8.70)	(47.83)	(26.09)	(17.39)	(0.00)	(100.00)		
	15,000-24,999 บาท	จำนวน	10	20	14	5	0	49	3.71	มาก
		ร้อยละ	(20.41)	(40.82)	(28.57)	(10.20)	(0.00)	(100.00)		
	25,000-29,999 บาท	จำนวน	3	5	2	0	0	10	4.10	มาก
		ร้อยละ	(30.00)	(50.00)	(20.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
	30,000-60,000 บาท	จำนวน	4	7	2	0	0	13	4.15	มาก
		ร้อยละ	(30.77)	(53.85)	(15.38)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
	สูงกว่า 60,000 บาท	จำนวน	1	0	3	1	0	5	3.20	ปานกลาง
		ร้อยละ	(20.00)	(0.00)	(60.00)	(20.00)	(0.00)	(100.00)		

ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสามารถในการเปรียบเทียบราคา และความสามารถในการชำระเงิน
ได้หลายรูปแบบ ตามลำดับ และมีความเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
และบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับน้อย ได้แก่ ความสามารถในการแบ่งชำระเป็นงวดได้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปรผล ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้	รวมจำนวน และร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ						รวมจำนวน และร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล				
การเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ไม่จำกัดเวลา และสถานที่	ต่ำกว่า 15,000 บาท	จำนวน	6	10	4	3	0	23	3.83	มาก	
		ร้อยละ	(26.09)	(43.48)	(17.39)	(13.04)	(0.00)	(100.00)			
	15,000-24,999 บาท	จำนวน	15	21	12	1	0	49	4.02	มาก	
		ร้อยละ	(30.61)	(42.86)	(24.49)	(2.04)	(0.00)	(100.00)			
	25,000-29,999 บาท	จำนวน	1	6	2	1	0	10	3.70	มาก	
		ร้อยละ	(10.00)	(60.00)	(20.00)	(10.00)	(0.00)	(100.00)			
30,000-60,000 บาท	จำนวน	5	8	0	0	0	13	4.38	มาก		
	ร้อยละ	(38.46)	(61.54)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)				
สูงกว่า 60,000 บาท	จำนวน	1	4	0	0	0	5	4.20	มาก		
	ร้อยละ	(20.00)	(80.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)				
การซื้อสินค้าและบริการได้ทั่วโลก	ต่ำกว่า 15,000 บาท	จำนวน	5	12	4	2	0	23	3.87	มาก	
		ร้อยละ	(21.74)	(52.17)	(17.39)	(8.70)	(0.00)	(100.00)			
	15,000-24,999 บาท	จำนวน	15	15	17	2	0	49	3.88	มาก	
		ร้อยละ	(30.61)	(30.61)	(34.69)	(4.08)	(0.00)	(100.00)			
	25,000-29,999 บาท	จำนวน	2	6	2	0	0	10	4.00	มาก	
		ร้อยละ	(20.00)	(60.00)	(20.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)			

ตารางที่ 37 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้	รวมจำนวน และร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					รวมจำนวน และร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแสดงผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล			
การซื้อสินค้าและบริการได้ทั่วโลก (ต่อ)	30,000-60,000 บาท	จำนวน	6	7	0	0	0	13	4.46	มาก
		ร้อยละ	(46.15)	(53.85)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
ความรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ	สูงกว่า 60,000 บาท	จำนวน	1	3	1	0	0	5	4.00	มาก
		ร้อยละ	(20.00)	(60.00)	(20.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
ความรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	จำนวน	5	12	6	0	0	23	3.96	มาก
		ร้อยละ	(21.74)	(52.17)	(26.09)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
บริการจัดส่งสินค้าและบริการ	15,000-24,999 บาท	จำนวน	14	25	10	0	0	49	4.08	มาก
		ร้อยละ	(28.57)	(51.02)	(20.41)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
บริการจัดส่งสินค้าและบริการ	25,000-29,999 บาท	จำนวน	3	5	1	1	0	10	4.00	มาก
		ร้อยละ	(30.00)	(50.00)	(10.00)	(10.00)	(0.00)	(100.00)		
บริการจัดส่งสินค้าและบริการ	30,000-60,000 บาท	จำนวน	5	8	0	0	0	13	4.38	มาก
		ร้อยละ	(38.46)	(61.54)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
บริการจัดส่งสินค้าและบริการ	สูงกว่า 60,000 บาท	จำนวน	2	2	1	0	0	5	4.20	มาก
		ร้อยละ	(40.00)	(40.00)	(20.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
บริการจัดส่งสินค้าและบริการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	จำนวน	2	9	9	3	0	23	3.43	ปานกลาง
		ร้อยละ	(8.70)	(39.13)	(39.13)	(13.04)	(0.00)	(100.00)		
บริการจัดส่งสินค้าและบริการ	15,000-24,999 บาท	จำนวน	8	24	15	2	0	49	3.78	มาก
		ร้อยละ	(16.33)	(48.98)	(30.61)	(4.08)	(0.00)	(100.00)		

ตารางที่ 37 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้	รวมจำนวนและร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ						รวมจำนวนและร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล	รวมจำนวนและร้อยละ			
บริการจัดส่งสินค้าและบริการ (ต่อ)	25,000-29,999 บาท	จำนวน	3	6	0	1	0	10	4.10	มาก	
		ร้อยละ	(30.00)	(60.00)	(0.00)	(10.00)	(0.00)	(100.00)			
	30,000-60,000 บาท	จำนวน	4	7	1	1	0	13	4.08	มาก	
		ร้อยละ	(30.77)	(53.85)	(7.69)	(7.69)	(0.00)	(100.00)			
	สูงกว่า 60,000 บาท	จำนวน	2	2	1	0	0	5	4.20	มาก	
		ร้อยละ	(40.00)	(40.00)	(20.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)			
การสั่งซื้อสินค้าบางประเภทได้โดยตรงผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่า 15,000 บาท	จำนวน	3	10	6	4	0	23	3.52	มาก	
		ร้อยละ	(13.04)	(43.48)	(26.09)	(17.39)	(0.00)	(100.00)			
	15,000-24,999 บาท	จำนวน	10	16	19	4	0	49	3.65	มาก	
		ร้อยละ	(20.41)	(32.65)	(38.78)	(8.16)	(0.00)	(100.00)			
	25,000-29,999 บาท	จำนวน	1	5	4	0	0	10	3.70	มาก	
		ร้อยละ	(10.00)	(50.00)	(40.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)			
30,000-60,000 บาท	จำนวน	3	3	6	1	0	13	3.62	มาก		
	ร้อยละ	(23.08)	(23.08)	(46.15)	(7.69)	(0.00)	(100.00)				
สูงกว่า 60,000 บาท	จำนวน	3	2	0	0	0	5	4.60	มากที่สุด		
	ร้อยละ	(60.00)	(40.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)				

ตารางที่ 37 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้	รวมจำนวน และร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					รวมจำนวน และร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล			
ระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	จำนวน	7	5	6	5	0	23	3.61	มาก
		ร้อยละ	(30.43)	(21.74)	(26.09)	(21.74)	(0.00)	(100.00)		
	15,000-24,999 บาท	จำนวน	21	19	9	0	0	49	4.24	มาก
		ร้อยละ	(42.86)	(38.78)	(18.37)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
	25,000-29,999 บาท	จำนวน	6	3	0	1	0	10	4.40	มาก
		ร้อยละ	(60.00)	(30.00)	(0.00)	(10.00)	(0.00)	(100.00)		
	30,000-60,000 บาท	จำนวน	8	3	1	1	0	13	4.38	มาก
		ร้อยละ	(61.54)	(23.08)	(7.69)	(7.69)	(0.00)	(100.00)		
	สูงกว่า 60,000 บาท	จำนวน	3	1	1	0	0	5	4.40	มาก
		ร้อยละ	(60.00)	(20.00)	(20.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		

บริการได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ความรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ บริการจัดส่งสินค้า
และบริการ และการซื้อสินค้าและบริการได้ทั่วโลก ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำนวนตามระดับการมีผลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด และรายได้ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้	รวมจำนวน และร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ						รวมจำนวน และร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล	รวมจำนวน และร้อยละ			
ส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป	ต่ำกว่า 15,000 บาท	จำนวน	2	8	10	3	0	23	3.39	ปานกลาง	
		ร้อยละ	(8.70)	(34.78)	(43.48)	(13.04)	(0.00)	(100.00)			
	15,000-24,999 บาท	จำนวน	9	14	20	6	0	49	3.53	มาก	
		ร้อยละ	(18.37)	(28.57)	(40.82)	(12.24)	(0.00)	(100.00)			
	25,000-29,999 บาท	จำนวน	2	2	4	2	0	10	3.40	ปานกลาง	
		ร้อยละ	(20.00)	(20.00)	(40.00)	(20.00)	(0.00)	(100.00)			
30,000-60,000 บาท	จำนวน	5	3	5	0	0	13	4.00	มาก		
	ร้อยละ	(38.46)	(23.08)	(38.46)	(0.00)	(0.00)	(100.00)				
สูงกว่า 60,000 บาท	จำนวน	2	1	0	1	1	5	3.40	ปานกลาง		
	ร้อยละ	(40.00)	(20.00)	(0.00)	(20.00)	(20.00)	(100.00)				
การติดต่อสื่อสารกับผู้บริหารสินค้าและบริการ ให้ลดเวลา	ต่ำกว่า 15,000 บาท	จำนวน	4	10	6	3	0	23	3.65	มาก	
		ร้อยละ	(17.39)	(43.48)	(26.09)	(13.04)	(0.00)	(100.00)			
	15,000-24,999 บาท	จำนวน	15	20	12	2	0	49	3.98	มาก	
		ร้อยละ	(30.61)	(40.82)	(24.49)	(4.08)	(0.00)	(100.00)			
	25,000-29,999 บาท	จำนวน	1	7	1	1	0	10	3.80	มาก	
		ร้อยละ	(10.00)	(70.00)	(10.00)	(10.00)	(0.00)	(100.00)			

ตารางที่ 38 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้	รวมจำนวน และร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					รวมจำนวน และร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล			
การติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา (ต่อ)	30,000-60,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	6 (46.15)	5 (38.46)	2 (15.38)	0 (0.00)	0 (0.00)	13 (100.00)	4.31	มาก
	สูงกว่า 60,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	3 (60.00)	0 (0.00)	2 (40.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (100.00)	4.20	มาก
ของสหมาคุณ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	3 (13.04)	10 (43.48)	8 (34.78)	2 (8.70)	0 (0.00)	23 (100.00)	3.61	มาก
	15,000-24,999 บาท	จำนวน ร้อยละ	8 (16.33)	19 (38.78)	16 (32.65)	5 (10.20)	1 (2.04)	49 (100.00)	3.57	มาก
	25,000-29,999 บาท	จำนวน ร้อยละ	2 (20.00)	2 (20.00)	4 (40.00)	2 (20.00)	0 (0.00)	10 (100.00)	3.40	ปานกลาง
	30,000-60,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	1 (7.69)	3 (23.08)	6 (46.15)	1 (7.69)	2 (15.38)	13 (100.00)	3.00	ปานกลาง
	สูงกว่า 60,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (40.00)	3 (60.00)	0 (0.00)	5 (100.00)	2.40	น้อย
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	จำนวน ร้อยละ	3 (13.04)	10 (43.48)	7 (30.43)	3 (13.04)	0 (0.00)	23 (100.00)	3.57	มาก
การเพิ่มการรับประกันสินค้าเป็นกรณีพิเศษเพื่อกระตุ้นยอดขาย	15,000-24,999 บาท	จำนวน ร้อยละ	7 (14.29)	15 (30.61)	20 (40.82)	6 (12.24)	1 (2.04)	49 (100.00)	3.43	ปานกลาง

ตารางที่ 38 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้	รวมจำนวน และร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ				รวมจำนวน และร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย			
การเพิ่มการรับประกันสินค้าเป็นกรณีพิเศษเพื่อกระตุ้นยอดขาย (ต่อ)	25,000-29,999 บาท	จำนวน	5	4	0	1	0	4.30	มาก
		ร้อยละ	(50.00)	(40.00)	(0.00)	(10.00)	(0.00)		
	30,000-60,000 บาท	จำนวน	4	2	4	0	3	3.31	ปานกลาง
		ร้อยละ	(30.77)	(15.38)	(30.77)	(0.00)	(23.08)		
	สูงกว่า 60,000 บาท	จำนวน	1	1	3	0	0	3.60	มาก
		ร้อยละ	(20.00)	(20.00)	(60.00)	(0.00)	(0.00)		
การสะสมแต้มคะแนนการซื้อเพื่อเป็นส่วนลด หรือแลกของรางวัล	ต่ำกว่า 15,000 บาท	จำนวน	3	9	9	2	0	3.57	มาก
		ร้อยละ	(13.04)	(39.13)	(39.13)	(8.70)	(0.00)		
	15,000-24,999 บาท	จำนวน	7	19	17	6	0	3.55	มาก
		ร้อยละ	(14.29)	(38.78)	(34.69)	(12.24)	(0.00)		
	25,000-29,999 บาท	จำนวน	3	2	2	3	0	3.50	มาก
		ร้อยละ	(30.00)	(20.00)	(20.00)	(30.00)	(0.00)		
30,000-60,000 บาท	จำนวน	2	3	5	1	2	3.15	ปานกลาง	
	ร้อยละ	(15.38)	(23.08)	(38.46)	(7.69)	(15.38)			
สูงกว่า 60,000 บาท	จำนวน	1	1	2	1	0	3.40	ปานกลาง	
	ร้อยละ	(20.00)	(20.00)	(40.00)	(20.00)	(0.00)			

ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการ ได้ตลอดเวลา และการเพิ่มการรับประกันสินค้า เป็นกรณีพิเศษเพื่อกระตุ้นยอดขาย ตามลำดับ และมีความเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริม การตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ได้แก่ ส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป และการสะสมแต้ม/คะแนนการซื้อเพื่อเป็นส่วนลดหรือ แลกของที่ระลึก ตามลำดับ และมีความเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับน้อย ได้แก่ ของสมนาคุณ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของ ผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำนวนตามระดับการมี ผลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา

ด้านผลิตภัณฑ์	วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการ	รวมจำนวน และร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					รวมจำนวน และร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล			
การซื้อสินค้าและบริการ ให้หลากหลาย	ซื้อเพื่อตนเองและครอบครัว	จำนวน	19	50	26	1	1	97	3.88	มาก
		ร้อยละ	(19.59)	(51.55)	(26.80)	(1.03)	(1.03)	(100.00)		
	ซื้อให้ผู้อื่น	จำนวน	3	12	12	0	0	27	3.67	มาก
		ร้อยละ	(11.11)	(44.44)	(44.44)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
ภาพสินค้าตัวอย่างพร้อมระบุขนาด	ซื้อเพื่อใช้ในงานของ บริษัท	จำนวน	6	7	4	1	0	18	4.00	มาก
		ร้อยละ	(33.33)	(38.89)	(22.22)	(5.56)	(0.00)	(100.00)		
	ซื้อเพื่อตนเองและครอบครัว	จำนวน	21	51	20	5	0	97	3.91	มาก
		ร้อยละ	(21.65)	(52.58)	(20.62)	(5.15)	(0.00)	(100.00)		
ซื้อให้ผู้อื่น	จำนวน	5	17	5	0	0	27	4.00	มาก	
	ร้อยละ	(18.52)	(62.96)	(18.52)	(0.00)	(0.00)	(100.00)			
ซื้อเพื่อใช้ในงานของ บริษัท	จำนวน	4	9	3	2	0	18	3.83	มาก	
	ร้อยละ	(22.22)	(50.00)	(16.67)	(11.11)	(0.00)	(100.00)			

ตารางที่ 39 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการ	รวมจำนวนและร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					รวมจำนวนและร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล			
ความสามารถในการเปรียบเทียบสินค้าและบริการ	ชื่อเพื่อตนเองและครอบครัว	จำนวน	20	39	28	10	0	97	3.71	มาก
		ร้อยละ	(20.62)	(40.21)	(28.87)	(10.31)	(0.00)	(100.00)		
	ชื่อให้ผู้อื่น	จำนวน	4	15	7	1	0	27	3.81	มาก
		ร้อยละ	(14.81)	(55.56)	(25.93)	(3.70)	(0.00)	(100.00)		
	ชื่อเพื่อใช้งานของบริษัท	จำนวน	6	6	3	3	0	18	3.83	ปานกลาง
		ร้อยละ	(33.33)	(33.33)	(16.67)	(16.67)	(0.00)	(100.00)		
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	ชื่อเพื่อตนเองและครอบครัว	จำนวน	12	34	34	11	6	97	3.36	ปานกลาง
		ร้อยละ	(12.37)	(35.05)	(35.05)	(11.34)	(6.19)	(100.00)		
	ชื่อให้ผู้อื่น	จำนวน	1	7	12	4	3	27	2.96	ปานกลาง
		ร้อยละ	(3.70)	(25.93)	(44.44)	(14.81)	(11.11)	(100.00)		
	ชื่อเพื่อใช้งานของบริษัท	จำนวน	4	5	4	3	2	18	3.33	ปานกลาง
		ร้อยละ	(22.22)	(27.78)	(22.22)	(16.67)	(11.11)	(100.00)		
สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ	ชื่อเพื่อตนเองและครอบครัว	จำนวน	36	35	15	9	2	97	3.97	มาก
		ร้อยละ	(37.11)	(36.08)	(15.46)	(9.28)	(2.06)	(100.00)		
	ชื่อให้ผู้อื่น	จำนวน	8	13	6	0	0	27	4.07	มาก
		ร้อยละ	(29.63)	(48.15)	(22.22)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
	ชื่อเพื่อใช้งานของบริษัท	จำนวน	5	6	5	2	0	18	3.78	มาก
		ร้อยละ	(27.78)	(33.33)	(27.78)	(11.11)	(0.00)	(100.00)		

ตารางที่ 39 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการ	รวมจำนวนและร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					รวมจำนวนและร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล			
ทรัพย์สินของสินค้า	ซื้อเพื่อตนเองและครอบครัว	จำนวน	17	46	28	6	0	97	3.76	มาก
		ร้อยละ	(17.53)	(47.42)	(28.87)	(6.19)	(0.00)	(100.00)		
	ซื้อให้ผู้อื่น	จำนวน	1	13	11	2	0	27	3.48	ปานกลาง
		ร้อยละ	(3.70)	(48.15)	(40.74)	(7.41)	(0.00)	(100.00)		
การรับประกันสินค้า	ซื้อเพื่อใช้งานของบริษัท	จำนวน	5	9	4	0	0	18	4.06	มาก
		ร้อยละ	(27.78)	(30.00)	(22.22)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
	ซื้อเพื่อตนเองและครอบครัว	จำนวน	34	37	17	8	1	97	3.98	มาก
		ร้อยละ	(35.05)	(38.14)	(17.53)	(8.25)	(1.03)	(100.00)		
การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ละเอียด	ซื้อเพื่อใช้งานของผู้อื่น	จำนวน	5	12	8	2	0	27	3.74	มาก
		ร้อยละ	(18.52)	(44.44)	(29.63)	(7.41)	(0.00)	(100.00)		
	ซื้อเพื่อใช้งานของบริษัท	จำนวน	7	7	3	1	0	18	4.11	มาก
		ร้อยละ	(38.89)	(38.89)	(16.67)	(5.56)	(0.00)	(100.00)		
การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ละเอียด	ซื้อเพื่อตนเองและครอบครัว	จำนวน	36	45	13	3	0	97	4.18	มาก
		ร้อยละ	(37.11)	(46.39)	(13.40)	(3.09)	(0.00)	(100.00)		
	ซื้อให้ผู้อื่น	จำนวน	9	15	3	0	0	27	4.22	มาก
		ร้อยละ	(33.33)	(55.56)	(11.11)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
ซื้อเพื่อใช้งานของบริษัท	จำนวน	7	8	2	1	0	18	4.17	มาก	
	ร้อยละ	(38.89)	(44.44)	(11.11)	(5.56)	(0.00)	(100.00)			

จากตาราง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตัวเอง และครอบครัว มีความเห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ละเอียด การรับประกันสินค้า สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ภาพสินค้าตัวอย่างพร้อมระบุขนาด การซื้อสินค้าและบริการได้หลากหลาย และความสามารถในการเปรียบเทียบสินค้าและบริการ ตามลำดับ และมีความเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ได้แก่ บรรรจภัณฑ์ที่สวยงาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อผู้อื่น มีความเห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ละเอียด สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ภาพสินค้าตัวอย่างพร้อมระบุขนาด ความสามารถในการเปรียบเทียบสินค้าและบริการ การรับประกันสินค้า และการซื้อสินค้าและบริการได้หลากหลาย ตามลำดับ และมีความเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ได้แก่ ตรายี่ห้อของสินค้า และบรรรจภัณฑ์ที่สวยงาม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในงานของ บริษัท มีความเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ ตรายี่ห้อของสินค้า การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ละเอียด การรับประกันสินค้า การซื้อสินค้าและบริการได้หลากหลาย ความสามารถในการเปรียบเทียบสินค้าและบริการ ภาพสินค้าตัวอย่างพร้อมระบุขนาด และสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ตามลำดับ และมีความเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ได้แก่ บรรรจภัณฑ์ที่สวยงาม

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการมีผลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจด้านราคา และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา

ด้านราคา	วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการ	รวมจำนวน และร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					รวมจำนวน และร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล			
ความสามารถในการเปรียบเทียบราคา	ชื่อเพื่อตนเองและครอบครัว	จำนวน	14	50	32	0	1	97	3.78	มาก
		ร้อยละ	(14.43)	(51.55)	(32.99)	(0.00)	(1.03)	(100.00)		
		จำนวน	1	14	11	0	1	27	3.52	มาก
ความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการ	ชื่อให้ผู้อื่น	ร้อยละ	(3.70)	(51.85)	(40.74)	(0.00)	(3.70)	(100.00)		
		จำนวน	5	7	5	0	1	18	3.83	มาก
		ร้อยละ	(27.78)	(38.89)	(27.78)	(0.00)	(5.56)	(100.00)		
ความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการได้ราคาถูกกว่าช่องทางปกติ	ชื่อเพื่อใช้ในงานของ บริษัท	จำนวน	25	34	32	6	0	97	3.80	มาก
		ร้อยละ	(25.77)	(35.05)	(32.99)	(6.19)	(0.00)	(100.00)		
		จำนวน	4	14	7	2	0	27	3.74	มาก
ความสามารถในการชำระเป็นงวด	ชื่อให้ผู้อื่น	ร้อยละ	(14.81)	(51.85)	(25.93)	(7.41)	(0.00)	(100.00)		
		จำนวน	5	8	2	3	0	18	3.83	มาก
		ร้อยละ	(27.78)	(44.44)	(11.11)	(16.67)	(0.00)	(100.00)		
ความสามารถในการชำระเป็นงวด	ชื่อเพื่อตนเองและครอบครัว	จำนวน	15	32	31	12	7	97	3.37	ปานกลาง
		ร้อยละ	(15.46)	(32.99)	(31.96)	(12.37)	(7.22)	(100.00)		
		จำนวน	5	9	7	4	2	27	3.41	ปานกลาง
ได้	ชื่อให้ผู้อื่น	ร้อยละ	(18.52)	(33.33)	(25.93)	(14.81)	(7.41)	(100.00)		

ตารางที่ 40 (ต่อ)

ด้านราคา	วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการ	รวมจำนวนและร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ				รวมจำนวนและร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย			
ความสามารถในการแบ่งชำระเป็นงวดได้ (ต่อ)	ชื่อเพื่อใช้ในวงงานของบริษัท	จำนวน	6	4	4	2	2	3.56	มาก
		ร้อยละ	(33.33)	(22.22)	(22.22)	(11.11)	(11.11)		
บริการสินเชื่อหากไม่พอใจในสินค้าและบริการ	ชื่อเพื่อตนเองและครอบครัว	จำนวน	31	26	27	12	1	3.76	มาก
		ร้อยละ	(31.96)	(26.80)	(27.84)	(12.37)	(1.03)		
	ชื่อให้ผู้อื่น	จำนวน	4	13	4	6	0	3.56	มาก
		ร้อยละ	(14.81)	(48.15)	(14.81)	(22.22)	(0.00)		
ความสามารถในการชำระเงินได้หลายรูปแบบ	ชื่อเพื่อใช้ในวงงานของบริษัท	จำนวน	7	6	3	2	0	4.00	มาก
		ร้อยละ	(38.89)	(33.33)	(16.67)	(11.11)	(0.00)		
	ชื่อเพื่อตนเองและครอบครัว	จำนวน	18	43	27	9	0	3.72	มาก
		ร้อยละ	(18.56)	(44.33)	(27.84)	(9.28)	(0.00)		
ชื่อให้ผู้อื่น	จำนวน	3	11	11	2	0	3.56	มาก	
	ร้อยละ	(11.11)	(40.74)	(40.74)	(7.41)	(0.00)			
ชื่อเพื่อใช้ในวงงานของบริษัท	จำนวน	6	5	4	3	0	3.78	มาก	
	ร้อยละ	(33.33)	(27.78)	(22.22)	(16.67)	(0.00)			

จากตาราง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตัวเอง และครอบครัว มีความเห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ ความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการได้ในราคาที่ถูกลงกว่าช่องทางปกติ ความสามารถในการเปรียบเทียบราคา บริการคืนเงินหากไม่พอใจในสินค้าและบริการ และความสามารถในการชำระเงินได้หลายรูปแบบ ตามลำดับ และมีความเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสามารถในการแบ่งชำระเป็นงวดได้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อผู้อื่น มีความเห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ ความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการได้ในราคาที่ถูกลงกว่าช่องทางปกติ บริการคืนเงินหากไม่พอใจในสินค้าและบริการ ความสามารถในการชำระเงินได้หลายรูปแบบ และความสามารถในการเปรียบเทียบราคา ตามลำดับ และมีความเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสามารถในการแบ่งชำระเป็นงวดได้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในงานของบริษัท มีความเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ บริการคืนเงินหากไม่พอใจในสินค้าและบริการ ความสามารถในการเปรียบเทียบราคา ความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการได้ในราคาที่ถูกลงกว่าช่องทางปกติ ความสามารถในการชำระเงินได้หลายรูปแบบ และความสามารถในการแบ่งชำระเป็นงวดได้ตามลำดับ

ตารางที่ 41 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการมีผลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการ	รวมจำนวนและร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ						รวมจำนวนและร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล				
การเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่	ซื้อเพื่อตนเองและครอบครัว	จำนวน	27	47	18	5	0	97	3.99	มาก	
		ร้อยละ	(27.84)	(48.45)	(18.56)	(5.15)	(0.00)	(100.00)			
	ซื้อให้ผู้อื่น	จำนวน	6	15	6	0	0	27	4.00	มาก	
		ร้อยละ	(22.22)	(55.56)	(22.22)	(0.00)	(0.00)	(100.00)			
การซื้อสินค้าและบริการได้ทั่วโลก	ซื้อเพื่อใช้ในวงของบริษัท	จำนวน	6	8	3	1	0	18	4.06	มาก	
		ร้อยละ	(33.33)	(44.44)	(16.67)	(5.56)	(0.00)	(100.00)			
	ซื้อเพื่อตนเองและครอบครัว	จำนวน	28	42	23	4	0	97	3.97	มาก	
		ร้อยละ	(28.87)	(43.30)	(23.71)	(4.12)	(0.00)	(100.00)			
	ซื้อให้ผู้อื่น	จำนวน	7	12	6	2	0	27	3.89	มาก	
		ร้อยละ	(25.93)	(44.44)	(22.22)	(7.41)	(0.00)	(100.00)			
	ซื้อเพื่อใช้ในวงของบริษัท	จำนวน	5	6	5	2	0	18	3.78	มาก	
		ร้อยละ	(27.78)	(33.33)	(27.78)	(11.11)	(0.00)	(100.00)			

ตารางที่ 41 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการ	รวมจำนวนและร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ				รวมจำนวนและร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล			
ความรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ	ชื่อเพื่อตนเองและครอบครัว	จำนวน	28	52	16	1	97	4.10	มาก
		ร้อยละ	(28.87)	(53.61)	(16.49)	(1.03)	(100.00)		
	ชื่อให้ผู้อื่น	จำนวน	7	14	6	0	27	4.04	มาก
		ร้อยละ	(25.93)	(51.85)	(22.22)	(0.00)	(100.00)		
	ชื่อเพื่อใช้ในงานของบริษัท	จำนวน	7	8	3	0	18	4.22	มาก
		ร้อยละ	(33.33)	(27.78)	(22.22)	(16.67)	(100.00)		
บริการจัดส่งสินค้าและบริการ	ชื่อเพื่อตนเองและครอบครัว	จำนวน	18	48	25	6	97	3.80	มาก
		ร้อยละ	(18.56)	(49.48)	(25.77)	(6.19)	(100.00)		
	ชื่อให้ผู้อื่น	จำนวน	3	16	7	1	27	3.78	มาก
		ร้อยละ	(11.11)	(59.26)	(25.93)	(3.70)	(100.00)		
	ชื่อเพื่อใช้ในงานของบริษัท	จำนวน	6	7	4	1	18	4.00	มาก
		ร้อยละ	(33.33)	(38.89)	(22.22)	(5.56)	(100.00)		
การสั่งซื้อสินค้าบางประเภทได้โดยตรงผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต	ชื่อเพื่อตนเองและครอบครัว	จำนวน	19	35	34	9	97	3.66	มาก
		ร้อยละ	(19.59)	(36.08)	(35.05)	(9.28)	(100.00)		
	ชื่อให้ผู้อื่น	จำนวน	4	12	9	2	27	3.67	มาก
		ร้อยละ	(14.81)	(44.44)	(33.33)	(7.41)	(100.00)		
	ชื่อเพื่อใช้ในงานของบริษัท	จำนวน	7	4	5	2	18	3.89	มาก
		ร้อยละ	(38.89)	(22.22)	(27.78)	(11.11)	(100.00)		

ตารางที่ 41 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	วัตถุประสงค์ในการซื้อ สินค้าและบริการ	รวมจำนวน และร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					รวมจำนวน และร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล			
ระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้	ชื่อเพื่อตนเองและ ครอบครัว	จำนวน	43	31	16	7	0	97	4.13	มาก
		ร้อยละ	(44.33)	(31.96)	(16.49)	(7.22)	(0.00)	(100.00)		
	ชื่อให้ผู้อื่น	จำนวน	10	10	6	1	0	27	4.07	มาก
		ร้อยละ	(27.04)	(27.04)	(22.22)	(3.70)	(0.00)	(100.00)		
ชื่อเพื่อใช้งานของ บริษัท	จำนวน	9	6	3	0	0	18	4.33	มาก	
	ร้อยละ	(50.00)	(33.33)	(16.67)	(16.67)	(0.00)	(100.00)			



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตาราง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตัวเอง และครอบครัว มีความเห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ ความรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ การเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ การซื้อสินค้าและบริการได้ทั่วโลก บริการจัดส่งสินค้าและบริการ และการสั่งซื้อสินค้าบางประเภทได้โดยตรงผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อผู้อื่น มีความเห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ ความรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ การเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ การซื้อสินค้าและบริการได้ทั่วโลก บริการจัดส่งสินค้าและบริการ และการสั่งซื้อสินค้าบางประเภทได้โดยตรงผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในงานของบริษัท มีความเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ ความรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ การเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ บริการจัดส่งสินค้าและบริการ การสั่งซื้อสินค้าบางประเภทได้โดยตรงผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต และการซื้อสินค้าและบริการได้ทั่วโลก ตามลำดับ

ตารางที่ 42 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา

ด้านการส่งเสริมการตลาด	วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการ	รวมจำนวนและร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					รวมจำนวนและร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล			
ส่วนลดถ้ารับการซื้อครั้งต่อไป	ชื่อเพื่อตนเองและครอบครัว	จำนวน	19	28	37	12	1	97	3.54	มาก
		ร้อยละ	(19.59)	(28.87)	(38.14)	(12.37)	(1.03)	(100.00)		
	ชื่อให้ผู้อื่น	จำนวน	4	10	10	2	1	27	3.52	มาก
		ร้อยละ	(14.81)	(37.04)	(37.04)	(7.41)	(3.70)	(100.00)		
	ชื่อเพื่อใช้ในงานของบริษัท	จำนวน	4	2	7	4	1	18	3.22	ปานกลาง
		ร้อยละ	(22.22)	(11.11)	(38.89)	(22.22)	(5.56)	(100.00)		
การติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา	ชื่อเพื่อตนเองและครอบครัว	จำนวน	28	42	22	5	0	97	3.96	มาก
		ร้อยละ	(28.87)	(43.30)	(22.68)	(5.15)	(0.00)	(100.00)		
	ชื่อให้ผู้อื่น	จำนวน	8	10	9	0	0	27	3.96	มาก
		ร้อยละ	(29.63)	(37.04)	(33.33)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
	ชื่อเพื่อใช้ในงานของบริษัท	จำนวน	4	10	3	1	0	18	3.94	มาก
		ร้อยละ	(22.22)	(55.56)	(16.67)	(5.56)	(0.00)	(100.00)		
ของสมนาคุณ	ชื่อเพื่อตนเองและครอบครัว	จำนวน	14	33	35	12	3	97	3.44	ปานกลาง
		ร้อยละ	(14.43)	(34.02)	(36.08)	(12.37)	(3.09)	(100.00)		
	ชื่อให้ผู้อื่น	จำนวน	2	10	10	4	1	27	3.30	ปานกลาง
		ร้อยละ	(7.41)	(37.04)	(37.04)	(14.81)	(3.70)	(100.00)		

ตารางที่ 42 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการ	รวมจำนวนและร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					รวมจำนวนและร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล			
ของขนาดคูณ (ต่อ)	ซื้อเพื่อใช้ในโรงงานของบริษัท	จำนวน	3	2	7	6	0	18	3.11	ปานกลาง
		ร้อยละ	(16.67)	(11.11)	(38.89)	(33.33)	(0.00)	(100.00)		
การเพิ่มการรับประกันสินค้าเป็นกรณีพิเศษเพื่อกระตุ้นยอดขาย	ซื้อเพื่อตนเองและครอบครัว	จำนวน	20	31	32	10	4	97	3.55	มาก
		ร้อยละ	(20.62)	(31.96)	(32.99)	(10.31)	(4.12)	(100.00)		
	ซื้อให้ผู้อื่น	จำนวน	3	9	12	2	1	27	3.41	ปานกลาง
		ร้อยละ	(11.11)	(33.33)	(44.44)	(7.41)	(3.70)	(100.00)		
	ซื้อเพื่อใช้ในโรงงานของบริษัท	จำนวน	6	5	7	0	0	18	3.94	มาก
		ร้อยละ	(33.33)	(27.78)	(38.89)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
การสะสมแต้ม/คะแนนการซื้อเพื่อเป็นส่วนลดหรือแลกของที่ระลึก	ซื้อเพื่อตนเองและครอบครัว	จำนวน	16	33	34	12	2	97	3.51	มาก
		ร้อยละ	(16.49)	(34.02)	(35.05)	(12.37)	(2.06)	(100.00)		
	ซื้อให้ผู้อื่น	จำนวน	4	9	10	4	0	27	3.48	ปานกลาง
		ร้อยละ	(14.81)	(33.33)	(37.04)	(14.81)	(0.00)	(100.00)		
	ซื้อเพื่อใช้ในโรงงานของบริษัท	จำนวน	5	2	6	5	0	18	3.39	ปานกลาง
		ร้อยละ	(27.78)	(11.11)	(33.33)	(27.78)	(0.00)	(100.00)		

จากตาราง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตัวเอง และครอบครัว มีความเห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการ ได้ตลอดเวลา การเพิ่มการรับประกันสินค้าเป็นกรณีพิเศษเพื่อกระตุ้นยอดขาย ส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป และการสะสมแต้ม/คะแนนการซื้อเพื่อเป็นส่วนลดหรือแลกของที่ระลึก ตามลำดับ และมีความเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ได้แก่ ของสมนาคุณ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อผู้อื่น มีความเห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการ ได้ตลอดเวลา และ ส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป ตามลำดับ และมีความเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ได้แก่ การสะสมแต้ม/คะแนนการซื้อเพื่อเป็นส่วนลดหรือแลกของที่ระลึก การเพิ่มการรับประกันสินค้าเป็นกรณีพิเศษเพื่อกระตุ้นยอดขาย และของสมนาคุณ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการงานของ บริษัท มีความเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการ ได้ตลอดเวลา และการเพิ่มการรับประกันสินค้าเป็นกรณีพิเศษเพื่อกระตุ้นยอดขาย ตามลำดับ และมีความเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ได้แก่ การสะสมแต้ม/คะแนนการซื้อเพื่อเป็นส่วนลดหรือแลกของที่ระลึก ส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป และ ของสมนาคุณ ตามลำดับ

ส่วนที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
 จำแนกตามจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา

ตารางที่ 43 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปรผลของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ	รวมจำนวนและร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					รวมจำนวนและร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล			
การซื้อสินค้าและบริการ ได้หลากหลาย	น้อยกว่า 1,000 บาท	จำนวน	3	11	3	0	0	17	4.00	มาก
		ร้อยละ	(17.65)	(64.71)	(17.65)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
	1,001 - 3,000 บาท	จำนวน	6	24	15	1	1	47	3.70	มาก
		ร้อยละ	(12.77)	(51.06)	(31.91)	(2.13)	(2.13)	(100.00)		
	3,001 - 5,000 บาท	จำนวน	7	5	6	0	0	18	4.06	มาก
		ร้อยละ	(38.89)	(27.78)	(33.33)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
มากกว่า 5,000 บาท	จำนวน	4	11	2	1	0	18	4.00	มาก	
	ร้อยละ	(22.22)	(61.11)	(11.11)	(5.56)	(0.00)	(100.00)			
ภาพลักษณ์ดีสวยงามหรือระบุนขาด	น้อยกว่า 1,000 บาท	จำนวน	2	11	2	2	0	17	3.76	มาก
		ร้อยละ	(11.76)	(64.71)	(11.76)	(11.76)	(0.00)	(100.00)		
	1,001 - 3,000 บาท	จำนวน	9	24	12	2	0	47	3.85	มาก
		ร้อยละ	(19.15)	(51.06)	(25.53)	(4.26)	(0.00)	(100.00)		
	3,001 - 5,000 บาท	จำนวน	6	7	4	1	0	18	4.00	มาก
		ร้อยละ	(33.33)	(38.89)	(22.22)	(5.56)	(0.00)	(100.00)		

ตารางที่ 43 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ	รวมจำนวนและร้อยละ	ระดับการผลต่อการตัดสินใจ					รวมจำนวนและร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่คิด			
ภาพสินค้าตัวอย่างพร้อมระบุขนาด (ต่อ)	มากกว่า 5,000 บาท	จำนวน	5	10	2	1	0	18	4.06	มาก
		ร้อยละ	(27.78)	(55.56)	(11.11)	(5.56)	(0.00)	(100.00)		
	น้อยกว่า 1,000 บาท	จำนวน	4	6	4	3	0	17	3.65	มาก
		ร้อยละ	(23.53)	(35.29)	(23.53)	(17.65)	(0.00)	(100.00)		
	1,001 - 3,000 บาท	จำนวน	6	21	16	4	0	47	3.62	มาก
		ร้อยละ	(12.77)	(44.68)	(34.04)	(8.51)	(0.00)	(100.00)		
3,001 - 5,000 บาท	จำนวน	6	5	5	2	0	18	3.83	มาก	
	ร้อยละ	(33.33)	(27.78)	(27.78)	(11.11)	(0.00)	(100.00)			
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	มากกว่า 5,000 บาท	จำนวน	5	8	4	1	0	18	3.94	มาก
		ร้อยละ	(27.78)	(44.44)	(22.22)	(5.56)	(0.00)	(100.00)		
	น้อยกว่า 1,000 บาท	จำนวน	1	5	8	2	1	17	3.18	ปานกลาง
		ร้อยละ	(5.884)	(29.41)	(47.06)	(11.76)	(5.88)	(100.00)		
	1,001 - 3,000 บาท	จำนวน	7	19	13	7	1	47	3.51	มาก
		ร้อยละ	(14.89)	(40.43)	(27.66)	(14.89)	(2.13)	(100.00)		
3,001 - 5,000 บาท	จำนวน	2	6	8	2	0	18	3.44	ปานกลาง	
	ร้อยละ	(11.11)	(33.33)	(44.44)	(11.11)	(0.00)	(100.00)			
มากกว่า 5,000 บาท	จำนวน	3	4	6	1	4	18	3.06	ปานกลาง	
	ร้อยละ	(16.67)	(22.22)	(33.33)	(5.56)	(22.22)	(100.00)			

ตารางที่ 43 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนเงินเฉลี่ยที่ขึ้น การซื้อสินค้าและบริการ	รวมจำนวน และร้อยละ	ระดับการผิดต่อการตัดสินใจ					รวมจำนวน และร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล			
สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ	น้อยกว่า 1,000 บาท	จำนวน	7	7	3	0	0	17	4.24	มาก
		ร้อยละ	(41.18)	(41.18)	(17.65)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
	1,001 - 3,000 บาท	จำนวน	17	16	7	5	2	47	3.87	มาก
		ร้อยละ	(36.17)	(34.04)	(14.89)	(10.64)	(4.26)	(100.00)		
3,001 - 5,000 บาท	จำนวน	7	5	2	4	0	18	3.83	มาก	
	ร้อยละ	(38.89)	(27.78)	(11.11)	(22.22)	(0.00)	(100.00)			
คราบน้ำมือของสินค้า	น้อยกว่า 1,000 บาท	จำนวน	6	7	4	1	0	18	4.00	มาก
		ร้อยละ	(33.33)	(38.89)	(22.22)	(5.56)	(0.00)	(100.00)		
	1,001 - 3,000 บาท	จำนวน	4	5	5	3	0	17	3.59	มาก
		ร้อยละ	(23.53)	(29.41)	(29.41)	(17.65)	(0.00)	(100.00)		
3,001 - 5,000 บาท	จำนวน	5	27	14	1	0	47	3.77	มาก	
	ร้อยละ	(10.64)	(57.45)	(29.79)	(2.13)	(0.00)	(100.00)			
มากกว่า 5,000 บาท	น้อยกว่า 1,000 บาท	จำนวน	2	10	5	1	0	18	3.72	มาก
		ร้อยละ	(11.11)	(55.56)	(27.78)	(5.56)	(10.00)	(100.00)		
	3,001 - 5,000 บาท	จำนวน	6	6	5	1	0	18	3.94	มาก
		ร้อยละ	(33.33)	(33.33)	(27.78)	(5.56)	(0.00)	(100.00)		

ตารางที่ 43 (ต่อ)

ลักษณะรายการ	จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ	รวมจำนวนและร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ						รวมจำนวนและร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล	รวมจำนวนและร้อยละ			
การรับประกันสินค้า	น้อยกว่า 1,000 บาท	จำนวน	4	10	3	0	0	17	4.06	มาก	
		ร้อยละ	(23.53)	(58.82)	(17.65)	(0.00)	(0.00)	(100.00)			
	1,001 - 3,000 บาท	จำนวน	17	13	9	7	1	47	3.81	มาก	
		ร้อยละ	(36.17)	(27.66)	(19.15)	(14.89)	(0.00)	(100.00)			
3,001 - 5,000 บาท	จำนวน	7	7	4	0	0	18	4.17	มาก		
	ร้อยละ	(38.89)	(38.89)	(22.22)	(0.00)	(10.00)	(100.00)				
มากกว่า 5,000 บาท	จำนวน	7	8	2	1	0	18	4.17	มาก		
	ร้อยละ	(38.89)	(44.44)	(11.11)	(5.56)	(0.00)	(100.00)				
การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ละเอียด	น้อยกว่า 1,000 บาท	จำนวน	5	11	1	0	0	17	4.24	มาก	
		ร้อยละ	(29.41)	(64.71)	(5.88)	(0.00)	(0.00)	(100.00)			
	1,001 - 3,000 บาท	จำนวน	19	20	6	2	0	47	4.19	มาก	
		ร้อยละ	(40.43)	(42.55)	(12.77)	(4.26)	(0.00)	(100.00)			
3,001 - 5,000 บาท	จำนวน	7	6	4	1	0	18	4.06	มาก		
	ร้อยละ	(38.89)	(33.33)	(22.22)	(5.56)	(10.00)	(100.00)				
มากกว่า 5,000 บาท	จำนวน	6	10	2	0	0	18	4.22	มาก		
	ร้อยละ	(33.33)	(55.56)	(11.11)	(0.00)	(0.00)	(100.00)				

จากตาราง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการน้อยกว่า 1,000 บาท มีความเห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ละเอียด การรับประกันสินค้า การซื้อสินค้าและบริการได้หลากหลาย ภาพสินค้าตัวอย่างพร้อมระบุขนาด ความสามารถในการเปรียบเทียบสินค้าและบริการ และตราหือของสินค้าตามลำดับ และมีความเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการระหว่าง 1,001-3,000 บาท มีความเห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ละเอียด การรับประกันสินค้า สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ภาพสินค้าตัวอย่างพร้อมระบุขนาด ตราหือของสินค้า การซื้อสินค้าและบริการได้หลากหลาย ความสามารถในการเปรียบเทียบสินค้าและบริการ และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการระหว่าง 3,001-5,000 บาท มีความเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ การรับประกันสินค้า การซื้อสินค้าและบริการได้หลากหลาย การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ละเอียด ภาพสินค้าตัวอย่างพร้อมระบุขนาด ความสามารถในการเปรียบเทียบสินค้าและบริการ สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ และตราหือของสินค้า ตามลำดับ และมีความเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการมากกว่า 5,000 บาท มีความเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ การให้ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ละเอียด การรับประกันสินค้า ภาพสินค้าตัวอย่างพร้อมระบุขนาด การซื้อสินค้าและบริการได้หลากหลาย สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ความสามารถในการเปรียบเทียบสินค้าและบริการ และตราหือของสินค้า ตามลำดับ และมีความเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

ตารางที่ 44 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการเปิดผล ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา

ด้านราคา	จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ	รวมจำนวนและร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					รวมจำนวนและร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล			
ความสามารถในการเปรียบเทียบราคา	น้อยกว่า 1,000 บาท	จำนวน	3	11	3	0	0	17	4.00	มาก
		ร้อยละ	(17.65)	(64.71)	(17.65)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
	1,001 - 3,000 บาท	จำนวน	4	25	18	0	0	47	3.70	มาก
		ร้อยละ	(8.51)	(53.19)	(38.30)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
	3,001 - 5,000 บาท	จำนวน	4	8	6	0	0	18	3.89	มาก
		ร้อยละ	(22.22)	(44.44)	(33.33)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
มากกว่า 5,000 บาท	จำนวน	4	8	5	0	1	18	3.78	มาก	
	ร้อยละ	(22.22)	(44.44)	(27.78)	(0.00)	(5.56)	(100.00)			
ความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการได้ในราคาที่ต่ำกว่าช่องทางปกติ	น้อยกว่า 1,000 บาท	จำนวน	5	9	2	1	0	17	4.06	มาก
		ร้อยละ	(29.41)	(52.94)	(11.76)	(5.88)	(0.00)	(100.00)		
	1,001 - 3,000 บาท	จำนวน	8	15	22	2	0	47	3.62	มาก
		ร้อยละ	(17.02)	(31.91)	(46.81)	(4.26)	(0.00)	(100.00)		
	3,001 - 5,000 บาท	จำนวน	5	6	6	1	0	18	3.83	มาก
		ร้อยละ	(27.78)	(33.33)	(33.33)	(5.56)	(0.00)	(100.00)		
มากกว่า 5,000 บาท	จำนวน	8	5	3	2	0	18	4.06	มาก	
	ร้อยละ	(44.44)	(27.78)	(16.67)	(11.11)	(0.00)	(100.00)			

ตารางที่ 44 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ	รวมจำนวนและร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					รวมจำนวนและร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล			
ด้านราคา ความสามารถในการแบ่งชำระเป็นงวด ได้	น้อยกว่า 1,000 บาท	จำนวน	4	8	3	1	1	17	3.76	มาก
		ร้อยละ	(23.53)	(47.06)	(17.65)	(5.88)	(5.88)	(100.00)		
	1,001 - 3,000 บาท	จำนวน	3	20	20	2	2	47	3.43	ปานกลาง
		ร้อยละ	(6.38)	(42.55)	(42.55)	(4.26)	(4.26)	(100.00)		
3,001 - 5,000 บาท	จำนวน	4	3	5	6	0	18	3.28	ปานกลาง	
	ร้อยละ	(22.22)	(16.67)	(27.78)	(33.33)	(0.00)	(100.00)			
บริการสินเชื่อหากไม่พอใช้ในสินค้า และบริการ	น้อยกว่า 1,000 บาท	จำนวน	4	2	5	3	4	18	2.94	ปานกลาง
		ร้อยละ	(22.22)	(11.11)	(27.78)	(16.67)	(22.22)	(100.00)		
	1,001 - 3,000 บาท	จำนวน	5	5	5	2	0	17	3.76	มาก
		ร้อยละ	(29.41)	(29.41)	(29.41)	(11.76)	(0.00)	(100.00)		
3,001 - 5,000 บาท	จำนวน	14	11	15	6	1	47	3.66	มาก	
	ร้อยละ	(29.79)	(23.40)	(31.91)	(12.77)	(2.13)	(100.00)			
มากกว่า 5,000 บาท	จำนวน	จำนวน	7	5	3	3	0	18	3.89	มาก
		ร้อยละ	(38.89)	(27.78)	(16.67)	(16.67)	(0.00)	(100.00)		
	จำนวน	จำนวน	6	5	5	2	0	18	3.83	มาก
		ร้อยละ	(33.33)	(27.78)	(27.78)	(11.11)	(0.00)	(100.00)		

ตารางที่ 44 (ต่อ)

ด้านราคา	จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ	รวมจำนวนและร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					รวมจำนวนและร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล			
ความสามารถในการชำระเงินได้หลายรูปแบบ	น้อยกว่า 1,000 บาท	จำนวน	2	10	3	2	0	17	3.71	มาก
		ร้อยละ	(11.76)	(58.82)	(17.65)	(11.76)	(0.00)	(100.00)		
	1,001 - 3,000 บาท	จำนวน	6	24	14	3	0	47	3.70	มาก
		ร้อยละ	(12.77)	(51.06)	(29.79)	(6.38)	(0.00)	(100.00)		
3,001 - 5,000 บาท	จำนวน	7	7	4	0	0	18	4.17	มาก	
	ร้อยละ	(38.89)	(38.89)	(22.22)	(0.00)	(0.00)	(100.00)			
มากกว่า 5,000 บาท	จำนวน	5	2	6	5	0	18	3.39	ปานกลาง	
	ร้อยละ	(27.78)	(11.11)	(33.33)	(27.78)	(0.00)	(100.00)			

ตารางที่ 45 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการมีผลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ	รวมจำนวนและร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					รวมจำนวนและร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล				
การเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ไม่จำกัดเวลา และสถานที่	น้อยกว่า 1,000 บาท	จำนวน	5	10	0	2	0	17	4.06	มาก	
		ร้อยละ	(29.41)	(58.82)	(0.00)	(11.76)	(0.00)	(100.00)			
	1,001 - 3,000 บาท	จำนวน	11	22	12	2	0	47	3.89	มาก	
		ร้อยละ	(23.40)	(46.81)	(25.53)	(4.26)	(0.00)	(100.00)			
	3,001 - 5,000 บาท	จำนวน	6	8	3	1	0	18	4.06	มาก	
		ร้อยละ	(33.33)	(44.44)	(16.67)	(5.56)	(0.00)	(100.00)			
	มากกว่า 5,000 บาท	จำนวน	6	9	3	0	0	18	4.17	มาก	
		ร้อยละ	(33.33)	(50.00)	(16.67)	(0.00)	(0.00)	(100.00)			
	การซื้อสินค้าและบริการได้ทั่วโลก	น้อยกว่า 1,000 บาท	จำนวน	4	9	2	2	0	17	3.88	มาก
			ร้อยละ	(23.53)	(52.94)	(11.76)	(11.76)	(0.00)	(100.00)		
		1,001 - 3,000 บาท	จำนวน	12	19	16	0	0	47	3.91	มาก
			ร้อยละ	(25.53)	(40.43)	(34.04)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
3,001 - 5,000 บาท		จำนวน	7	8	3	0	0	18	4.22	มาก	
		ร้อยละ	(38.89)	(44.44)	(16.67)	(0.00)	(0.00)	(100.00)			
มากกว่า 5,000 บาท		จำนวน	6	7	3	2	0	18	3.94	มาก	
		ร้อยละ	(33.33)	(38.89)	(16.67)	(11.11)	(0.00)	(100.00)			

ตารางที่ 45 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ	รวมจำนวนและร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					รวมจำนวนและร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล			
ความรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ	น้อยกว่า 1,000 บาท	จำนวน	5	10	2	0	0	17	4.18	มาก
		ร้อยละ	(29.41)	(58.82)	(11.76)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
	1,001 - 3,000 บาท	จำนวน	11	25	10	1	0	47	3.98	มาก
		ร้อยละ	(23.40)	(53.19)	(21.28)	(2.13)	(0.00)	(100.00)		
	3,001 - 5,000 บาท	จำนวน	7	8	3	0	0	18	4.22	มาก
		ร้อยละ	(38.89)	(44.44)	(16.67)	(10.00)	(0.00)	(100.00)		
มากกว่า 5,000 บาท	จำนวน	6	9	3	0	0	18	4.17	มาก	
	ร้อยละ	(33.33)	(50.00)	(16.67)	(0.00)	(0.00)	(100.00)			
บริการจัดส่งสินค้าและบริการ	น้อยกว่า 1,000 บาท	จำนวน	2	7	5	3	0	17	3.47	ปานกลาง
		ร้อยละ	(11.76)	(41.18)	(29.41)	(17.65)	(0.00)	(100.00)		
	1,001 - 3,000 บาท	จำนวน	7	23	15	2	0	47	3.74	มาก
		ร้อยละ	(14.89)	(48.94)	(31.91)	(4.26)	(0.00)	(100.00)		
	3,001 - 5,000 บาท	จำนวน	4	9	4	1	0	18	3.89	มาก
		ร้อยละ	(22.22)	(50.00)	(22.22)	(5.56)	(0.00)	(100.00)		
มากกว่า 5,000 บาท	จำนวน	6	9	2	1	0	18	4.11	มาก	
	ร้อยละ	(33.33)	(50.00)	(11.11)	(5.56)	(0.00)	(100.00)			

ตารางที่ 45 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ	รวมจำนวนและร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					รวมจำนวนและร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล				
การตั้งซื้อสินค้าบางประเภทได้โดยตรงผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต	น้อยกว่า 1,000 บาท	จำนวน	2	6	5	4	0	17	3.35	ปานกลาง
		ร้อยละ	(11.76)	(35.29)	(29.41)	(23.53)	(0.00)	(100.00)		
		จำนวน	8	20	17	2	0	47		
	1,001 - 3,000 บาท	ร้อยละ	(17.02)	(42.55)	(36.17)	(4.26)	(0.00)	(100.00)	3.72	มาก
		จำนวน	4	5	9	0	0	18		
		ร้อยละ	(22.22)	(27.78)	(50.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
	3,001 - 5,000 บาท	จำนวน	6	5	4	3	0	18	3.78	มาก
		ร้อยละ	(33.33)	(27.78)	(22.22)	(16.67)	(0.00)	(100.00)		
		จำนวน	6	6	2	3	0	17		
	มากกว่า 5,000 บาท	ร้อยละ	(35.29)	(35.29)	(11.76)	(17.65)	(0.00)	(100.00)	3.88	มาก
		จำนวน	22	12	10	3	0	47		
		ร้อยละ	(46.81)	(25.53)	(21.28)	(6.38)	(0.00)	(100.00)		
น้อยกว่า 1,000 บาท	จำนวน	6	8	3	1	0	18	4.13	มาก	
	ร้อยละ	(33.33)	(44.44)	(16.67)	(5.56)	(0.00)	(100.00)			
	จำนวน	11	5	2	0	0	18			
1,001 - 3,000 บาท	ร้อยละ	(61.11)	(27.78)	(11.11)	(0.00)	(0.00)	(100.00)	4.50	มากที่สุด	
	จำนวน	6	6	2	3	0	17			
	ร้อยละ	(35.29)	(35.29)	(11.76)	(17.65)	(0.00)	(100.00)			
3,001 - 5,000 บาท	จำนวน	22	12	10	3	0	47	4.13	มาก	
	ร้อยละ	(46.81)	(25.53)	(21.28)	(6.38)	(0.00)	(100.00)			
	จำนวน	6	8	3	1	0	18			
มากกว่า 5,000 บาท	ร้อยละ	(33.33)	(44.44)	(16.67)	(5.56)	(0.00)	(100.00)	4.06	มาก	
	จำนวน	11	5	2	0	0	18			
	ร้อยละ	(61.11)	(27.78)	(11.11)	(0.00)	(0.00)	(100.00)			

ระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้

ตารางที่ 46 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำนวนตามระดับการมี
ผลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจด้านการตลาด และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา

ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ	รวมจำนวนและร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					รวมจำนวนและร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล				
ส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป	น้อยกว่า 1,000 บาท	จำนวน	4	9	2	2	0	17	3.88	มาก	
		ร้อยละ	(23.53)	(52.94)	(11.76)	(11.76)	(0.00)	(100.00)			
	1,001 - 3,000 บาท	จำนวน	8	13	22	4	0	47	3.53	มาก	
		ร้อยละ	(17.02)	(27.66)	(46.81)	(8.51)	(0.00)	(100.00)			
	3,001 - 5,000 บาท	จำนวน	3	2	10	3	0	18	3.28	ปานกลาง	
		ร้อยละ	(16.67)	(11.11)	(55.56)	(16.67)	(0.00)	(100.00)			
	มากกว่า 5,000 บาท	จำนวน	5	4	5	3	1	18	3.50	มาก	
		ร้อยละ	(27.78)	(22.22)	(27.78)	(16.67)	(5.56)	(100.00)			
	การติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการ ได้ตลอดเวลา	น้อยกว่า 1,000 บาท	จำนวน	3	7	4	3	0	17	3.59	มาก
			ร้อยละ	(17.65)	(41.18)	(23.53)	(17.65)	(0.00)	(100.00)		
		1,001 - 3,000 บาท	จำนวน	15	21	9	2	0	47	4.04	มาก
			ร้อยละ	(31.91)	(44.68)	(19.15)	(4.26)	(0.00)	(100.00)		
3,001 - 5,000 บาท		จำนวน	6	8	4	0	0	18	4.11	มาก	
		ร้อยละ	(33.33)	(44.44)	(22.22)	(0.00)	(0.00)	(100.00)			
มากกว่า 5,000 บาท		จำนวน	5	6	6	1	0	18	3.83	มาก	
		ร้อยละ	(27.78)	(33.33)	(33.33)	(5.56)	(0.00)	(100.00)			

ตารางที่ 46 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ	รวมจำนวนและร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					รวมจำนวนและร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล			
ของสมนาคูณ	น้อยกว่า 1,000 บาท	จำนวน	5	8	3	1	0	17	4.00	มาก
		ร้อยละ	(29.41)	(47.06)	(17.65)	(5.88)	(0.00)	(100.00)		
	1,001 - 3,000 บาท	จำนวน	5	19	18	3	2	47	3.47	ปานกลาง
		ร้อยละ	(10.64)	(40.43)	(38.30)	(6.38)	(4.26)	(100.00)		
3,001 - 5,000 บาท	จำนวน	1	5	8	4	0	18	3.17	ปานกลาง	
	ร้อยละ	(5.56)	(27.78)	(44.44)	(22.22)	(0.00)	(100.00)			
มากกว่า 5,000 บาท	จำนวน	3	2	7	5	1	18	3.06	ปานกลาง	
	ร้อยละ	(16.67)	(11.11)	(38.89)	(27.78)	(5.56)	(100.00)			
การเพิ่มการรับประกันค่าเป็นกรณีพิเศษเพื่อกระตุ้นยอดขาย	น้อยกว่า 1,000 บาท	จำนวน	3	6	6	2	0	17	3.59	มาก
		ร้อยละ	(17.65)	(35.29)	(35.29)	(11.76)	(0.00)	(100.00)		
	1,001 - 3,000 บาท	จำนวน	7	16	17	5	2	47	3.45	ปานกลาง
		ร้อยละ	(14.89)	(34.04)	(36.17)	(10.64)	(4.26)	(100.00)		
	3,001 - 5,000 บาท	จำนวน	5	5	6	2	0	18	3.72	มาก
		ร้อยละ	(27.78)	(27.78)	(33.33)	(11.11)	(0.00)	(100.00)		
	มากกว่า 5,000 บาท	จำนวน	5	5	5	1	2	18	3.56	มาก
		ร้อยละ	(27.78)	(27.78)	(27.78)	(5.56)	(11.11)	(100.00)		

ตารางที่ 46 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ	รวมจำนวนและร้อยละ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					รวมจำนวนและร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
			มากที่สุด	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล				
การสะสมแต้ม/คะแนนการซื้อเพื่อเป็นส่วนลด หรือแลกของที่ระลึก	น้อยกว่า 1,000 บาท	จำนวน	4	8	4	1	0	17	3.88	มาก
		ร้อยละ	(13.04)	(39.13)	(39.13)	(8.70)	(0.00)	(100.00)		
	1,001 - 3,000 บาท	จำนวน	6	16	19	5	1	47	3.45	ปานกลาง
		ร้อยละ	(14.29)	(38.78)	(34.69)	(12.24)	(0.00)	(100.00)		
3,001 - 5,000 บาท	จำนวน	3	4	8	3	0	18	3.39	ปานกลาง	
	ร้อยละ	(30.00)	(20.00)	(20.00)	(30.00)	(0.00)	(100.00)			
มากกว่า 5,000 บาท	จำนวน	3	6	4	4	1	18	3.33	ปานกลาง	
	ร้อยละ	(15.38)	(23.08)	(38.46)	(7.69)	(15.38)	(100.00)			



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
All rights reserved

จากตาราง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการน้อยกว่า 1,000 บาท มีความเห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ ของสมนาคุณ ส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป การสะสมแต้ม/คะแนนการซื้อเพื่อเป็นส่วนลดหรือแลกของที่ระลึก การติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา และการเพิ่มการรับประกันสินค้าเป็นกรณีพิเศษเพื่อกระตุ้นยอดขาย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการระหว่าง 1,001-3,000 บาท มีความเห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ ส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป และการติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา ตามลำดับ และมีความเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ได้แก่ ของสมนาคุณ การเพิ่มการรับประกันสินค้าเป็นกรณีพิเศษเพื่อกระตุ้นยอดขาย และการสะสมแต้ม/คะแนนการซื้อเพื่อเป็นส่วนลดหรือแลกของที่ระลึก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการระหว่าง 3,001-5,000 บาท มีความเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา และการเพิ่มการรับประกันสินค้าเป็นกรณีพิเศษเพื่อกระตุ้นยอดขาย ตามลำดับ และมีความเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ได้แก่ การสะสมแต้ม/คะแนนการซื้อเพื่อเป็นส่วนลดหรือแลกของที่ระลึก ส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป และของสมนาคุณ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการมากกว่า 5,000 บาท มีความเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา การเพิ่มการรับประกันสินค้าเป็นกรณีพิเศษเพื่อกระตุ้นยอดขาย และส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป ตามลำดับ และมีความเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ได้แก่ การสะสมแต้ม/คะแนนการซื้อเพื่อเป็นส่วนลดหรือแลกของที่ระลึก และของสมนาคุณ ตามลำดับ