

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง ทักษะคิดที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งสอบถามจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย 8 แห่ง โดยนำข้อมูลที่ได้มาทำการศึกษา ซึ่งสามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลจากข้อมูลออกเป็น ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ, อายุ, รายรับต่อเดือน, แหล่งที่มาของรายรับ, การใช้อินเทอร์เน็ต, ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต, แหล่งที่ใช้อินเทอร์เน็ต และลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ต (ตารางที่ 4.1-4.16)

ส่วนที่ 2 ทักษะคิดที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

2.1 ทักษะคิดด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมที่เป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการสามารถซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่เป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ตารางที่ 4.17-4.21)

2.2 ทักษะคิดด้านความรู้ลึกต่อลักษณะการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ตารางที่ 4.22)

2.3 ทักษะคิดด้านพฤติกรรม ได้แก่ การเข้าชมเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, สาเหตุในการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการ, ปริมาณการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ปริมาณจำนวนในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ประเภทของสินค้าและบริการที่สั่งซื้อ, วิธีและช่องทางในการชำระค่าสินค้าและบริการ รวมทั้งสิ่งที่คำนึงถึงเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่ให้บริการสั่งซื้อสินค้าและบริการ และแนวโน้มการสั่งซื้อสินค้าในอนาคต (ตารางที่ 4.23-4.32)

ส่วนที่ 3 ปัญหา และข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ตารางที่ 4.33-4.34)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	167	41.75
หญิง	233	58.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.75 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.25

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	20	5.00
18 ปี	110	27.50
19 ปี	43	10.75
20 ปี	49	12.25
21 ปี	90	22.50
22 ปี	70	17.50
23 ปี	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 18 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาได้แก่ อายุ 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.50 อายุ 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.50 อายุ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.50 อายุ 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.75 อายุต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอายุ 23 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายรับต่อเดือน

รายรับต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
3,001 - 6,000 บาท	180	45.00
6,001 – 9,000 บาท	220	55.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายรับ ระหว่าง 6,001-9,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 55.00 และรายรับ 3,001-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.00

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่มาของรายรับ

แหล่งที่มาของรายรับ	จำนวน	ร้อยละ
บิดา มารดา ผู้ปกครอง	400	100.00
ทำงานพิเศษ	113	28.25
ทุนการศึกษา	45	11.25
กองทุนกู้ยืม	75	18.75

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ราย

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รายรับจากบิดามารดา และผู้ปกครอง ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาได้แก่รายรับจากการทำงานพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 28.25 รายรับจากกองทุนกู้ยืม คิดเป็นร้อยละ 18.75 และรายรับจากทุนการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.25

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต

ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 6 เดือน	0	0.00
ระหว่าง 6 เดือน – 1 ปี	0	0.00
มากกว่า 1ปี – 2 ปี	0	0.00
มากกว่า 2 ปี	400	100.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง

ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 60 นาที	0	0.00
ระยะเวลา 61 – 90 นาที	168	42.00
ระยะเวลา 91 – 120 นาที	232	58.00
มากกว่า 120 นาที	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วงระยะเวลาระหว่าง 91- 120 นาที คิดเป็นร้อยละ 58.00 และอยู่ในช่วงระยะเวลา ระหว่าง 61- 90 นาที คิดเป็นร้อยละ 42.00

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่การใช้งาน
อินเทอร์เน็ต

สถานที่การใช้งานอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ที่พัก	253	63.25
มหาวิทยาลัย	221	53.25
ร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต	196	49.00

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ราย

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามสถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตในสถานที่พักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาได้แก่ ใช้ในมหาวิทยาลัย ร้อยละ 53.25 และร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 49.00

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้งานในระบบ
อินเทอร์เน็ต

การใช้งานในระบบอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ติดต่อสื่อสาร	293	73.25
เพื่อการศึกษา	372	93.00
ซื้อสินค้าและบริการ	0	0.00
ค้นหาข้อมูล	289	72.25
ความบันเทิง	272	68.00
ข่าวสาร	307	76.75

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ราย

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตในด้านเพื่อการศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.00 รองลงมาได้แก่ ในด้านข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 76.75 ในด้านติดต่อสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 73.25 ในด้านค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 72.25 และในด้านความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 68.00

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง		
	ระยะเวลา 61 – 90 นาที	ระยะเวลา 91 – 120 นาที	รวม
ชาย	39 (23.35)	128 (76.65)	167 (100.00)
หญิง	129 (55.36)	104 (44.64)	233 (100.00)
รวม	168 (42.00)	232 (58.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.9 เมื่อพิจารณาจากค่าร้อยละพบว่าระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง 91-120 นาที เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 76.65 สำหรับเพศหญิงใช้ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง 61-90 นาที คิดเป็นร้อยละ 55.36

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของด้านการใช้งานในระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสารจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	ด้านการใช้งานในระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร		
	ใช้ในการติดต่อสื่อสาร	ไม่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร	รวม
ชาย	111 (66.46)	56 (33.54)	167 (100.00)
หญิง	182 (78.11)	51 (21.89)	233 (100.00)
รวม	293 (73.25)	107 (26.75)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 78.11 และไม่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 21.89 สำหรับเพศชาย มีการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสารคิดเป็นร้อยละ 66.46 และไม่มีการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 33.54

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของด้านการใช้งานในระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	ด้านการใช้งานในระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา		
	ใช้ในการศึกษา	ไม่ใช้ในการศึกษา	รวม
ชาย	139 (83.23)	28 (16.77)	167 (100.00)
หญิง	233 (100.00)	0 (0.00)	233 (100.00)
รวม	372 (93.00)	28 (7.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100.00 สำหรับเพศชาย มีการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาคิดเป็นร้อยละ 83.23 และไม่มีการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.77

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของด้านการใช้งานในระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	ด้านการใช้งานในระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ		
	ใช้ซื้อสินค้าและบริการ	ไม่ใช้ซื้อสินค้าและบริการ	รวม
ชาย	15 (8.99)	152 (91.01)	167 (100.00)
หญิง	37 (15.87)	196 (84.12)	233 (100.00)
รวม	52 (13.00)	348 (87.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าและบริการคิดเป็นร้อยละ 15.87 และไม่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 84.12 สำหรับเพศชาย มีการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าและบริการคิดเป็นร้อยละ 8.99 และไม่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 91.01

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของด้านการใช้งานในระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล
จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ด้านการใช้งานในระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล		
	ใช้ในการค้นหาข้อมูล	ไม่ใช้ในการค้นหา ข้อมูล	รวม
ชาย	98 (58.68)	69 (41.32)	167 (100.00)
หญิง	191 (81.97)	42 (18.03)	233 (100.00)
รวม	289 (72.25)	111 (27.75)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีการใช้ระบบอินเทอร์เน็ต
เพื่อการค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 81.97 และไม่ใช่ระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อการค้นหาข้อมูล คิดเป็น
ร้อยละ 18.03 สำหรับเพศชาย มีการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 58.68 และ
ไม่ใช่ระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 41.32

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของด้านการใช้งานในระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง
จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ด้านการใช้งานในระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง		
	ใช้เพื่อความบันเทิง	ไม่ใช้เพื่อความบันเทิง	รวม
ชาย	126 (75.44)	41 (24.56)	167 (100.00)
หญิง	146 (62.67)	87 (37.33)	233 (100.00)
รวม	272 (68.00)	128 (32.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีการใช้ระบบอินเทอร์เน็ต
เพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 62.67 และไม่ใช่ระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ
37.33 สำหรับเพศชาย มีการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 75.44 และไม่ใช่
ระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 24.56

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของด้านการใช้งานในระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อข่าวสารจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ด้านการใช้งานในระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อข่าวสาร		
	ใช้เพื่อข่าวสาร	ไม่ใช้เพื่อข่าวสาร	รวม
ชาย	127 (76.04)	40 (23.96)	167 (100.00)
หญิง	180 (77.25)	53 (22.75)	233 (100.00)
รวม	307 (76.75)	93 (23.25)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 77.25 และไม่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 22.75 สำหรับเพศชาย มีการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 76.04 และไม่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 23.96

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานศึกษา

สถานศึกษา	ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม		
	61-90 นาที	91-120 นาที	รวม
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	23 (46.00)	27 (54.00)	50 (100.00)
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	18 (36.00)	32 (64.00)	50 (100.00)
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	29 (52.00)	21 (48.00)	50 (100.00)
มหาวิทยาลัยราชภัฏ สวนสุนันทา	21 (42.00)	29 (58.00)	50 (100.00)
มหาวิทยาลัยรามคำแหง	20 (40.00)	30 (60.00)	50 (100.00)
มหาวิทยาลัยสยาม	22 (44.00)	28 (56.00)	50 (100.00)
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	22 (44.00)	28 (56.00)	50 (100.00)
มหาวิทยาลัยราชภัฏ บ้านสมเด็จเจ้าพระยา	13 (26.00)	37 (74.00)	50 (100.00)
รวม	168 (42.00)	232 (58.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.16 เมื่อพิจารณาจากค่าร้อยละ พบว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยใช้ระยะเวลาเล่นอินเทอร์เน็ต91-120นาที คิดเป็นร้อยละ54.00และ61-90 นาที คิดเป็นร้อยละ46.00 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ใช้ระยะเวลาเล่นอินเทอร์เน็ต91-120นาที คิดเป็นร้อยละ 64.00 และ 61-90 นาที คิดเป็นร้อยละ 36.00 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ใช้ระยะเวลาเล่น อินเทอร์เน็ต 61-90 นาที คิดเป็นร้อยละ52.00 และ91-120 นาที คิดเป็นร้อยละ 48.00 มหาวิทยาลัย ราชภัฏ สวนสุนันทา ใช้ระยะเวลาเล่นอินเทอร์เน็ต 91-120 นาที คิดเป็นร้อยละ 58.00 และ 61-90 นาที คิดเป็นร้อยละ 42.00 มหาวิทยาลัยรามคำแหง ใช้ระยะเวลาเล่นอินเทอร์เน็ต 91-120 นาที คิดเป็นร้อยละ 60.00 และ 61-90 นาที คิดเป็นร้อยละ 40.00 มหาวิทยาลัยสยาม ใช้ระยะเวลาเล่น อินเทอร์เน็ต 91-120 นาที คิดเป็นร้อยละ 56.00 และ 61-90 นาที คิดเป็นร้อยละ 44.00 มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ต 91-120 นาที คิดเป็นร้อยละ 56.00 และ 61-90 นาที คิดเป็นร้อยละ 44.00 มหาวิทยาลัยราชภัฏ บ้านสมเด็จเจ้าพระยา ใช้ระยะเวลาเล่น อินเทอร์เน็ต 91-120 นาที คิดเป็นร้อยละ 74.00 และ 61-90 นาที คิดเป็นร้อยละ 26.00

ส่วนที่ 2 ทักษะที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

2.1 ด้านความรู้ ความเข้าใจ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมที่เป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กิจกรรมที่เป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ตอบ “ใช่”	ตอบ “ไม่ใช่”	ตอบ “ไม่ทราบ”	รวม
การสั่งซื้อดอกไม้ผ่านเว็บไซต์	379 (94.75)	21 (5.25)	0 (0.00)	400 (100.00)
การเล่นเกมส์ออนไลน์	325 (81.25)	25 (6.25)	50 (12.50)	400 (100.00)
การจองตั๋วหนัง และตั๋วเครื่องบิน	325 (81.25)	75 (18.75)	0 (0.00)	400 (100.00)
การลงทะเบียนเรียนทางอินเทอร์เน็ต	338 (84.50)	50 (12.50)	12 (3.00)	400 (100.00)
การจ่ายชำระภาษีของกรมสรรพากรทางอินเทอร์เน็ต	225 (84.50)	110 (27.50)	65 (16.25)	400 (100.00)
การทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ต	212 (53.00)	120 (30.00)	68 (17.00)	400 (100.00)
การซื้อขายหุ้นทางอินเทอร์เน็ต	265 (66.25)	95 (23.75)	40 (10.00)	400 (100.00)
การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ *	230 (57.50)	90 (22.50)	80 (20.00)	400 (100.00)

หมายเหตุ : การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ถือเป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมที่เป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยทราบว่า การสั่งซื้อดอกไม้ผ่านเว็บไซต์ เป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.75 รองลงมาได้แก่ การลงทะเบียนเรียนทางอินเทอร์เน็ตเป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 84.50 การเล่นเกมออนไลน์ และการจองตั๋วหนัง และตั๋วเครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 81.25 การซื้อขายหุ้นทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 66.25 การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 57.50 การจ่ายชำระภาษีของกรมสรรพากรทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 56.25 และการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 53.00

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมที่เป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กิจกรรมที่เป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	เข้าใจถูกต้อง	เข้าใจผิด	รวม
การสั่งซื้อดอกไม้ผ่านเว็บไซต์	379 (94.75)	21 (5.25)	400 (100.00)
การเล่นเกมออนไลน์	325 (81.25)	75 (18.75)	400 (100.00)
การจองตั๋วเครื่องบินและตั๋วเครื่องบิน	325 (81.25)	75 (18.75)	400 (100.00)
การลงทะเบียนเรียนทางอินเทอร์เน็ต	338 (84.50)	62 (15.50)	400 (100.00)
การจ่ายชำระภาษีของกรมสรรพากรทางอินเทอร์เน็ต	225 (56.25)	175 (43.75)	400 (100.00)
การทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ต	212 (53.00)	188 (47.00)	400 (100.00)
การซื้อขายหุ้นทางอินเทอร์เน็ต	265 (66.25)	135 (33.75)	400 (100.00)
การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	90 (22.50)	310 (77.50)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มากกว่าร้อยละ 80 มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเรื่อง การสั่งซื้อดอกไม้ผ่านเว็บไซต์ การเล่นเกมออนไลน์ การจองตั๋วเครื่องบินและตั๋วเครื่องบิน การลงทะเบียนเรียนทางอินเทอร์เน็ต การจ่ายชำระภาษีของกรมสรรพากรทางอินเทอร์เน็ต การทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ต และการซื้อขายหุ้นทางอินเทอร์เน็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามมากถึงร้อยละ 77.50 ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเรื่องการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกคำตอบที่ตอบถูกเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมที่เป็นการ
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คะแนน	จำนวน	ร้อยละ
ตอบถูก 8 คะแนน	180	45.00
ตอบถูก 7 คะแนน	140	35.00
ตอบถูก 6 คะแนน	60	15.00
ตอบถูก 5 คะแนน	20	5.00
รวม	400	100.00
	ค่าเฉลี่ยรวม	7.20
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.80

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมที่เป็นการ
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มี ค่าเฉลี่ย 7.20 ตามรายละเอียดข้อมูลเรียงตามลำดับดังนี้ ตอบถูก
8 คะแนน คิดเป็น ร้อยละ 45.00 ตอบถูก 7 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ตอบถูก 6 คะแนน
คิดเป็นร้อยละ 15.00 และตอบถูก 5 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 5.00

สรุป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับกิจกรรมที่เป็นการ
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสินค้าและบริการ ที่สามารถซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสินค้าและบริการ ที่สามารถซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	ตอบ "ใช่"	ตอบ "ไม่ใช่"	รวม
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	223 (55.75)	177 (44.25)	400 (100.00)
โปรแกรมคอมพิวเตอร์	188 (47.00)	212 (53.00)	400 (100.00)
ซีดีเพลง	207 (51.75)	193 (48.25)	400 (100.00)
เครื่องใช้สำนักงาน	195 (48.75)	205 (51.25)	400 (100.00)
บริการจองตั๋วเครื่องบิน	207 (51.75)	193 (48.25)	400 (100.00)
ดอกไม้สด	207 (51.75)	193 (48.25)	400 (100.00)
หุ้น	149 (37.25)	251 (62.75)	400 (100.00)
หนังสือ นิตยสาร	207 (51.75)	193 (48.25)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าร้อยละ 50 มีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสินค้าและบริการ ที่สามารถซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเรื่อง อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ซีดีเพลง บริการจองตั๋วเครื่องบินดอกไม้สดและหนังสือ นิตยสาร

ผู้ตอบแบบสอบถามมากถึงร้อยละ 62.75 ยังขาดความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสินค้าและบริการ ที่สามารถซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเรื่อง หุ้น

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่สามารถซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

คะแนน	จำนวน	ร้อยละ
ตอบถูก 9 คะแนน	50	12.50
ตอบถูก 8 คะแนน	30	7.50
ตอบถูก 7 คะแนน	10	2.50
ตอบถูก 6 คะแนน	80	20.00
ตอบถูก 5 คะแนน	10	2.50
ตอบถูก 4 คะแนน	90	22.50
ตอบถูก 3 คะแนน	30	7.50
ตอบถูก 2 คะแนน	50	12.50
ตอบถูก 1 คะแนน	50	12.50
รวม	400	100.00
	ค่าเฉลี่ย	4.73
	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.53

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่สามารถซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยมี ค่าเฉลี่ย 4.73 ตามรายละเอียดความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย เรียงลำดับตามลำดับดังต่อไปนี้ ตอบถูก 9 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตอบถูก 8 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตอบถูก 7 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตอบถูก 6 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตอบถูก 5 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตอบถูก 4 คะแนน

คิดเป็นร้อยละ 22.50 ตอบถูก 3 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตอบถูก 2 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และตอบถูก 1 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 12.50

สรุป ผู้ตอบแบบสอบถามยังขาดรายละเอียดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่สามารถซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

2.2 ด้านความรู้ลึก

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อลักษณะการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	33 (8.30)	34 (8.50)	71 (17.80)	148 (37.00)	114 (28.50)	400 (100.00)	3.69 เห็นด้วย
ความหลากหลายในวิธีการชำระเงิน	76 (19.00)	77 (19.30)	46 (11.50)	53 (13.30)	148 (37.00)	400 (100.00)	3.30 เฉยๆ
ความปลอดภัย และน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน	16 (4.00)	133 (33.25)	175 (43.75)	35 (8.75)	41 (10.25)	400 (100.00)	2.88 เฉยๆ
สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ทุกชนิด	9 (2.25)	40 (10.00)	210 (52.50)	134 (33.50)	7 (1.75)	400 (100.00)	3.23 เฉยๆ
สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ทั่วโลก	29 (7.30)	104 (26.00)	86 (21.50)	91 (22.80)	90 (22.50)	400 (100.00)	3.27 เฉยๆ
สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ในราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น	87 (21.75)	246 (61.50)	67 (16.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	400 (100.00)	1.95 ไม่เห็นด้วย
สินค้านี้มีคุณภาพน่าเชื่อถือ	92 (23.0)	237 (59.25)	71 (17.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	400 (100.00)	1.95 ไม่เห็นด้วย
สามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลของสินค้าและบริการได้ง่ายกว่าการซื้อจากช่องทางจัดจำหน่ายอื่น	87 (21.75)	246 (61.50)	67 (16.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	400 (100.00)	1.95 ไม่เห็นด้วย

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1.50-2.49 ไม่เห็นด้วย 2.50-3.49 เฉยๆ 3.50-4.49 เห็นด้วย 4.50-5.00 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.22 (ต่อ) แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อลักษณะการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ลักษณะการซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง		
ประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้าและบริการ	0 (0.00)	44 (11.00)	202 (50.50)	122 (30.50)	32 (8.00)	400 (100.00)	3.36 เฉยๆ
สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ด้วยตัวเองและตรงกับความต้องการที่แท้จริง จากข้อมูลและรายละเอียดที่มีให้ Web site	12 (3.00)	144 (36.00)	205 (51.25)	24 (6.00)	15 (3.75)	400 (100.00)	2.72 เฉยๆ
มีบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงที่ตามต้องการ	16 (4.00)	207 (51.75)	84 (21.00)	75 (18.75)	18 (4.5)	400 (100.00)	2.68 เฉยๆ
สามารถแสดงความคิดเห็น/ติชมสินค้าและบริการไปยังผู้ขายโดยตรงได้ง่ายและสะดวกกว่าการซื้อสินค้าและบริการจากช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น	108 (27.00)	155 (38.75)	108 (27.00)	16 (4.00)	13 (3.25)	400 (100.00)	2.18 ไม่เห็นด้วย
สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา	132 (33.00)	167 (41.75)	99 (24.75)	2 (0.50)	0 (0.00)	400 (100.00)	1.93 ไม่เห็นด้วย
สินค้าน่าถูกไม่ต้องเสียภาษี	121 (30.25)	172 (43.00)	107 (26.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	400 (100.00)	1.97 ไม่เห็นด้วย
ภาครัฐให้การสนับสนุนการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์	0 (0.00)	10 (2.50)	185 (46.25)	123 (30.75)	82 (20.50)	400 (100.00)	3.69 เห็นด้วย
มีความเสี่ยงต้องชำระเงินก่อนได้รับสินค้า	0 (0.00)	36 (9.00)	154 (38.5)	154 (38.5)	56 (14.00)	400 (100.00)	3.58 เห็นด้วย

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1.50-2.49 ไม่เห็นด้วย 2.50-3.49 เฉยๆ 3.50-4.49 เห็นด้วย 4.50-5.00 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.22 (ต่อ) แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อลักษณะการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ลักษณะการซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
มีความเสี่ยงต่อข้อมูลส่วนตัวด้านการเงิน	0 (0.00)	44 (11.00)	202 (50.50)	122 (30.50)	32 (8.00)	400 (100.00)	3.36 เฉยๆ
ยังไม่มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่ชัดเจน	12 (3.00)	144 (36.0)	205 (51.25)	24 (6.00)	15 (3.75)	400 (100.00)	2.72 เฉยๆ
ไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ก่อนตัดสินใจซื้อ	16 (4.00)	207 (51.75)	84 (21.00)	75 (18.75)	18 (4.5)	400 (100.00)	2.68 เฉยๆ
ไม่มั่นใจเกี่ยวกับบริการหลังการขาย	108 (27.00)	155 (38.75)	108 (27.00)	16 (4.00)	13 (3.25)	400 (100.00)	2.18 ไม่เห็นด้วย
มีข้อจำกัดในการต่อรองราคา	132 (33.00)	167 (41.75)	99 (24.75)	2 (0.50)	0 (0.00)	400 (100.00)	1.93 ไม่เห็นด้วย

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1.50-2.49 ไม่เห็นด้วย 2.50-3.49 เฉยๆ 3.50-4.49 เห็นด้วย 4.50-5.00 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ย ในระดับเห็นด้วย เรียงตามลำดับ คือ สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และภาครัฐให้การสนับสนุนการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความเสี่ยงต้องชำระเงินก่อนได้รับสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ย ในระดับเฉยๆ โดยแบ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มไปในทางเห็นด้วย คือ สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ทุกชนิด ประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้าและบริการ มีเปอร์เซ็นต์สูงกว่า 31.75 และค่าเฉลี่ยสูงกว่า 2.95

ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ย ในระดับเฉยๆ โดยแบ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มไปในทางไม่เห็นด้วย คือความหลากหลายในวิธีการชำระเงิน ความปลอดภัย และน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ทั่วโลก ไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ก่อนตัดสินใจซื้อ มีความเสี่ยงต่อข้อมูลส่วนตัวด้านการเงิน ไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ก่อน

ตัดสินใจซื้อ สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ด้วยตัวเองและตรงกับความต้องการที่แท้จริง จากข้อมูลและรายละเอียดที่มีให้ Web site ยังไม่มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่ชัดเจน มีเปอร์เซ็นต์ต่ำกว่า 31.75 และค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 2.95

ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ย ในระดับไม่เห็นด้วย เรียงตามลำดับ คือ สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ในราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ สามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลของสินค้าและบริการได้ง่ายกว่าการซื้อจากช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น สามารถแสดงความคิดเห็น/ติชมสินค้าและบริการไปยังผู้ขายโดยตรงได้ง่ายและสะดวกกว่าการซื้อสินค้าและบริการจากช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา สินค้าราคาถูกไม่ต้องเสียภาษี ไม่มั่นใจเกี่ยวกับบริการหลังการขาย มีข้อจำกัดในการต่อรองราคา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

2.3 ด้านพฤติกรรม

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้านการเข้าชมเว็บไซต์ที่
จำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การเข้าชมเว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
เคยชม และเคยสั่งซื้อสินค้าและบริการ	52	13.00
เคยชม แต่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการ	301	75.25
ไม่เคยเข้าชม	47	11.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยชม แต่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.25 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถาม เคยชม และเคยสั่งซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 13.00 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเข้าชม มีเพียงร้อยละ 11.75

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่เคยชม แต่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สาเหตุที่เคยชม แต่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สามารถเห็นหรือจำเป็นต้องสินค้าได้	252	83.72
การสั่งซื้อสินค้าและบริการมีขั้นตอนยุ่งยาก และมีความลำบากในการค้นหา web site ที่จะสั่งซื้อ	50	16.61
ไม่ไว้วางใจบริษัทผู้ขายผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	301	100.00
สินค้าและบริการที่ขายในระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ตรงกับความต้องการ	155	51.50
ต้องใช้เวลารอคอยสินค้าและบริการ	150	49.83
ไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตามที่สั่งซื้อ	267	88.70
ไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัย เรื่องข้อมูลส่วนตัวและการเงิน	267	88.70
ราคาสินค้าและบริการเมื่อรวมค่าจัดส่งแล้วสูงกว่าซื้อจากช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น	267	88.70

หมายเหตุ : มีผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยชม แต่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการด้านการเข้าชมเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 301 ราย และตอบคำถามได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยชม แต่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการ มาจากสาเหตุด้านไม่ไว้วางใจบริษัทผู้ขายผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาที่เป็นสาเหตุทำให้ไม่สั่งซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ ไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตามที่สั่งซื้อ ไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัย เรื่องข้อมูลส่วนตัวและการเงิน ราคาสินค้าและบริการเมื่อรวมค่าจัดส่งแล้วสูงกว่าซื้อจากช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น คิดเป็นร้อยละ 88.70 ลำดับถัดมาได้แก่ ไม่สามารถเห็นหรือจำเป็นต้องสินค้าได้ คิดเป็นร้อยละ 83.72 สินค้าและบริการที่ขายในระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ตรงกับความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 51.50 ต้องใช้เวลารอคอยสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 49.83 และ การสั่งซื้อสินค้าและบริการมีขั้นตอนยุ่งยาก และมีความลำบากในการค้นหา Web site ที่จะสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 16.61

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนการสั่งซื้อจากผู้ที่เคยชม และเคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เคยซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	25	48.08
2-5 ครั้ง	27	51.92
6 ครั้งขึ้นไป	0	0.00
รวม	52	100.00

หมายเหตุ : มีผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยชม เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการด้านการเข้าชมเว็บไซต์ที่กำหนดสินค้าและบริการผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 52 ราย

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยชม เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่ มีปริมาณ 2-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.92 และ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.08

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อครั้งจากผู้ที่เคยชม และเคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท	0	0.00
1,001-5,000 บาท	52	100.00
5,001 บาทขึ้นไป	0	0.00
รวม	52	100.00

หมายเหตุ : มีผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยชม เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการด้านการเข้าชมเว็บไซต์ที่กำหนดสินค้าและบริการผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 52 ราย

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยชม เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่ มีปริมาณจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อครั้ง อยู่ที่ 1,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากผู้ที่เคยชม และเคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สาเหตุสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ทดลองซื้อสินค้าและบริการ	25	48.08
มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ ที่มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่และมีระบบการจัดการในการชำระเงินที่ง่าย	13	25.00
ต้องการความสะดวกและมีทางเลือกที่มากขึ้นในการสั่งซื้อสินค้า	14	26.92
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ผู้ขาย	0	0.00
ต้องการเว็บไซต์มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	0	0.00
ความสวยงามของเว็บไซต์	0	0.00
ระบบการรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลและวิธีการชำระเงิน	0	0.00
สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง จากทั่วโลก	0	0.00
สามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลของสินค้าและบริการได้ง่ายจาก Web Site	0	0.00
สามารถแสดงความคิดเห็น/ติชมสินค้าและบริการไปยังผู้ขายโดยตรง ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	0	0.00
การแสดงรายละเอียดข้อมูลของสินค้าและบริการอย่างครบถ้วนทั้งภาพและเสียง	0	0.00
ไม่ต้องซื้อสินค้าและบริการผ่านคนกลาง ทำให้ซื้อได้ในราคาที่ถูกลงกว่าซื้อจากช่องทางอื่น	0	0.00
รวม	52	100.00

หมายเหตุ : มีผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยชม เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการด้านการเข้าชมเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 52 ราย

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยชม เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สาเหตุสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ ทดลองซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.08 รองลงมาได้แก่ ต้องการความสะดวกและมีทางเลือกที่มากขึ้นในการสั่งซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 26.92 และมีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ ที่มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่และมีระบบการจัดการในการชำระเงินที่ง่าย คิดเป็นร้อยละ 25.00



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสินค้าและบริการที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากผู้ที่เคยชม และเคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประเภทในการเลือกซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือ (เป็นรูปเล่ม หรือ รูปแบบการบันทึกอื่นๆ เช่น CD-ROM)	25	48.08
เพลง ภาพยนตร์ (ส่งสินค้าทางพัสดุ ในรูปแบบ CD-ROM หรือ ส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต)	52	100.00
ของเล่น	13	25.00
การสั่งจอง เช่น บริการจองตั๋วเครื่องบิน, จองห้องพักโรงแรม,จองตั๋วภาพยนตร์ ฯลฯ	27	51.92
เอกสารข้อมูล ที่สามารถส่งผ่านอินเทอร์เน็ตได้	0	0.00
โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (ส่งสินค้าทางพัสดุ หรือ ส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต)	0	0.00
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	0	0.00
อาหารเสริมสุขภาพ	0	0.00

หมายเหตุ : มีผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยชม เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการด้านการเข้าชมเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 52 ราย และตอบคำถามได้มากกว่า 1คำตอบ

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยชม เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เลือกประเภทซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ ประเภทเพลง ภาพยนตร์ (ส่งสินค้าทางพัสดุ ในรูปแบบ CD-ROM หรือ ส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาได้แก่ การสั่งจอง เช่น บริการจองตั๋วเครื่องบิน, จองห้องพักโรงแรม, จองตั๋วภาพยนตร์ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 51.92 และหนังสือ (เป็นรูปเล่ม หรือ รูปแบบการบันทึกอื่นๆ เช่น CD-ROM) คิดเป็นร้อยละ 48.08

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีชำระค่าสินค้าและบริการที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากผู้ที่เคยชม และเคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วิธีชำระค่าสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
โอนเงินเข้าบัญชีผ่านธนาคาร	27	51.92
ชำระเงินกับผู้มาส่งสินค้า	25	48.08
บัตรเครดิต	0	0.00
เช็คเงินสด	0	0.00
ธนาคัติ/ตัวแลกเงิน	0	0.00

หมายเหตุ : มีผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยชม เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการด้านการเข้าชมเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 52 ราย และตอบคำถามได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยชม เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เลือกชำระราคาซื้อสินค้าและบริการผ่านทาง ได้แก่ โอนเงินเข้าบัญชีผ่านธนาคาร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.92 รองลงมาได้แก่ ชำระเงินกับผู้มาส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 48.08

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความพอใจในคุณภาพสินค้าและบริการที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากผู้ที่เคยชมและเคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วิธีชำระค่าสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ	52	100.00
ไม่พอใจ	0	0.00

หมายเหตุ : มีผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยชม เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการด้านการเข้าชมเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 52 ราย และตอบคำถามได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยชม เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความพอใจในคุณภาพสินค้าและบริการ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสิ่งที่คำนึงเกี่ยวกับเว็บไซต์ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ จากผู้ที่เคยชม และเคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประเภทในการเลือกซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์ที่อ่านเข้าใจง่ายและมีขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่วกวนซ้ำซ้อน	52	100.00
เว็บไซต์ให้รายละเอียดข้อมูลของสินค้าและบริการชัดเจนครบถ้วนทั้งภาพและเสียง	52	100.00
มีการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อสะดวกในการเข้าเลือกซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	52	100.00
ความสวยงามของเว็บไซต์และมีการปรับเปลี่ยนให้ทันสมัย น่าสนใจ ตลอดเวลา	28	53.85
ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ที่มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่	0	0.00
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ผู้ขายและมีเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อผู้อ่านหลายรูปแบบ	0	0.00
เว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะได้	0	0.00
มีระบบการรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลและวิธีการชำระเงิน	0	0.00

หมายเหตุ : มีผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยชม เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการด้านการเข้าชมเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 52 ราย และตอบคำถามได้มากกว่า 1คำตอบ

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ และคำนึงถึงเกี่ยวกับเว็บไซต์ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ เว็บไซต์ที่อ่านเข้าใจง่ายและมีขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่วกวนซ้ำซ้อน เว็บไซต์ให้รายละเอียดข้อมูลของสินค้าและบริการชัดเจนครบถ้วนทั้งภาพและเสียง คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมา ได้แก่ ความสวยงามของเว็บไซต์และมีการปรับเปลี่ยนให้ทันสมัย น่าสนใจ ตลอดเวลา คิดเป็นร้อยละ 53.85

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต จากผู้ที่เคยชม และเคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประเภทในการเลือกซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อแน่นอน	52	100.00
ไม่ซื้อแน่นอน	0	0.00
ยังไม่แน่ใจ	0	0.00

หมายเหตุ : มีผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยชม เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการด้านการเข้าชมเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 52 ราย

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการเลือกซื้อสินค้าและบริการในอนาคต ได้แก่ มีแนวโน้มการเลือกซื้อสินค้าแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ระบุปัญหาและข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นคำถาม
ปลายเปิด ดังนี้

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหา

ปัญหา	จำนวน
ไม่เข้าใจขั้นตอนการสั่งซื้อที่ผู้ให้บริการมีให้บนเว็บไซต์	1
ผู้ให้บริการมีข้อมูลต่างๆไม่ครบถ้วนและชัดเจน	1
ไม่แน่ใจในการแลกเปลี่ยนสินค้าที่ไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ	2

จากตารางที่ 4.33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาเรื่องความไม่แน่ใจในการ
แลกเปลี่ยนสินค้าที่ไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ มีจำนวน 2 ราย ไม่เข้าใจขั้นตอนการสั่งซื้อที่ผู้ให้บริการมีให้
บนเว็บไซต์ จำนวน 1 รายและผู้ให้บริการมีข้อมูลต่างๆไม่ครบถ้วนและชัดเจน จำนวน 1 ราย

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน
ต้องการให้ผู้ขายสินค้าให้ข้อมูลของสินค้าให้ครบถ้วน	1
ต้องการให้ผู้ให้บริการจัดทำเงื่อนไขและขั้นตอนต่างๆในการสั่งซื้อให้ชัดเจน	2
ต้องการให้ผู้ขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รับประทานสินค้า หรือเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ ในกรณีที่ สินค้าไม่ตรงกับที่ประกาศ ขายบนเว็บไซต์	2

จากตารางที่ 4.34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะว่า ต้องการให้ผู้ให้บริการจัดทำเงื่อนไขและขั้นตอนต่าง ๆ ในการสั่งซื้อสินค้าให้ชัดเจน และต้องการให้ผู้ขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รับประทานสินค้า หรือเปลี่ยน หรือคืนสินค้าได้ในกรณีที่สินค้าไม่ตรงกับที่ประกาศขายบนเว็บไซต์ มีจำนวน 2 ราย เท่ากัน และต้องการให้ผู้ขายสินค้าให้ข้อมูลของสินค้าให้ครบถ้วน มีจำนวน 1 ราย