

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งผลการศึกษออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1-6)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้อินเทอร์เน็ตซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ตารางที่ 7-18)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค (ตารางที่ 19-22)

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ตารางที่ 23-26)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้อินเทอร์เน็ตซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ (ตารางที่ 27-62)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ และระดับรายได้ (ตารางที่ 63-74)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	77	38.50
หญิง	123	61.50
รวม	200	100

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอันดับแรกคือ เพศหญิง ร้อยละ 61.50 และ เพศชาย ร้อยละ 38.50

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	11	5.50	4
21-25 ปี	61	30.50	2
26-30 ปี	85	42.50	1
31-35 ปี	28	14.00	3
36-40 ปี	6	3.00	6
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	9	4.50	5
รวม	200	100	

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 3 อันดับแรกคือ อายุ 26-30 ปีขึ้นไป ร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ อายุ 21-25 ปี ร้อยละ 30.50 และอายุ 31-35 ปี ร้อยละ 14.00

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
โสด	160	80.00	1
สมรส	39	19.50	2
หม้าย/หย่า	1	0.50	3
รวม	200	100	

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอันดับแรกมีสถานภาพ โสด ร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ เป็นสมรส ร้อยละ 19.50 และหม้าย/หย่า ร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ไม่เกิน 5,000 บาท	13	6.50	5
5,001-10,000 บาท	48	24.00	2
10,001-15,000 บาท	36	18.00	3
15,001 - 20,000 บาท	12	6.00	6
20,001- 25,000 บาท	26	13.00	4
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	65	32.50	1
รวม	200	100	

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้ต่อเดือน 3 อันดับแรกคือ มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ เป็น 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 24.00 และระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 18.00

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ต่ำกว่า ม. 6	3	1.50	5
ม.6 / ป.ว.ช.	12	6.00	3
อนุปริญญา / ป.ว.ส.	10	5.00	4
ปริญญาตรี	145	72.50	1
ปริญญาโท	30	15.00	2
ปริญญาเอก	0	0	6
รวม	200	100	

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาสูงสุด 3 อันดับแรกคือระดับปริญญาตรี ร้อยละ 72.50 รองลงมาคือ ปริญญาโท ร้อยละ 15.00 และระดับม.6/ป.ว.ช. ร้อยละ 6.00

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
เกษียณ	1	0.50	6
พนักงานบริษัทเอกชน	125	64.00	1
รับราชการ	8	4.00	4
รัฐวิสาหกิจ	4	2.00	5
นักเรียน/ นักศึกษา	31	15.50	2
อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	27	13.50	3
รับจ้างทั่วไป	1	0.50	6
รวม	200	100	

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพ 3 อันดับแรกคือ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 64.00 รองลงมาคือ นักเรียน/ นักศึกษา ร้อยละ 15.50 และอาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 13.50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้อินเทอร์เน็ตซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต

ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
น้อยกว่า 1 ปี	6	3.00	5
1 - 2 ปี	18	9.00	4
3-4 ปี	50	25.00	2
5 - 6 ปี	43	21.50	3
มากกว่า 6 ปี	83	41.50	1
รวม	200	100	

จากตารางที่ 7 พบว่าระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 อันดับแรกคือเป็นระยะเวลามากกว่า 6 ปี ร้อยละ 41.50 รองลงมา คือ ระยะเวลา 3-4 ปี ร้อยละ 25.00 และระยะเวลา 5-6 ปี ร้อยละ 21.50

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทอินเทอร์เน็ตที่ใช้

ประเภทอินเทอร์เน็ตที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
อินเทอร์เน็ตแบบ Dial-Up	40	20.00	2
อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Hi-Speed)	160	80.00	1
รวม	200	100	

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Hi-Speed) เป็นอันดับแรก ร้อยละ 80.00 และรองลงมาคือ อินเทอร์เน็ตแบบ Dial-Up ร้อยละ 20.00

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้าประเภทจับต้องได้ที่
เคยสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สินค้าจับต้องได้	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
อาหาร เครื่องดื่ม	17	8.50	7
หนังสือ นิตยสาร ตำรา	25	12.50	2
เครื่องประดับ อัญมณี	12	6.00	11
CD/ เพลง/ หนังภาพยนตร์	67	33.50	1
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	21	10.50	6
ของขวัญ ของชำร่วย	22	11.00	5
เครื่องหนัง	6	3.00	14
เฟอร์นิเจอร์	7	3.50	13
อุปกรณ์กีฬา	14	7.00	10
ของเล่น	15	7.50	9
Computer / Hardware	16	8.00	8
มือถือ	24	12.00	4
เครื่องใช้สำนักงาน	14	7.00	10
เครื่องใช้ไฟฟ้า	12	6.00	11
ของใช้ภายในบ้าน	10	5.00	12
เครื่องสำอาง	37	18.50	2
อื่นๆ	4	2.00	15

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

อื่นๆ ได้แก่ เกมส์ (1 คน) กล้องดิจิทัล (1 คน) ของเก่า (1 คน) และ
ดอกไม้ (1 คน)

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าจับต้องได้ 3 อันดับแรกคือ CD/ เพลง/
หนังภาพยนตร์ร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ เครื่องสำอางร้อยละ 18.50 และหนังสือ นิตยสาร ตำรา
ร้อยละ 12.50

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้าประเภทจับต้องไม่ได้ที่เคยสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สินค้าจับต้องไม่ได้	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
Download เพลง	122	61.00	1
Download ภาพยนตร์	47	23.50	2
ตราสาร	4	2.00	6
หุ้น	12	6.00	4
Software	40	20.00	3
อื่นๆ	7	3.50	5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

อื่นๆ ได้แก่ เกมออนไลน์ (7 คน)

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าจับต้องไม่ได้ 3 อันดับแรกคือ Download เพลง ร้อยละ 61.00 รองลงมาได้แก่ Download ภาพยนตร์ ร้อยละ 23.50 และ Software ร้อยละ 20.00

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้าบริการ ที่เคยสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สินค้าบริการ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
จองตั๋วเครื่องบิน	113	56.50	1
บริการจองที่พัก โรงแรม	51	25.50	4
จองตั๋วภาพยนตร์	77	38.50	2
บริการจองทัวร์ โปรแกรมท่องเที่ยว	57	28.50	3
จองตั๋วเครื่องบิน	31	15.50	6
บริการรถเช่า	8	4.00	8
ชำระค่าบริการสินค้าหรือบริการ	37	18.50	5
ธุรกรรมทางการเงิน เช่น โอนเงิน	25	12.50	7
บริการขายฝากอสังหาริมทรัพย์	4	2.00	9

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าบริการ 3 อันดับแรกคือ จองตั๋วเครื่องบิน ร้อยละ 56.50 รองลงมาได้แก่ จองตั๋วภาพยนตร์ ร้อยละ 38.50 และบริการจองทัวร์ โปรแกรมท่องเที่ยว ร้อยละ 28.50

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาของสินค้าและบริการเฉลี่ยที่ซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อครั้ง

ราคาของสินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
น้อยกว่า 1,000 บาท	57	28.50	2
1,001-5,000 บาท	72	36.00	1
5,001-10,000 บาท	44	22.00	3
10,001-15,000 บาท	11	5.50	4
15,001-20,000 บาท	10	5.00	5
20,001-25,000 บาท	4	2.00	6
25,001-30,000 บาท	0	0	8
30,001-35,000 บาท	0	0	8
35,001-40,000 บาท	2	1.00	7
รวม	200	100	

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อสินค้าที่มีราคา 3 อันดับแรกคือ ราคา 1,001-5,000 บาท ร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ ราคาน้อยกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 28.50 และราคา 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 22.00

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ต้องการทดลองสั่งซื้อ	50	25.00	6
เป็นสินค้าและบริการที่ทันสมัย	51	25.50	5
ความหลากหลายของสินค้า	58	29.00	3
มีสินค้าตรงตามความต้องการ	54	27.00	4
สามารถเปรียบเทียบสินค้าได้	37	18.50	8
ราคาถูกกว่าซื้อโดยวิธีอื่น	61	30.50	2
ความสะดวกในการซื้อ เพราะบริการ 24 ชั่วโมง	105	52.50	2
การรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการ	17	8.50	13
เป็นสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย	35	17.50	9
ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	31	15.50	10
การส่งเสริมการตลาดน่าสนใจเช่น ส่วนลด ของแถม	38	19.00	7
ตราสินค้าและบริการมีชื่อเสียง	22	11.00	11
ชื่อเสียง ภาพพจน์ของบริษัท เว็บไซต์	20	10.00	12
อื่นๆ	5	2.50	14

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ไม่ต้องเดินทาง (3 คน) มีความเป็นส่วนตัว (1 คน)

ซื้อให้ลูกค้า (1 คน)

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีเหตุผลสำหรับการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ ความสะดวกในการซื้อ เพราะบริการ 24 ชั่วโมง ร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าซื้อโดยวิธีอื่น ร้อยละ 30.50 และมีสินค้าตรงตามความต้องการ ร้อยละ 27.00

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์อื่น นอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ

วัตถุประสงค์อื่น นอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
เพื่อติดตามข่าวสารข้อมูลที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน (ข่าวสารเมือง, เศรษฐกิจ, สังคม, กีฬา, ฯลฯ)	122	61.00	3
เพื่อประกอบการทำงาน การวิจัย หรือ ประกอบการศึกษา	112	56.00	4
เพื่อการติดต่อสื่อสาร (เช่น การรับ email, ส่งข้อความ, หรือ Chat ฯลฯ)	145	72.50	1
เพื่อ Download รูปภาพ, โปรแกรม, หรือ ซอฟต์แวร์ ต่างๆ	113	56.50	5
เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกมส์, ดูหนัง, ฟังเพลง	143	71.50	2
เพื่อค้นหาข้อมูล	97	48.50	6

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์อื่นๆ นอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ 3 อันดับแรก คือ เพื่อการติดต่อสื่อสาร (เช่น การรับ email, ส่งข้อความ, หรือ Chat ฯลฯ) มากที่สุด ร้อยละ 72.50 รองลงมาคือ เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกมส์, ดูหนัง, ฟังเพลง ร้อยละ 71.50 และเพื่อติดตามข่าวสารข้อมูลที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน (ข่าวสารเมือง, เศรษฐกิจ, สังคม, กีฬา, ฯลฯ) ร้อยละ 61.00

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โอกาสที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ	37	18.50	5
ช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการตลาด เช่น เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกาศลดราคาสินค้า	39	19.50	3
เมื่อจำเป็นต้องใช้สินค้าและบริการนั้นๆ	66	33.00	2
ไม่จำกัดโอกาส	93	46.50	1
เมื่อมีสินค้าและบริการใหม่ๆ	38	19.00	4

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในโอกาสต่างๆ 3 อันดับแรก คือ ไม่จำกัดโอกาสร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ เมื่อจำเป็นต้องใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ร้อยละ 33.00 และช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการตลาด เช่น เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกาศลดราคาสินค้า ร้อยละ 19.50

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในระยะเวลา 1 ปี

จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าและบริการภายในระยะเวลา 1 ปี	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1 – 3 ครั้ง	93	46.50	1
4 – 6 ครั้ง	55	27.50	2
7 – 9 ครั้ง	16	8.00	4
9 – 12 ครั้ง	14	7.00	5
12 ครั้งขึ้นไป	19	9.50	3
อื่นๆ	3	1.50	6

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

อื่นๆ ได้แก่ เดือนละ 2 ครั้ง (1 คน) ทุกวัน (1 คน) ขึ้นอยู่กับโอกาส (1 คน)

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวนครั้งในระยะเวลา 1 ปี 3 อันดับแรกคือ จำนวน 1-3 ครั้ง ร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ จำนวน 4 – 6 ครั้ง ร้อยละ 27.50 และจำนวน 9 – 12 ครั้ง ร้อยละ 8.00

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
เว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) เช่น www.google.com	150	75.00	1
อีเมล (Link from E-mail)	77	38.50	2
เว็บไซต์รวมเว็บ (Web Directory) เช่น www.sanook.com	63	31.50	5
วิทยุ	29	14.50	6
โฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)	68	34.00	4
นิตยสาร/ สิ่งพิมพ์	38	19.00	5
เพื่อนแนะนำ (Friend)	70	35.00	3
อื่นๆ	7	3.50	7

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย
อื่นๆ ได้แก่ โทรทัศน์ (3 คน) ครอบครัวยุ (4 คน)

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ ทราบจาก เว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) เช่น www.google.com ร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ อีเมล (Link from E-mail) ร้อยละ 38.50 และเพื่อนแนะนำ (Friend) ร้อยละ 35.00

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงินจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
บัตรเครดิต	128	64.00	1
บัตรเงินสด	12	6.00	6
เช็คเงินสด	5	2.50	8
Draft/ ธนาณัติ	8	4.00	7
โอนเงินผ่านธนาคาร	98	49.00	2
ชำระเงินปลายทางเมื่อได้รับสินค้าแล้ว	35	17.50	4
Paypal	13	6.50	5
โอนเงิน โดยผ่านระบบ Electronic Banking	44	22.00	3
อื่นๆ	2	1.00	9

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย
 บัตรเครดิต ได้แก่ บัตรเครดิต Visa Card (82 คน) บัตรเครดิต Master Card (35 คน)
 บัตรเครดิต AMEX Card (11 คน)
 อื่นๆ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ(2 คน)

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ชำระเงินจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ เป็นการชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต ร้อยละ 64.00 รองลงมาคือ โอนเงินผ่านธนาคาร ร้อยละ 49.00 และ โอนเงินโดยผ่านระบบ Electronic Banking ร้อยละ 22.00

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 19 แสดง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการใช้อินเทอร์เน็ตซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1 ความหลากหลายของตราสินค้าและบริการ	36 (18.0)	123 (61.5)	39 (19.5)	1 (0.5)	1 (0.5)	3.96 มาก	13
2 ความหลากหลายของขนาด รูปแบบของสินค้าและบริการ	30 (15.0)	133 (66.5)	34 (17.0)	2 (1.0)	1 (0.5)	3.95 มาก	14
3 ความหลากหลายของประเภทสินค้า	46 (23.0)	123 (61.5)	30 (15.0)	0 (0.0)	1 (0.5)	4.07 มาก	7
4 สินค้าทันสมัย	46 (23.0)	125 (62.5)	27 (13.5)	2 (1.0)	0 (0.0)	4.08 มาก	6
5 ความน่าเชื่อถือของชื่อตราสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	65 (32.5)	102 (51.0)	29 (14.5)	2 (1.0)	2 (1.0)	4.13 มาก	3
6 คุณภาพของสินค้าและบริการ	75 (37.5)	93 (46.5)	27 (13.5)	3 (1.5)	2 (1.0)	4.18 มาก	1
7 มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	77 (38.5)	88 (44.0)	28 (14.0)	5 (2.5)	2 (1.0)	4.17 มาก	2
8 ความน่าเชื่อถือในการรับประกันคุณภาพของสินค้า	75 (37.5)	82 (41.0)	36 (18.0)	5 (2.5)	2 (1.0)	4.12 มาก	4
9 มีการรับประกัน หรือเปลี่ยนสินค้า	63 (31.5)	99 (49.5)	26 (13.0)	9 (4.5)	3 (1.5)	4.05 มาก	9
10 มีการบริการหลังการขาย	60 (30.0)	93 (46.5)	36 (18.0)	7 (3.5)	4 (2.0)	3.99 มาก	12
11 มีการออกแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ใช้งานง่าย สะดวก	57 (28.5)	97 (48.5)	39 (19.5)	5 (2.5)	2 (1.0)	4.01 มาก	10

ตารางที่ 19 (ต่อ) แสดง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการใช้อินเทอร์เน็ตซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
12 ความครบถ้วน สมบูรณ์ของข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการ	57 (28.5)	108 (54.0)	30 (15.0)	5 (2.5)	0 (0.0)	4.09 มาก	5
13 ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้	56 (28.0)	94 (47.0)	45 (22.5)	4 (2.0)	1 (0.5)	4.00 มาก	11
14 ความสะดวก ในการค้นหา เลือกซื้อสินค้าและบริการ	63 (31.5)	102 (51.0)	33 (16.5)	1 (0.5)	1 (0.5)	4.13 มาก	3
15 ความรวดเร็วในการ Download ข้อมูลสินค้าและบริการ	53 (26.5)	106 (53.0)	31 (15.5)	8 (4.0)	2 (1.0)	4.00 มาก	11
16 ความมีชื่อเสียง และภาพพจน์ที่ดีของบริษัทเว็บไซต์พาณิชย์	58 (29.0)	102 (51.0)	36 (18.0)	2 (1.0)	2 (1.0)	4.06 มาก	8
17 การออกแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีความทันสมัย น่าเชื่อถือ	49 (24.5)	109 (54.5)	37 (18.5)	3 (1.5)	2 (1.0)	4.00 มาก	11
18 ความแปลกใหม่ที่มีบริการส่งซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	34 (17.0)	117 (58.5)	41 (20.5)	8 (4.0)	0 (0.0)	3.89 มาก	15
ค่าเฉลี่ยรวม						4.05 มาก	

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสินค้าและบริการในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.05 ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรกคือ คุณภาพของสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.17 และความน่าเชื่อถือของชื่อตราสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับความสะดวก ในการค้นหา เลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13

ตารางที่ 20 แสดง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการใช้อินเทอร์เน็ตซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ราคาสินค้าและบริการสมเหตุสมผล	64 (32.0)	108 (54.0)	25 (12.5)	3 (1.5)	0 (0.0)	4.17 มาก	1
2. ราคาสินค้าและบริการถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น	54 (27.0)	106 (53.0)	35 (17.5)	4 (2.0)	1 (0.5)	4.04 มาก	3
3. ความหลากหลายในวิธีการชำระเงิน	38 (19.0)	123 (61.5)	34 (17.0)	4 (2.0)	1 (0.5)	3.97 มาก	5
4. ระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน	77 (38.5)	84 (42.0)	34 (17.0)	5 (2.5)	0 (0.0)	4.17 มาก	1
5. เรียกเก็บเงินตามจำนวนจริง ที่ระบุให้เว็บไซต์	73 (36.5)	92 (46.0)	29 (14.5)	5 (2.5)	1 (0.5)	4.16 มาก	2
6. ราคาสินค้าและบริการคงที่	56 (28.0)	101 (50.5)	35 (17.5)	6 (3.0)	2 (1.0)	4.02 มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม						4.09 มาก	

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.09 ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรกคือ ราคาสินค้าและบริการสมเหตุสมผลเท่ากับระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน ค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือ เรียกเก็บเงินตามจำนวนจริง ที่ระบุให้เว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย 4.16 และราคาสินค้าและบริการถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น ค่าเฉลี่ย 4.04

ตารางที่ 21 แสดง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการใช้อินเทอร์เน็ตซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ร้านค้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เปิดให้บริการตลอด 7 วัน 24 ชั่วโมง	66 (33.0)	98 (49.0)	32 (16.0)	3 (1.5)	1 (0.5)	4.13 มาก	3
2. สะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา	74 (37.0)	102 (51.0)	22 (11.0)	2 (1.0)	0 (0.0)	4.24 มาก	1
3. มีบริการส่งสินค้าฟรี	65 (32.5)	90 (45.0)	38 (19.0)	3 (1.5)	4 (2.0)	4.05 มาก	5
4. สามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	59 (29.5)	96 (48.0)	33 (16.5)	8 (4.0)	4 (2.0)	3.99 มาก	6
5. สามารถติดต่อซื้อ ขายสินค้าและบริการได้จากทั่วทุกมุมโลก	71 (35.5)	85 (42.5)	32 (16.0)	11 (5.5)	1 (0.5)	4.07 มาก	4
6. ตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า	71 (35.5)	101 (50.0)	20 (10.0)	4 (2.0)	4 (2.0)	4.16 มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม						4.11 มาก	

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรกคือ สะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา ค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาคือ ตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.16 และร้านค้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เปิดให้บริการตลอด 7 วัน 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ย 4.13

ตารางที่ 22 แสดง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการใช้อินเทอร์เน็ตซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ในการประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	42 (21.0)	115 (57.5)	38 (19.0)	5 (2.5)	0 (0.0)	3.97 มาก	3
2. มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ	40 (20.0)	118 (59.0)	39 (19.5)	3 (1.5)	0 (0.0)	3.98 มาก	2
3. จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น จัดให้มีการลด แลก แจก แถม และชิงโชค เป็นต้น	50 (25.0)	107 (53.5)	35 (17.5)	8 (4.0)	0 (0.0)	4.00 มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.98 มาก	

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรกคือ จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น จัดให้มีการลด แลก แจก แถม และชิงโชค เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ค่าเฉลี่ย 3.98 และใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ในการประชาสัมพันธ์ และเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย 3.97

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 23 แสดง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในค่านสินค้า

ปัจจัยด้านสินค้า	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีพบ ปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ไม่เห็นสินค้าของจริง	43 (21.5)	108 (54.0)	39 (19.5)	5 (2.5)	5 (2.5)	3.90 มาก	5
2. สินค้าไม่ตรงตามความต้องการ	44 (22.0)	109 (54.5)	35 (17.5)	10 (5.0)	2 (1.0)	3.92 มาก	4
3. ไม่มีความหลากหลายของตราสินค้าและบริการ	20 (10.0)	110 (55.0)	59 (29.5)	7 (3.5)	4 (2.0)	3.68 มาก	11
4. ไม่มีความหลากหลายของขนาด รูปแบบของ สินค้าและบริการ	28 (14.0)	96 (48.0)	64 (32.0)	8 (4.0)	4 (2.0)	3.68 มาก	11
5. ไม่มีความหลากหลายของประเภทสินค้าและ บริการ	28 (14.0)	102 (51.0)	57 (28.5)	8 (4.0)	5 (2.5)	3.70 มาก	10
6. สินค้าไม่ทันสมัย	37 (18.5)	94 (47.0)	55 (27.5)	12 (6.0)	2 (1.0)	3.76 มาก	9
7. ชื่อตราสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ไม่น่าเชื่อถือ	37 (18.5)	108 (54.0)	48 (24.0)	6 (3.0)	1 (0.5)	3.87 มาก	6
8. สินค้าและบริการที่ได้รับ ไม่มีคุณภาพ	56 (28.0)	91 (45.5)	45 (22.5)	5 (2.5)	3 (1.5)	3.96 มาก	1
9. ไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	55 (27.5)	87 (43.5)	47 (23.5)	8 (4.0)	3 (1.5)	3.92 มาก	4
10. การรับประกันคุณภาพสินค้าไม่น่าเชื่อถือ	59 (29.5)	90 (45.0)	35 (17.5)	13 (6.5)	3 (1.5)	3.95 มาก	2
11. ไม่มีการรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้า	53 (26.5)	99 (49.5)	34 (17.0)	11 (5.5)	3 (1.5)	3.94 มาก	3
12. ไม่มีบริการหลังการขาย	46 (23.0)	91 (45.5)	51 (25.5)	9 (4.5)	3 (1.5)	3.84 มาก	7

ตารางที่ 23 (ต่อ) แสดง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีพบ ปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
13. การออกแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของทางร้านค้าใช้งานยาก ไม่สะดวก	46 (23.0)	97 (48.5)	46 (23.0)	6 (3.0)	5 (2.5)	3.87 มาก	6
14. ให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการไม่ครบถ้วน	40 (20.0)	118 (59.0)	35 (17.5)	4 (2.0)	3 (1.5)	3.94 มาก	3
15. ผู้ใช้บริการไม่สามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	34 (17.0)	123 (61.5)	36 (18.0)	6 (3.0)	1 (0.5)	3.92 มาก	4
16. ไม่มีความสะดวก ในการค้นหา เลือกซื้อสินค้าและบริการ	47 (23.5)	106 (53.0)	37 (18.5)	10 (5.0)	0 (0.0)	3.95 มาก	2
17. Download ข้อมูลสินค้าและบริการช้า	34 (17.0)	112 (56.0)	43 (21.5)	10 (5.0)	1 (0.5)	3.84 มาก	7
18. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีชื่อเสียง	39 (19.5)	102 (51.0)	42 (21.0)	12 (6.0)	5 (2.5)	3.79 มาก	8
ค่าเฉลี่ยรวม						3.86 มาก	

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้าและบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรกคือ สินค้าและบริการที่ได้รับไม่มีคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมาคือ การรับประกันคุณภาพสินค้าไม่น่าเชื่อถือเท่ากับไม่มีความสะดวก ในการค้นหา เลือกซื้อสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ย 3.95 และให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการไม่ครบถ้วนเท่ากับไม่มีการรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.94

ตารางที่ 24 แสดง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีพบ ปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ราคาของสินค้าและบริการไม่เป็นที่พึงพอใจ ไม่สมเหตุสมผล	47 (23.5)	120 (60.0)	29 (14.5)	4 (2.0)	0 (0.0)	4.05 มาก	1
2. ราคาของสินค้าและบริการแพงกว่าการซื้อโดยวิธีอื่น	46 (23.0)	103 (51.5)	45 (22.5)	5 (2.5)	1 (0.5)	3.94 มาก	4
3. วิธีการชำระเงินที่ทางเว็บไซต์จัดให้ไม่สะดวก	45 (22.5)	105 (52.5)	43 (21.5)	6 (3.0)	1 (0.5)	3.94 มาก	4
4. ไม่มีความมั่นใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน	60 (30.0)	96 (48.0)	39 (19.5)	4 (2.0)	1 (0.5)	4.05 มาก	1
5. มีการเรียกเก็บเงินไม่ตรงกับราคาที่ระบุไว้	62 (31.0)	92 (46.0)	36 (18.0)	9 (4.5)	1 (0.5)	4.03 มาก	2
6. ราคาของสินค้าและบริการไม่คงที่	53 (26.5)	98 (49.0)	38 (19.0)	11 (5.5)	0 (0.0)	3.97 มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม						4.00 มาก	

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรกคือ ราคาของสินค้าและบริการไม่เป็นที่พึงพอใจ ไม่สมเหตุสมผลเท่ากับไม่มีความมั่นใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือ มีการเรียกเก็บเงินไม่ตรงกับราคาที่ระบุไว้ มีค่าเฉลี่ย 4.03 และราคาของสินค้าและบริการไม่คงที่มีค่าเฉลี่ย 3.97

All rights reserved

ตารางที่ 25 แสดง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปรผก)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีพบ ปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ไม่สะดวกในการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	37 (18.5)	104 (52.0)	45 (22.5)	12 (6.0)	2 (1.0)	3.81 มาก	5
2. ไม่มีกรบริการส่งสินค้าฟรี	41 (20.5)	104 (52.0)	40 (20.0)	11 (5.5)	4 (2.0)	3.84 มาก	4
3. ไม่สามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้	51 (25.5)	101 (50.5)	35 (17.5)	9 (4.5)	4 (2.0)	3.93 มาก	2
4. ได้รับสินค้าล่าช้า ไม่ตรงเวลา	54 (27.0)	97 (48.5)	36 (18.0)	9 (4.5)	4 (2.0)	3.94 มาก	1
5. สินค้าสูญหาย ไม่ได้รับสินค้า	58 (29.0)	88 (44.0)	35 (17.5)	14 (7.0)	5 (2.5)	3.90 มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.88 มาก	

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.88 ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก คือ ได้รับสินค้าล่าช้า ไม่ตรงเวลา ค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมาคือ ไม่สามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้ ค่าเฉลี่ย 3.93 และ สินค้าสูญหาย ไม่ได้รับสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.90

ตารางที่ 26 แสดง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีพบ ปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. โฆษณา ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่น่าสนใจ	35 (17.5)	110 (55.0)	51 (25.5)	1 (0.5)	3 (1.5)	3.87 มาก	2
2. โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตไม่มีส่วนกระตุ้นการตัดสินใจ	35 (17.5)	105 (52.5)	55 (27.5)	3 (1.5)	2 (1.0)	3.84 มาก	3
3. กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทางร้านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดไว้ไม่น่าสนใจ	43 (21.5)	109 (54.5)	45 (22.5)	1 (0.5)	2 (1.0)	3.95 มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.89 มาก	

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.89 ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรกคือ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทางร้านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดไว้ไม่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือ โฆษณา ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.87 และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทางร้านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดไว้ไม่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเป็น 3.84

**ส่วนที่ 5 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้อินเทอร์เน็ตซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ อายุ และระดับรายได้**

**ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต
จำแนกตามเพศ**

ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต	เพศ		
	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
น้อยกว่า 1 ปี	2 (2.60)	4 (3.28)	6 (3.00)
1 - 2 ปี	11 (12.99)	8 (6.50)	19 (9.50)
3-4 ปี	19 (24.68)	31 (25.20)	50 (25.00)
5 - 6 ปี	18 (23.38)	25 (20.33)	43 (21.50)
มากกว่า 6 ปี	27 (35.06)	55 (44.72)	82 (41.00)
รวม	77 (100.00)	123 (100.00)	200 (100.00)

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายใช้อินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลา 3 อันดับแรกคือ มากกว่า 6 ปี ร้อยละ 35.06 รองลงมาคือ 3-4 ปี ร้อยละ 24.68 และ 5-6 ปี ร้อยละ 23.38 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลา 3 อันดับแรกคือ มากกว่า 6 ปี ร้อยละ 44.72 รองลงมาคือ 3-4 ปี ร้อยละ 25.00 และ 5-6 ปี ร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงประเภทอินเทอร์เน็ตที่ใช้
จำแนกตามเพศ

ประเภทอินเทอร์เน็ตที่ใช้	เพศ		
	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
อินเทอร์เน็ตแบบ Dial-Up	16 (20.78)	24 (19.51)	40 (20.00)
อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Hi-Speed)	61 (79.22)	99 (80.49)	160 (80.00)
รวม	77 (100.00)	123 (100.00)	200 (100.00)

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ใช้อินเทอร์เน็ตชนิดอินเทอร์เน็ตประเภท
อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Hi-Speed) เป็นอันดับแรก โดยร้อยละ 79.22 และ อินเทอร์เน็ตแบบ Dial-
Up ร้อยละ 20.78 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ใช้อินเทอร์เน็ตชนิดอินเทอร์เน็ตประเภท อินเทอร์เน็ตความเร็ว
สูง (Hi-Speed) เป็นอันดับแรก ร้อยละ 80.49 และ อินเทอร์เน็ตแบบ Dial-Up ร้อยละ 19.51
ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงสินค้าประเภทจับต้องได้ที่เคยสั่งซื้อ
สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ

สินค้าจับต้องได้ที่เคยสั่งซื้อ สินค้าจับต้องได้	เพศ		
	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
อาหาร เครื่องดื่ม	10 (7.41)	9 (4.64)	19 (5.78)
หนังสือ นิตยสาร คารา	14 (10.37)	13 (6.70)	27 (8.21)
เครื่องประดับ อัญมณี	0 (0)	12 (6.19)	12 (6.00)
CD/ เพลง/ หนังสัภาพยนต์	27 (20.00)	40 (20.62)	67 (20.36)
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	3 (2.22)	18 (9.28)	21 (6.38)
ของขวัญ ของชำร่วย	3 (2.22)	19 (9.79)	22 (6.69)
เครื่องหนัง	2 (1.48)	4 (2.06)	6 (1.82)
เฟอร์นิเจอร์	3 (2.22)	4 (2.06)	7 (2.13)
อุปกรณ์กีฬา	11 (8.15)	3 (1.55)	14 (4.26)
ของเล่น	11 (8.15)	4 (2.06)	15 (4.56)
Computer / Hardware	12 (8.89)	5 (2.58)	17 (5.17)
มือถือ	18 (13.33)	7 (3.61)	25 (7.60)

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงสินค้าประเภทจับต้องไม่ได้ที่
เคยสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวนตามเพศ

สินค้าจับต้องไม่ได้ที่เคยสั่งซื้อ สินค้าจับต้องได้	เพศ		
	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
Download เพลง	37 (35.24)	86 (67.19)	123 (52.79)
Download ภาพยนตร์	28 (26.67)	20 (15.63)	48 (20.60)
ตราสาร	3 (2.86)	1 (0.78)	4 (1.72)
หุ้น	8 (7.62)	4 (3.13)	12 (5.15)
Software	25 (23.81)	16 (12.50)	41 (17.60)
อื่นๆ	4 (3.81)	1 (0.78)	5 (2.15)
รวม	105 (100.00)	128 (100.00)	233 (100.00)

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเคยซื้อสินค้าประเภทจับต้องไม่ได้ผ่าน
เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ Download เพลง ร้อยละ 35.24 รองลงมาคือ
Download ภาพยนตร์ ร้อยละ 26.67 และ Software ร้อยละ 23.81

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ที่เคยซื้อสินค้าประเภทจับต้องได้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ Download เพลง ร้อยละ 67.19 รองลงมาคือ Download ภาพยนตร์
ร้อยละ 15.63 และ Software ร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงสินค้าบริการที่เคยสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ

สินค้าบริการที่เคยสั่งซื้อ สินค้าจับต้องได้	เพศ		
	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
จองตั๋วเครื่องบิน	34 (25.00)	79 (29.59)	113 (28.04)
บริการจองที่พัก โรงแรม	17 (12.50)	34 (12.73)	51 (12.66)
จองตั๋วเครื่องบิน	27 (19.85)	50 (18.73)	77 (19.11)
บริการจองทัวร์ โปรแกรมท่องเที่ยว	14 (10.29)	43 (16.10)	57 (14.14)
จองตั๋วเครื่องบิน	12 (8.82)	19 (7.12)	31 (7.69)
บริการรถเช่า	3 (2.21)	5 (1.85)	8 (1.99)
ชำระค่าบริการสินค้าหรือบริการ	16 (11.76)	21 (7.87)	37 (9.18)
ธุรกรรมทางการเงิน เช่น โอนเงิน	11 (8.09)	14 (5.24)	25 (6.20)
บริการขายฝากอสังหาริมทรัพย์	2 (1.47)	2 (0.75)	4 (0.99)
รวม	136 (100.00)	267 (100.00)	403 (100.00)

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเคยซื้อสินค้าบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ จองตั๋วเครื่องบิน ร้อยละ 25.00 รองลงมาคือ จองตั๋วเครื่องบิน ร้อยละ 19.85 และ บริการจองที่พัก โรงแรม ร้อยละ 12.50

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ที่เคยซื้อสินค้าประเภทจับต้องได้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ จอตัวเครื่องบิน ร้อยละ 29.59 รองลงมาคือจอตัวภาพยนตร์ ร้อยละ 18.73 และ บริการจองที่พัก โรงแรม ร้อยละ 16.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงราคาของสินค้าและบริการเฉลี่ยที่ซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อครั้ง จำแนกตามเพศ

ราคาของสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อครั้ง	เพศ		
	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
น้อยกว่า 1,000 บาท	28 (36.36)	29 (23.58)	57 (28.50)
1,001-5,000 บาท	25 (32.47)	47 (38.21)	72 (36.00)
5,001-10,000 บาท	8 (10.39)	36 (29.27)	44 (21.00)
10,001-15,000 บาท	5 (6.49)	6 (4.88)	11 (5.50)
15,001-20,000 บาท	8 (10.39)	2 (1.63)	10 (5.00)
20,001-25,000 บาท	2 (2.60)	2 (1.63)	4 (2.00)
25,001-30,000 บาท	0 (8.82)	0 (7.12)	0 (0)
30,001-35,000 บาท	0 (8.82)	0 (7.12)	0 (0)
35,001-40,000 บาท	1 (1.30)	1 (0.81)	2 (1.00)

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ซื้อสินค้าและบริการในราคาเฉลี่ยต่อครั้ง 3 อันดับแรกคือ ราคา น้อยกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 36.36 รองลงมาคือ ราคา 1,001-5,000 บาท ร้อยละ 32.47 และ 5,001-10,000 บาท เท่ากับ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 10.39 ตามลำดับ

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ซื้อสินค้าและบริการในราคาเฉลี่ยต่อครั้ง 3 อันดับแรกคือ ราคา 1,001-5,000 บาท ร้อยละ 38.21 รองลงมาคือ ราคา 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 29.27 และ น้อยกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 23.58



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ

เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	เพศ		
	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
ต้องการทดลองสั่งซื้อ	24 (9.49)	26 (7.85)	50 (8.56)
เป็นสินค้าและบริการที่ทันสมัย	20 (7.91)	31 (9.37)	51 (8.73)
ความหลากหลายของสินค้า	18 (7.11)	40 (12.08)	58 (9.93)
มีสินค้าตรงตามความต้องการ	26 (10.28)	28 (8.46)	54 (9.25)
สามารถเปรียบเทียบสินค้าได้	15 (5.93)	22 (6.65)	37 (6.34)
ราคาถูกกว่าซื้อ โดยวิธีอื่น	20 (7.91)	41 (12.39)	61 (10.45)
ความสะดวกในการซื้อ เพราะบริการ 24 ชั่วโมง	45 (17.79)	60 (18.13)	105 (17.98)
การรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการ	11 (4.35)	6 (1.81)	17 (2.91)
เป็นสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย	17 (6.72)	18 (5.44)	35 (5.99)
ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	15 (5.93)	16 (4.83)	31 (5.31)
การส่งเสริมการตลาดน่าสนใจเช่น ส่วนลด ของแถม	16 (6.32)	22 (6.65)	38 (6.51)
ตราสินค้าและบริการมีชื่อเสียง	11 (4.35)	11 (3.32)	22 (3.77)

ตารางที่ 33 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ

เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	เพศ		
	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
ชื่อเสียง ภาพพจน์ของบริษัท เว็บไซต์	12 (4.47)	8 (2.42)	20 (3.42)
อื่นๆ	3 (1.20)	2 (0.60)	5 (0.85)
รวม	253 (100.00)	331 (100.00)	584 (100.00)

หมายเหตุ : อื่นๆ เพศหญิง ไม่ต้องเดินทาง (2 คน)
 เพศชาย ไม่ต้องเดินทาง (1 คน) มีความเป็นส่วนตัว (1 คน)
 ซื้อให้ลูกค้า (1 คน)

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ ความสะดวกในการซื้อ เพราะบริการ 24 ชั่วโมง คือร้อยละ 17.79 รองลงมาคือ มีสินค้าตรงตามความต้องการ ร้อยละ 10.28 และต้องการทดลองสั่งซื้อ ร้อยละ 9.49

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ ความสะดวกในการซื้อ เพราะบริการ 24 ชั่วโมง ร้อยละ 18.13 รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าซื้อโดยวิธีอื่น ร้อยละ 12.39 และ ความหลากหลายของสินค้า ร้อยละ 12.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงวัตถุประสงค์อื่น นอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ จำแนกตามเพศ

การใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อวัตถุประสงค์อื่น นอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ	เพศ		
	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
เพื่อติดตามข่าวสารข้อมูลที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน (ข่าวการเมือง, เศรษฐกิจ, สังคม, กีฬา, ฯลฯ)	48 (16.27)	74 (16.93)	122 (16.67)
เพื่อประกอบการทำงาน การวิจัย หรือประกอบการศึกษา	43 (14.58)	69 (15.79)	112 (15.30)
เพื่อการติดต่อสื่อสาร (เช่น การรับ email, ส่งข้อความ, หรือ Chat ฯลฯ)	61 (20.68)	84 (19.22)	145 (19.81)
เพื่อ Download รูปภาพ, โปรแกรม, หรือ ซอฟต์แวร์ ต่างๆ	52 (17.63)	61 (13.96)	113 (15.44)
เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกมส์, ดูหนัง, ฟังเพลง	53 (17.97)	90 (20.59)	143 (19.54)
เพื่อค้นหาข้อมูล	38 (12.88)	59 (13.50)	97 (13.25)
รวม	295 (100.00)	437 (100.00)	732 (100.00)

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีวัตถุประสงค์อื่นในการใช้อินเทอร์เน็ต นอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ 3 อันดับแรกคือ เพื่อการติดต่อสื่อสาร (เช่น การรับ email, ส่งข้อความ, หรือ Chat ฯลฯ) ร้อยละ 20.68 รองลงมาคือเพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกมส์, ดูหนัง, ฟังเพลง ร้อยละ 17.97 และเพื่อ Download รูปภาพ, โปรแกรม, หรือซอฟต์แวร์ต่างๆ เป็นร้อยละ 17.63

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีวัตถุประสงค์อื่นในการใช้อินเทอร์เน็ต นอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ 3 อันดับแรกคือเพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกมส์, ดูหนัง, ฟังเพลง ร้อยละ 20.59 รองลงมาได้แก่เพื่อการติดต่อสื่อสาร (เช่น การรับ email, ส่งข้อความ, หรือ Chat ฯลฯ) ร้อยละ 19.22 และเพื่อติดตามข่าวสารข้อมูลที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน (ข่าวการเมือง, เศรษฐกิจ, สังคม, กีฬา, ฯลฯ) ร้อยละ 16.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงโอกาสที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวนตามเพศ

โอกาสที่เลือกซื้อสินค้าและบริการ	เพศ		
	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ	18 (15.79)	19 (11.95)	37 (13.55)
ช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการตลาด เช่น เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกาศลดราคาสินค้า	19 (16.67)	20 (12.58)	39 (14.29)
เมื่อจำเป็นต้องใช้สินค้านั้นๆ	26 (22.81)	40 (25.16)	66 (24.18)
ไม่จำกัด โอกาส	37 (32.46)	56 (13.96)	93 (34.07)
เมื่อมีสินค้าและบริการใหม่ๆ	14 (12.28)	24 (35.22)	38 (13.92)
รวม	114 (100.00)	159 (100.00)	273 (100.00)

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เลือกโอกาสในซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ ไม่จำกัด โอกาส ร้อยละ 32.46 รองลงมาคือ เมื่อจำเป็นต้องใช้สินค้านั้นๆ ร้อยละ 22.81 และในช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการตลาด เช่น เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกาศลดราคาสินค้า ร้อยละ 16.67

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เลือกโอกาสในซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ เมื่อมีสินค้าบริการใหม่ๆ ร้อยละ 35.22 รองลงมาคือ เมื่อจำเป็นต้องใช้สินค้านั้นๆ ร้อยละ 25.16 และ ไม่จำกัด โอกาส ร้อยละ 13.96

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในระยะเวลา 1 ปี จำแนกตามเพศ

จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าและบริการภายใน ระยะเวลา 1 ปี	เพศ		
	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
1 – 3 ครั้ง	32 (39.51)	63 (50.40)	95 (46.12)
4 – 6 ครั้ง	24 (29.63)	34 (27.20)	58 (28.16)
7 – 9 ครั้ง	9 (11.11)	8 (6.40)	17 (8.25)
9 – 12 ครั้ง	6 (7.41)	8 (6.40)	14 (6.80)
12 ครั้งขึ้นไป	9 (11.11)	10 (8.00)	19 (9.22)
อื่นๆ	1 (1.23)	2 (1.60)	3 (1.47)
รวม	81 (100.00)	125 (100.00)	206 (100.00)

หมายเหตุ : อื่นๆ เพศชาย ทุกวัน (1 คน)

เพศหญิง เดือนละ 2 ครั้ง (1 คน) ขึ้นอยู่กับโอกาส (1 คน)

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน 1 ปี 3 อันดับแรกคือ จำนวน 1–3 ครั้ง ร้อยละ 39.51 รองลงมาคือ 4–6 ครั้ง ร้อยละ 29.63 และ 7-9 ครั้งเท่ากับ 12 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน 1 ปี 3 อันดับแรกคือ จำนวน 1–3 ครั้ง เป็นร้อยละ 50.40 รองลงมาคือ 4–6 ครั้ง ร้อยละ 27.20 และ 12 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 8.00

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ

แหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	เพศ		
	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
เว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) เช่น www.google.com	57 (27.80)	93 (31.31)	150 (29.88)
อีเมล (Link from E-mail)	33 (16.10)	44 (14.81)	77 (15.34)
เว็บไซต์รวมเว็บ (Web Directory) เช่น www.sanook.com	27 (13.17)	36 (12.12)	63 (12.55)
วิทยุ	15 (7.32)	14 (4.71)	29 (5.78)
โฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)	23 (11.22)	45 (15.15)	68 (13.55)
นิตยสาร/ สิ่งพิมพ์	18 (8.78)	20 (6.73)	38 (7.57)
เพื่อนแนะนำ (Friend)	28 (13.66)	42 (14.14)	70 (13.94)
อื่นๆ	4 (1.96)	3 (1.01)	7 (1.40)
รวม	205 (100.00)	297 (100.00)	502 (100.00)

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ โทรทัศน์ (3 คน) ครอบครัวยุ (4 คน)

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกจาก เว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) เช่น www.google.com ร้อยละ 27.80 รองลงมาคือ อีเมล (Link from E-mail) ร้อยละ 16.10 และ เพื่อนแนะนำ (Friend) ร้อยละ 13.66

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกจาก เว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) เช่น www.google.com ร้อยละ 31.31 รองลงมาคือ โฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) ร้อยละ 15.15 และ อีเมล (Link from E-mail) ร้อยละ 14.81



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงวิธีการชำระเงินจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ

วิธีการชำระเงิน	เพศ	
	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)
บัตรเครดิต	53 (38.41)	75 (36.24)
บัตรเงินสด	7 (5.07)	5 (2.42)
เช็คเงินสด	1 (0.72)	4 (1.93)
Draft/ หมายดี	3 (2.17)	5 (2.42)
โอนเงินผ่านธนาคาร	34 (24.64)	64 (30.92)
ชำระเงินปลายทางเมื่อได้รับสินค้าแล้ว	19 (13.77)	16 (7.73)
Paypal	8 (5.80)	5 (2.42)
โอนเงิน โดยผ่านระบบ Electronic Banking	13 (9.42)	31 (14.98)
อื่นๆ	0 (0.98)	2 (0.97)
รวม	138 (100.00)	207 (100.00)

หมายเหตุ : อื่นๆ เพศหญิง โทรศัพท์มือถือ (2 คน)

บัตรเครดิต เพศชาย บัตรเครดิต Visa Card (30 คน) บัตรเครดิต Master Card (17 คน) บัตรเครดิต AMEX Card (6 คน)
 เพศหญิง บัตรเครดิต Visa Card (52 คน) บัตรเครดิต Master Card (18 คน) บัตรเครดิต AMEX Card (5 คน)

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีวิธีการชำระเงินจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ บัตรเครดิต ร้อยละ 38.41 รองลงมาคือ โอนเงินผ่านธนาคารเป็นอันดับแรก ร้อยละ 24.64 และชำระเงินปลายทางเมื่อได้รับสินค้าแล้ว ร้อยละ 13.77 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีวิธีการชำระเงินจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ บัตรเครดิต ร้อยละ 36.24 รองลงมาคือ โอนเงินผ่านธนาคาร ร้อยละ 30.92 และ โอนเงินโดยผ่านระบบ Electronic Banking ร้อยละ 14.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ

ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต	อายุ					
	<= 20 ปี (ร้อยละ)	21-25 ปี (ร้อยละ)	26-30 ปี (ร้อยละ)	31-35 ปี (ร้อยละ)	36-40 ปี (ร้อยละ)	40 ปี > (ร้อยละ)
น้อยกว่า 1 ปี	1 (9.09)	2 (3.82)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	3 (33.33)
1 - 2 ปี	0 (0)	6 (9.84)	8 (9.41)	2 (7.14)	0 (0)	3 (33.33)
3-4 ปี	4 (36.36)	20 (32.79)	14 (16.47)	8 (28.57)	2 (33.33)	2 (22.22)
5 - 6 ปี	2 (18.18)	13 (21.31)	15 (17.65)	9 (32.14)	3 (50.00)	1 (11.11)
มากกว่า 6 ปี	4 (36.36)	20 (32.79)	48 (56.47)	9 (32.14)	1 (16.67)	0 (0)
รวม	11 (100.00)	61 (100.00)	85 (100.00)	28 (100.00)	6 (100.00)	9 (100.00)

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลา 3 อันดับแรกคือ ใช้ มากกว่า 6 ปีเท่ากับ 3-4 ปี ร้อยละ 36.36 รองลงมาคือ 5-6 ปี ร้อยละ 1.18 และ น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 9.09

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 21-25 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลา 3 อันดับแรกคือ ใช้มากกว่า 6 ปีเท่ากับ 3-4 ปี ร้อยละ 32.79 รองลงมาคือ 5-6 ปี ร้อยละ 21.31 และ 1-2 ปี ร้อยละ 9.84 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 26-30 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลา 3 อันดับแรกคือ ใช้มากกว่า 6 ปี ร้อยละ 56.47 รองลงมาคือ 5-6 ปี ร้อยละ 17.65 และ 3-4 ปี ร้อยละ 16.47 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 31-35 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลา 3 อันดับแรกคือ ใช้ 5-6 ปีเท่ากับ มากกว่า 6 ปี ร้อยละ 32.14 รองลงมาคือ 3-4 ปี ร้อยละ 28.57 และ 1-2 ปี ร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 36-40 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลา 3 อันดับแรกคือ ใช้ 5-6 ปี ร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ 3-4 ปี ร้อยละ 33.33 และ มากกว่า 6 ปี ร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลา 3 อันดับแรกคือ ใช้ น้อยกว่า 1 ปี เท่ากับ 1-2 ปี ร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ 3-4 ปี ร้อยละ 22.22 และ 5- 6 ปี ร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงประเภทอินเทอร์เน็ตที่ใช้ จำแนกตามอายุ

ประเภทอินเทอร์เน็ตที่ใช้	อายุ					
	<= 20 ปี (ร้อยละ)	21-25 ปี (ร้อยละ)	26-30 ปี (ร้อยละ)	31-35 ปี (ร้อยละ)	36-40 ปี (ร้อยละ)	40 ปี > (ร้อยละ)
อินเทอร์เน็ตแบบ Dial-Up	0 (0)	9 (14.75)	16 (18.82)	7 (25.00)	1 (16.67)	7 (77.78)
อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Hi-Speed)	11 (100.00)	52 (85.25)	69 (81.18)	21 (75.00)	5 (83.33)	2 (22.22)
รวม	11 (100.00)	61 (100.00)	85 (100.00)	28 (100.00)	6 (100.00)	9 (100.00)

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Hi-Speed) เป็นอันดับแรก ร้อยละ 100 และ อินเทอร์เน็ตแบบ Dial-Up ร้อยละ 0

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-25 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Hi-Speed) เป็นอันดับแรก ร้อยละ 85.25 และ อินเทอร์เน็ตแบบ Dial-Up ร้อยละ 14.75

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-30 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Hi-Speed) เป็นอันดับแรก ร้อยละ 81.18 และ อินเทอร์เน็ตแบบ Dial-Up ร้อยละ 18.82

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-35 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Hi-Speed) เป็นอันดับแรก ร้อยละ 75.00 และ อินเทอร์เน็ตแบบ Dial-Up ร้อยละ 25.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-40 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Hi-Speed) เป็นอันดับแรก ร้อยละ 83.33 และ อินเทอร์เน็ตแบบ Dial-Up ร้อยละ 16.67

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Hi-Speed) เป็นอันดับแรก ร้อยละ 80.00 และ อินเทอร์เน็ตแบบ Dial-Up ร้อยละ 20.00



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงสินค้าประเภทจับต้องได้ที่เคยสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ

สินค้าจับต้องได้	อายุ					
	<= 20 ปี (ร้อยละ)	21-25 ปี (ร้อยละ)	26-30 ปี (ร้อยละ)	31-35 ปี (ร้อยละ)	36-40 ปี (ร้อยละ)	40 ปี > (ร้อยละ)
อาหาร เครื่องดื่ม	2 (10.00)	11 (10.38)	3 (2.13)	3 (6.25)	0 (0)	0 (0)
หนังสือ นิตยสาร ตำรา	1 (5.00)	10 (9.43)	10 (7.09)	4 (8.33)	1 (20.00)	1 (11.11)
เครื่องประดับ อัญมณี	2 (10.00)	4 (3.77)	4 (2.84)	2 (4.17)	0 (0)	0 (0)
CD/ เพลง/ หนังสืภาพยนตร์	5 (25.00)	26 (24.53)	29 (20.57)	6 (12.50)	1 (20.00)	0 (0)
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	1 (5.00)	9 (8.49)	7 (4.96)	3 (6.25)	0 (0)	1 (11.11)
ของขวัญ ของชำร่วย	0 (0)	5 (4.72)	14 (9.93)	3 (6.25)	0 (0)	0 (0)
เครื่องหนัง	1 (5.00)	2 (1.89)	0 (0)	3 (6.25)	0 (0)	0 (0)
เฟอร์นิเจอร์	0 (0)	3 (2.83)	1 (0.71)	2 (4.14)	0 (0)	1 (11.11)
อุปกรณ์กีฬา	0 (0)	5 (4.72)	4 (2.84)	5 (10.42)	0 (0)	0 (0)
ของเล่น	2 (10.00)	3 (2.83)	6 (4.26)	2 (4.17)	1 (20.00)	0 (0)
Computer / Hardware	1 (5.00)	5 (4.72)	6 (4.26)	2 (4.17)	1 (20.00)	2 (22.22)
มือถือ	2 (10.00)	6 (5.66)	9 (6.38)	6 (12.50)	1 (20.00)	1 (11.11)
เครื่องใช้สำนักงาน	0 (0)	1 (0.94)	9 (6.38)	3 (6.25)	0 (0)	1 (11.11)

ตารางที่ 41 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงสินค้าประเภทจับต้องได้ ที่เคยสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ

สินค้าจับต้องได้	อายุ					
	<= 20 ปี (ร้อยละ)	21-25 ปี (ร้อยละ)	26-30 ปี (ร้อยละ)	31-35 ปี (ร้อยละ)	36-40 ปี (ร้อยละ)	40 ปี > (ร้อยละ)
เครื่องใช้ไฟฟ้า	1 (5.00)	6 (5.66)	4 (2.84)	1 (2.08)	0 (0)	0 (0)
ของใช้ภายในบ้าน	0 (0)	4 (3.77)	4 (2.84)	2 (4.17)	0 (0)	0 (0)
เครื่องสำอาง	2 (10.00)	5 (4.72)	29 (20.57)	1 (2.08)	0 (0)	0 (0)
อื่นๆ	0 (0)	1 (0.94)	1 (1.42)	0 (0)	0 (0)	1 (11.11)
รวม	20 (100.00)	106 (100.00)	141 (100.00)	48 (100.00)	5 (100.00)	9 (100.00)

หมายเหตุ : อื่นๆ อายุ 21-25 ปี เกมส์ (1 คน)
 อายุ 26-30 ปี ของเก่า (1 คน) ดอกไม้ (1 คน)
 อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป กอล์ฟคิวิตอล (1 คน)

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ซื้อสินค้าประเภทจับต้องได้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ ซื่อ CD/ เพลง/ หนังสืภาพยนตร์ ร้อยละ 25.00 รองลงมาคือ อาหาร เครื่องค้ม เท่ากับเครื่องประดับ อัญมณี, ของเล่น, มือถือ และเครื่องสำอาง ร้อยละ 10.00 และหนังสือ นิตยสาร ตำรา เท่ากับ เสื้อผ้าสำเร็จรูป, เครื่องหนัง, Computer / Hardware และเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 5.00

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 21-25 ปี ซื้อสินค้าประเภทจับต้องได้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ ซื่อ CD/ เพลง/ หนังสืภาพยนตร์ ร้อยละ 24.53 รองลงมาคือ อาหาร เครื่องค้ม ร้อยละ 10.38 และหนังสือ นิตยสาร ตำรา ร้อยละ 9.43 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 26-30 ปี ซื้อสินค้าประเภทจับต้องได้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ ซื่อ CD/ เพลง/ หนังสืภาพยนตร์เท่ากับเครื่องสำอางเป็นอันดับ ร้อยละ 20.57 รองลงมาคือ อื่นๆ (ดอกไม้) ร้อยละ 18.80 และของขวัญ ของชำร่วย ร้อยละ 9.93

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 31-35 ปี ซื้อสินค้าประเภทจับต้องได้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ ชื่อ CD/ เพลง/ หนังสือ นิตยสาร ตำรา เท่ากับมือถือ ร้อยละ 12.50 รองลงมาคือ อุปกรณ์กีฬา ร้อยละ 10.42 และ หนังสือ นิตยสาร ตำรา ร้อยละ 8.82

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 36-40 ปี ซื้อสินค้าประเภทจับต้องได้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ ชื่อหนังสือ นิตยสาร ตำรา เท่ากับ CD/ เพลง/ หนังสือ นิตยสาร ตำรา เท่ากับมือถือ ร้อยละ 20.00

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ซื้อสินค้าประเภทจับต้องได้ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ ชื่อ Computer / Hardware ร้อยละ 22.22 รองลงมาคือ ชื่อหนังสือ นิตยสาร ตำรา เท่ากับ เสื้อผ้าสำเร็จรูป, เฟอร์นิเจอร์, มือถือ, เครื่องใช้สำนักงาน, อื่นๆ (กล่องคิวิตอล) ร้อยละ 11.11

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงสินค้าประเภทจับต้องไม่ได้ที่
เคยสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ

สินค้าจับต้องไม่ได้	อายุ					
	<= 20 ปี (ร้อยละ)	21-25 ปี (ร้อยละ)	26-30 ปี (ร้อยละ)	31-35 ปี (ร้อยละ)	36-40 ปี (ร้อยละ)	40 ปี > (ร้อยละ)
Download เพลง	10 (58.82)	47 (55.29)	52 (57.14)	14 (41.18)	0 (0)	0 (0)
Download ภาพยนตร์	3 (17.65)	22 (25.88)	11 (12.09)	11 (32.35)	1 (33.33)	0 (11.11)
ตราสาร	0 (0)	1 (1.18)	2 (2.20)	1 (2.94)	0 (0)	0 (0)
หุ้น	0 (0)	0 (0)	4 (4.40)	4 (11.76)	2 (66.67)	2 (66.67)
Software	3 (17.65)	12 (14.12)	21 (23.08)	4 (11.76)	0 (0)	1 (33.33)
อื่นๆ	1 (5.88)	3 (3.53)	1 (1.10)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
รวม	17 (100.00)	85 (100.00)	91 (100.00)	34 (100.00)	3 (100.00)	3 (100.00)

หมายเหตุ : อื่นๆ อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เกมส์ (1 คน)
อายุ 21-25 ปี เกมส์ (3 คน)
อายุ 26-30 ปี เกมส์ (1 คน)

จากตารางที่ 42 พบว่าสินค้าประเภทจับต้องไม่ได้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่าหรือ
เท่ากับ 20 ปี ซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ Download เพลง ร้อยละ 58.82
รองลงมาคือ Download ภาพยนตร์ เท่ากับ Software คือร้อยละ 17.65 และอื่นๆ (เกมส์ออนไลน์)
ร้อยละ 5.88

สินค้าประเภทจับต้องไม่ได้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-25 ปี ซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ Download เพลง ร้อยละ 55.29 รองลงมาคือ Download ภาพยนตร์
คือร้อยละ 25.88 และ Software ร้อยละ 14.12

สินค้าประเภทจับต้องไม่ได้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี ซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ Download เพลง ร้อยละ 57.14 รองลงมาคือ Software ร้อยละ 23.08 และ Download ภาพยนตร์ ร้อยละ 12.09

สินค้าประเภทจับต้องไม่ได้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี ซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ Download เพลง ร้อยละ 41.18 รองลงมา Download ภาพยนตร์ ร้อยละ 32.35 และ หุ่นเท่ากับ Software คิดเป็นร้อยละ 11.76

สินค้าประเภทจับต้องไม่ได้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-40 ปี ซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ หุ่นร้อยละ 66.67 และรองลงมาคือ Download ภาพยนตร์ ร้อยละ 33.33

สินค้าประเภทจับต้องไม่ได้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ หุ่นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ Software ร้อยละ 33.33 และ Download ภาพยนตร์ ร้อยละ 11.11

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงสินค้าบริการที่เคยสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ

สินค้าบริการ	อายุ					
	<= 20 ปี (ร้อยละ)	21-25 ปี (ร้อยละ)	26-30 ปี (ร้อยละ)	31-35 ปี (ร้อยละ)	36-40 ปี (ร้อยละ)	40 ปี > (ร้อยละ)
จองตั๋วเครื่องบิน	5 (33.33)	26 (23.42)	56 (29.95)	17 (26.56)	3 (23.08)	6 (46.15)
บริการจองที่พัก โรงแรม	0 (0)	12 (10.81)	24 (12.83)	11 (17.19)	2 (15.38)	2 (15.38)
จองตั๋วภาพยนตร์	5 (33.33)	30 (27.03)	29 (15.51)	9 (14.06)	2 (15.38)	2 (15.38)
บริการจองทัวร์ โปรแกรมท่องเที่ยว	1 (6.67)	10 (9.01)	34 (18.18)	10 (15.63)	2 (15.38)	0 (0)
จองตั๋วเครื่องบินเสริค	2 (13.33)	10 (9.01)	14 (7.49)	5 (7.81)	0 (0)	0 (0)
บริการรถเช่า	0 (0)	3 (2.70)	3 (1.60)	1 (1.56)	0 (0)	1 (7.69)
ชำระค่าบริการสินค้าหรือบริการ	1 (6.67)	13 (11.71)	14 (7.49)	5 (7.81)	2 (15.38)	2 (15.38)
ธุรกรรมทางการเงิน เช่น โอนเงิน	1 (6.67)	6 (5.41)	12 (6.42)	4 (6.25)	2 (15.38)	0 (0)
บริการขายฝาก อสังหาริมทรัพย์	0 (0)	1 (0.90)	1 (0.53)	2 (3.13)	0 (0)	0 (0)
รวม	15 (100.00)	111 (100.00)	187 (100.00)	64 (100.00)	13 (100.00)	13 (100.00)

จากตารางที่ 43 พบว่าสินค้าบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ จองตั๋วเครื่องบินเท่ากับจองตั๋วภาพยนตร์ร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ จองตั๋วเครื่องบินเสริค ร้อยละ 13.33 และบริการจองทัวร์ โปรแกรมท่องเที่ยวเท่ากับชำระค่าบริการสินค้าหรือบริการ ธุรกรรมทางการเงิน เช่น โอนเงิน ร้อยละ 6.67

สินค้าบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-25 ปี ซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ จองตั๋วเครื่องบิน ร้อยละ 27.03 รองลงมาคือ จองตั๋วเครื่องบิน ร้อยละ 23.42 และชำระค่าบริการสินค้าหรือบริการ ร้อยละ 11.71

สินค้าบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี ซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ จองตั๋วเครื่องบิน ร้อยละ 29.95 รองลงมาได้แก่ บริการจองทัวร์ โปรแกรมท่องเที่ยว ร้อยละ 18.18 และจองตั๋วเครื่องบิน ร้อยละ 15.51

สินค้าบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี ซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ จองตั๋วเครื่องบิน ร้อยละ 26.56 รองลงมาคือ บริการจองที่พัก โรงแรม ร้อยละ 17.19 และบริการจองทัวร์ โปรแกรมท่องเที่ยว ร้อยละ 15.63

สินค้าบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-40 ปี ซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ จองตั๋วเครื่องบิน ร้อยละ 23.08 และรองลงมาคือ บริการจองที่พัก โรงแรมเท่ากับจองตั๋วเครื่องบิน บริการจองทัวร์ โปรแกรมท่องเที่ยว ชำระค่าบริการสินค้าหรือบริการ และธุรกรรมทางการเงิน เช่น โอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 15.38

สินค้าบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ จองตั๋วเครื่องบิน ร้อยละ 46.15 รองลงมาคือ บริการจองที่พัก โรงแรมเท่ากับจองตั๋วเครื่องบินและชำระค่าบริการสินค้าหรือบริการ ร้อยละ 15.38 และบริการรถเช่า ร้อยละ 7.69

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงราคาของสินค้าและบริการ
เฉลี่ยที่ซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

ราคาของสินค้าและบริการ	อายุ					
	<= 20 ปี (ร้อยละ)	21-25 ปี (ร้อยละ)	26-30 ปี (ร้อยละ)	31-35 ปี (ร้อยละ)	36-40 ปี (ร้อยละ)	40 ปี > (ร้อยละ)
น้อยกว่า 1,000 บาท	8 (72.73)	25 (40.98)	18 (21.18)	3 (10.71)	1 (16.67)	2 (22.22)
1,001-5,000 บาท	3 (27.27)	22 (36.07)	32 (37.65)	9 (32.14)	2 (33.33)	4 (44.44)
5,001-10,000 บาท	0 (0)	7 (11.48)	27 (31.76)	8 (28.57)	1 (16.67)	1 (11.11)
10,001-15,000 บาท	0 (0)	1 (1.64)	4 (4.71)	4 (14.29)	0 (0)	2 (22.22)
15,001-20,000 บาท	0 (0)	4 (6.56)	2 (2.35)	3 (10.71)	1 (16.67)	0 (0)
20,001-25,000 บาท	0 (0)	1 (1.64)	1 (1.18)	1 (3.57)	1 (16.67)	0 (0)
25,001-30,000 บาท	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
30,001-35,000 บาท	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
35,001-40,000 บาท	0 (0)	1 (1.64)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
รวม	11 (100.00)	61 (100.00)	85 (100.00)	28 (100.00)	6 (100.00)	9 (100.00)

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ซื้อสินค้าและบริการในราคาเฉลี่ยต่อครั้ง 3 อันดับแรกคือ ราคา น้อยกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 72.73 รองลงมาคือ ราคา 1,001-5,000 บาท ร้อยละ 27.27

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-25 ปี ซื้อสินค้าและบริการในราคาเฉลี่ยต่อครั้ง 3 อันดับแรก คือ ราคา น้อยกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 40.98 รองลงมาคือ ราคา 1,001-5,000 บาท ร้อยละ 36.07 และ ราคา 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 11.48 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี ซื้อสินค้าและบริการในราคาเฉลี่ยต่อครั้ง 3 อันดับแรก คือ ราคา 1,001-5,000 บาท ร้อยละ 37.65 รองลงมาคือ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 31.76 และราคา น้อยกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 21.18

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี ซื้อสินค้าและบริการในราคาเฉลี่ยต่อครั้ง 3 อันดับแรก คือ ราคา 1,001-5,000 บาท ร้อยละ 32.14 รองลงมาคือ ราคา 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 28.57 และ ราคา 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 14.29

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-40 ปี ซื้อสินค้าและบริการในราคาเฉลี่ยต่อครั้ง 3 อันดับแรก คือ ราคา 1,001-5,000 บาท ร้อยละ 33.33 และรองลงมาคือ ราคาน้อยกว่า 1,000 บาท เท่ากับ 5,001-10,000 บาท, 15,001-20,000 บาท และราคา 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 16.67

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ซื้อสินค้าและบริการในราคาเฉลี่ยต่อครั้ง 3 อันดับแรกคือ ราคา 1,001-5,000 บาท ร้อยละ 44.44 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1,000 บาท เท่ากับ ราคา 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 22.22 และราคา 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 11.11

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ

เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	อายุ					
	<= 20 ปี (ร้อยละ)	21-25 ปี (ร้อยละ)	26-30 ปี (ร้อยละ)	31-35 ปี (ร้อยละ)	36-40 ปี (ร้อยละ)	40 ปี > (ร้อยละ)
ต้องการทดลองสั่งซื้อ	4 (15.38)	17 (8.95)	16 (6.96)	9 (9.68)	3 (13.04)	1 (4.55)
เป็นสินค้าและบริการที่ทันสมัย	4 (15.38)	19 (10.00)	20 (8.70)	6 (6.45)	0 (0)	2 (9.09)
ความหลากหลายของสินค้า	2 (7.69)	23 (12.11)	26 (11.30)	7 (7.53)	0 (0)	0 (0)
มีสินค้าตรงตามความต้องการ	4 (15.38)	16 (8.42)	21 (9.13)	9 (9.68)	2 (8.70)	2 (9.09)
สามารถเปรียบเทียบสินค้าได้	2 (7.69)	13 (6.84)	11 (4.78)	9 (9.68)	1 (4.35)	1 (4.55)
ราคาถูกกว่าซื้อโดยวิธีอื่น	1 (3.85)	13 (6.84)	30 (13.04)	10 (10.75)	2 (8.70)	5 (22.73)
ความสะดวกในการซื้อเพราะบริการ 24 ชั่วโมง	4 (15.38)	28 (14.74)	45 (19.57)	18 (19.35)	4 (17.39)	6 (27.27)
การรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการ	0 (0)	8 (4.21)	3 (1.30)	3 (3.23)	2 (8.70)	1 (4.55)
เป็นสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย	2 (7.69)	14 (7.37)	12 (5.22)	5 (5.38)	1 (4.35)	1 (4.55)
ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	1 (3.85)	11 (5.79)	12 (5.22)	2 (2.15)	3 (13.04)	2 (9.09)
การส่งเสริมการตลาดน่าสนใจเช่น ส่วนลด ของแถม	1 (3.85)	15 (7.89)	16 (6.96)	5 (5.38)	1 (4.35)	0 (11.11)
ตราสินค้าและบริการมีชื่อเสียง	0 (0)	6 (3.16)	10 (4.35)	3 (3.23)	2 (8.70)	1 (4.55)

ตารางที่ 45 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ

เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	อายุ					
	≤ 20 ปี (ร้อยละ)	21-25 ปี (ร้อยละ)	26-30 ปี (ร้อยละ)	31-35 ปี (ร้อยละ)	36-40 ปี (ร้อยละ)	40 ปี > (ร้อยละ)
ชื่อเสียง ภาพพจน์ของบริษัทเว็บไซต์	1 (3.85)	6 (3.16)	6 (2.61)	5 (5.38)	2 (8.70)	0 (0)
อื่นๆ	0 (0)	1 (0.53)	2 (0.86)	2 (2.16)	0 (0)	0 (0)
รวม	26 (100.00)	190 (100.00)	230 (100.00)	93 (100.00)	23 (100.00)	22 (100.00)

หมายเหตุ : อื่นๆ อายุ 21-25 ปี ไม่ต้องเดินทาง (1 คน)
 อายุ 26-30 ปี ไม่ต้องเดินทาง (1 คน) ซื้อให้ลูกค้า (1 คน)
 อายุ 31-35 ปี ความเป็นส่วนตัว (1 คน) ไม่ต้องเดินทาง (1 คน)

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ ต้องการทดลองสั่งซื้อเท่ากับเป็นสินค้าและบริการที่ทันสมัย มีสินค้าตรงตามความต้องการและความสะดวกในการซื้อ เพราะบริการ 24 ชั่วโมง ร้อยละ 15.38 รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้าเท่ากับสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้ เป็นสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย ร้อยละ 7.69 และราคาถูกกว่าซื้อโดยวิธีอื่นเท่ากับความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน การส่งเสริมการตลาดน่าสนใจเช่น ส่วนลดของแถม และชื่อเสียง ภาพพจน์ของบริษัท เว็บไซต์ ร้อยละ 3.85

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-25 ปี มีเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ ความสะดวกในการซื้อ เพราะบริการ 24 ชั่วโมง ร้อยละ 14.74 รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ร้อยละ 12.11 และเป็นสินค้าและบริการที่ทันสมัย ร้อยละ 10.00

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี มีเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ ความสะดวกในการซื้อ เพราะบริการ 24 ชั่วโมง ร้อยละ 19.57 รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าซื้อโดยวิธีอื่น ร้อยละ 13.04 และความหลากหลายของสินค้า ร้อยละ 11.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี มีเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ ความสะดวกในการซื้อ เพราะบริการ 24 ชั่วโมง ร้อยละ 19.35 รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าซื้อโดยวิธีอื่น ร้อยละ 10.75 และ ต้องการทดลองสั่งซื้อเท่ากับมีสินค้าตรงตามความต้องการและสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้ ร้อยละ 9.68 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-40 ปี มีเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ ความสะดวกในการซื้อ เพราะบริการ 24 ชั่วโมง ร้อยละ 17.39 รองลงมาคือ ต้องการทดลองสั่งซื้อเท่ากับความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน ร้อยละ 13.04 และมีสินค้าตรงตามความต้องการเท่ากับราคาถูกกว่าซื้อโดยวิธีอื่น การรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการ คราสินค้าและบริการมีชื่อเสียงและชื่อเสียง ภาพพจน์ของบริษัท เว็บไซต์ ร้อยละ 8.70

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ ความสะดวกในการซื้อ เพราะบริการ 24 ชั่วโมง ร้อยละ 27.27 รองลงมาได้แก่ราคาถูกกว่าซื้อโดยวิธีอื่น ร้อยละ 22.73 และ การส่งเสริมการตลาดน่าสนใจเช่น ส่วนลด ของแถม ร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงวัตถุประสงค์อื่นนอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ จำแนกตามอายุ

การใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อ วัตถุประสงค์อื่นนอกเหนือจาก การซื้อสินค้าและบริการต่างๆ	อายุ					
	<= 20 ปี (ร้อยละ)	21-25 ปี (ร้อยละ)	26-30 ปี (ร้อยละ)	31-35 ปี (ร้อยละ)	36-40 ปี (ร้อยละ)	40 ปี > (ร้อยละ)
เพื่อติดตามข่าวสารข้อมูลที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน(ข่าวการเมือง, เศรษฐกิจ, สังคม, กีฬา, ฯลฯ)	5 (13.16)	42 (16.67)	49 (16.44)	15 (15.00)	5 (22.73)	6 (27.27)
เพื่อประกอบการทำงาน การวิจัย หรือประกอบการศึกษา	3 (7.89)	40 (15.87)	46 (15.44)	17 (17.00)	3 (13.64)	3 (13.64)
เพื่อการติดต่อสื่อสาร (เช่นการรับ Email, ส่งข้อความ, หรือ Chat ฯลฯ)	9 (23.68)	44 (17.46)	61 (20.47)	20 (20.00)	6 (27.27)	5 (22.73)
เพื่อ Downloadรูปภาพโปรแกรมหรือ ซอฟต์แวร์ ต่างๆ	6 (15.79)	40 (15.87)	43 (14.43)	18 (18.00)	4 (18.18)	2 (9.09)
เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกมส์, ดูหนัง, ฟังเพลง	9 (23.68)	47 (18.65)	66 (22.15)	16 (16.00)	2 (9.09)	3 (13.64)
เพื่อค้นหาข้อมูล	6 (15.79)	39 (15.48)	33 (11.07)	14 (14.00)	2 (9.09)	3 (13.64)
รวม	38 (100.00)	252 (100.00)	298 (100.00)	100 (100.00)	22 (100.00)	22 (100.00)

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีวัตถุประสงค์อื่นในการใช้อินเทอร์เน็ต นอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ 3 อันดับแรกคือ เพื่อการติดต่อสื่อสาร (เช่นการรับ Email, ส่งข้อความ, หรือ Chat ฯลฯ) เท่ากับ เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกมส์, ดูหนัง, ฟังเพลง ร้อยละ 23.68 รองลงมาได้แก่ เพื่อ Download รูปภาพ, โปรแกรม, หรือซอฟต์แวร์ ต่างๆเท่ากับ เพื่อค้นหาข้อมูล ซึ่งอ ร้อยละ 15.79 และ เพื่อติดตามข่าวสารข้อมูลที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน (ข่าวการเมือง, เศรษฐกิจ, สังคม, กีฬา, ฯลฯ) ร้อยละ 13.16 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-25 ปี มีวัตถุประสงค์อื่นในการใช้อินเทอร์เน็ต นอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ 3 อันดับแรกคือ เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง

ร้อยละ 18.63 รองลงมาคือ เพื่อการติดต่อสื่อสาร (เช่นการรับ Email, ส่งข้อความ, หรือChat ฯลฯ) ร้อยละ 17.46 และเพื่อติดตามข่าวสารข้อมูลที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน (ข่าวการเมือง, เศรษฐกิจ, สังคม, กีฬา, ฯลฯ) ร้อยละ 16.67

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี มีวัตถุประสงค์อื่นในการใช้อินเทอร์เน็ต นอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ 3 อันดับแรกคือ เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกมส์, ดูหนัง, ฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 22.15 รองลงมาได้แก่ เพื่อการติดต่อสื่อสาร (เช่นการรับ Email, ส่งข้อความ, หรือ Chat ฯลฯ) ร้อยละ 20.47 และเพื่อติดตามข่าวสารข้อมูลที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน (ข่าวการเมือง, เศรษฐกิจ, สังคม, กีฬา, ฯลฯ) ร้อยละ 16.44

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี มีวัตถุประสงค์อื่นในการใช้อินเทอร์เน็ต นอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ 3 อันดับแรกคือ เพื่อการติดต่อสื่อสาร (เช่นการรับ Email, ส่งข้อความหรือ Chat ฯลฯ) ร้อยละ 20.00 รองลงมาคือ เพื่อ Download รูปภาพ, โปรแกรม, หรือซอฟต์แวร์ต่างๆ ร้อยละ 18.00 และ เพื่อประกอบการทำงาน การวิจัย หรือประกอบการศึกษา ร้อยละ 17.00

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-40 ปี มีวัตถุประสงค์อื่นในการใช้อินเทอร์เน็ต นอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ 3 อันดับแรกคือ เพื่อการติดต่อสื่อสาร (เช่นการรับ Email, ส่งข้อความ หรือ Chat ฯลฯ) ร้อยละ 27.27 รองลงมาคือ เพื่อติดตามข่าวสารข้อมูลที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน (ข่าวการเมือง, เศรษฐกิจ, สังคม, กีฬา, ฯลฯ) ร้อยละ 22.73 และเพื่อ Download รูปภาพ, โปรแกรม, หรือซอฟต์แวร์ต่างๆ ร้อยละ 18.18

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีวัตถุประสงค์อื่นในการใช้อินเทอร์เน็ต นอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ 3 อันดับแรกคือ เพื่อติดตามข่าวสารข้อมูลที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน(ข่าวการเมือง, เศรษฐกิจ, สังคม, กีฬา, ฯลฯ) ร้อยละ 27.27 รองลงมาได้แก่ เพื่อการติดต่อสื่อสาร (เช่นการรับ Email, ส่งข้อความ, หรือ Chat ฯลฯ) ร้อยละ 22.73 และ เพื่อประกอบการทำงาน การวิจัย หรือประกอบการศึกษา เท่ากับเพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกมส์, ดูหนัง, ฟังเพลงและเพื่อค้นหาข้อมูล ร้อยละ 13.64

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงตามโอกาสที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ

โอกาสที่เลือกซื้อสินค้าและบริการ	อายุ					
	<= 20 ปี (ร้อยละ)	21-25 ปี (ร้อยละ)	26-30 ปี (ร้อยละ)	31-35 ปี (ร้อยละ)	36-40 ปี (ร้อยละ)	40 ปี > (ร้อยละ)
โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ	3 (20.00)	6 (7.69)	49 (11.50)	9 (21.95)	2 (16.67)	4 (28.57)
ช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการตลาด เช่น เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ลดราคาสินค้า	2 (13.33)	14 (17.95)	46 (10.62)	5 (12.20)	4 (33.33)	2 (14.29)
เมื่อจำเป็นต้องใช้สินค้าและบริการนั้นๆ	3 (20.00)	15 (19.23)	61 (26.55)	10 (24.39)	3 (25.00)	5 (35.71)
ไม่จำกัดโอกาส	5 (33.33)	33 (42.31)	43 (36.28)	9 (21.95)	2 (16.67)	3 (21.43)
เมื่อมีสินค้าและบริการใหม่ๆ	2 (13.33)	10 (12.82)	66 (15.04)	8 (19.51)	1 (8.33)	0 (0)
รวม	15 (100.00)	78 (100.00)	113 (100.00)	41 (100.00)	12 (100.00)	14 (100.00)

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามโอกาสต่างๆ 3 อันดับแรกคือ ไม่จำกัดโอกาส ร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ เท่ากับเมื่อจำเป็นต้องใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ร้อยละ 20.00 และช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการตลาด เช่น เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกาศลดราคาสินค้าเท่ากับเมื่อมีสินค้าและบริการใหม่ๆ ร้อยละ 13.33

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-25 ปี เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามโอกาสต่างๆ 3 อันดับแรกคือ ไม่จำกัดโอกาส ร้อยละ 42.31 รองลงมาคือ เมื่อจำเป็นต้องใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ร้อยละ 19.23 และ ช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการตลาด เช่น เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกาศลดราคาสินค้า ร้อยละ 17.95

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามโอกาสต่างๆ 3 อันดับแรกคือ ไม่จำกัดโอกาส ร้อยละ 36.28 รองลงมาคือ เมื่อจำเป็นต้องใช้สินค้านั้นๆ ร้อยละ 26.55 และ เมื่อมีสินค้าและบริการใหม่ๆ ร้อยละ 15.04

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามโอกาสต่างๆ 3 อันดับแรกคือ เมื่อจำเป็นต้องใช้สินค้านั้นๆ ร้อยละ 24.39 รองลงมาคือ โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญเท่ากับไม่จำกัดโอกาส ร้อยละ 21.95 และเมื่อมีสินค้าและบริการใหม่ๆ ร้อยละ 19.51

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-40 ปี เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามโอกาสต่างๆ 3 อันดับแรกคือ ช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการตลาด เช่น เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกาศลดราคาสินค้า ร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ เมื่อจำเป็นต้องใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ร้อยละ 25.00 และ โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญเท่ากับไม่จำกัดโอกาส ร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามโอกาสต่างๆ 3 อันดับแรกคือ เมื่อจำเป็นต้องใช้สินค้านั้นๆ ร้อยละ 35.71 รองลงมาคือ โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ ร้อยละ 28.57 และไม่จำกัดโอกาส ร้อยละ 21.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในระยะเวลา 1 ปี จำแนกตามอายุ

จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าและบริการภายในระยะเวลา 1 ปี	อายุ					
	<= 20 ปี (ร้อยละ)	21-25 ปี (ร้อยละ)	26-30 ปี (ร้อยละ)	31-35 ปี (ร้อยละ)	36-40 ปี (ร้อยละ)	40 ปี > (ร้อยละ)
1-3 ครั้ง	5 (38.46)	27 (41.54)	44 (51.76)	14 (50.00)	2 (33.33)	3 (33.33)
4-6 ครั้ง	6 (46.15)	18 (27.69)	19 (22.35)	8 (28.57)	2 (33.33)	5 (55.56)
7-9 ครั้ง	1 (7.69)	8 (12.31)	5 (5.88)	2 (7.14)	0 (0)	1 (11.11)
9-12 ครั้ง	0 (0)	4 (6.15)	7 (8.24)	2 (7.14)	1 (16.67)	0 (0)
12 ครั้งขึ้นไป	0 (0)	7 (10.77)	9 (10.59)	2 (7.14)	1 (16.67)	0 (0)
อื่นๆ	1 (7.69)	1 (1.54)	1 (1.18)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
รวม	13 (100.00)	65 (100.00)	85 (100.00)	28 (100.00)	6 (100.00)	9 (100.00)

หมายเหตุ : อื่นๆ อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ทุกวัน (1 คน)

อายุ 21-25 ปี เดือนละ 2 ครั้ง (1 คน)

อายุ 26-30 ปี ขึ้นอยู่กับโอกาส (1 คน)

จากตารางที่ 48 พบว่า จำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระยะเวลา 1 ปี 3 อันดับแรกคือ 4-6 ครั้ง ร้อยละ 46.15 รองลงมาคือ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 38.46 และ 7-9 ครั้ง เท่ากับทุกวัน ร้อยละ 7.69

จำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-25 ปี ซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระยะเวลา 1 ปี 3 อันดับแรกคือ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 41.54 รองลงมาคือ 4-6 ครั้ง ร้อยละ 27.69 และ 7-9 ครั้ง ร้อยละ 12.31

จำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี ซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระยะเวลา 1 ปี 3 อันดับแรกคือ 1- 3 ครั้ง ร้อยละ 51.76 รองลงมาคือ 4 – 6 ครั้ง ร้อยละ 22.35 และ 12 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 10.59

จำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี ซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระยะเวลา 1 ปี 3 อันดับแรกคือ 1- 3 ครั้ง ร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ 4 – 6 ครั้ง ร้อยละ 28.57 และ 7 – 9 ครั้งเท่ากับ 9 – 12 ครั้ง และ 12 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 7.14

จำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-40 ปี ซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระยะเวลา 1 ปี 3 อันดับแรกคือ 1- 3 ครั้งเท่ากับ 4 – 6 ครั้ง ร้อยละ 33.33 และ รองลงมาคือ 9 – 12 ครั้ง ซึ่งเท่ากับ 12 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 16.67

จำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระยะเวลา 1 ปี 3 อันดับแรกคือ 4 – 6 ครั้ง ร้อยละ 55.56 รองลงมาคือ 1 – 3 ครั้ง ร้อยละ 33.33 และ 7 – 9 ครั้ง ร้อยละ 11.11

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ

แหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	อายุ						รวม
	<= 20 ปี (ร้อยละ)	21-25 ปี (ร้อยละ)	26-30 ปี (ร้อยละ)	31-35 ปี (ร้อยละ)	36-40 ปี (ร้อยละ)	40 ปี > (ร้อยละ)	
เว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) เช่น www.google.com	7 (35.00)	44 (29.93)	72 (31.86)	18 (25.35)	5 (29.41)	4 (19.05)	150 (29.88)
อีเมล (Link from E-mail)	3 (15.00)	26 (17.69)	33 (14.60)	12 (16.90)	2 (11.76)	1 (4.76)	77 (15.34)
เว็บไซต์รวมเว็บ (Web Directory) เช่น www.sanook.com	1 (5.00)	19 (12.93)	22 (9.73)	17 (23.94)	2 (11.76)	2 (9.52)	63 (12.55)
วิทยุ	2 (10.00)	11 (7.48)	9 (3.98)	4 (5.63)	1 (5.88)	2 (9.52)	29 (5.78)
โฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)	2 (10.00)	11 (7.48)	42 (18.58)	8 (11.27)	3 (17.65)	2 (9.52)	68 (13.55)
นิตยสาร/ สิ่งพิมพ์	1 (5.00)	11 (7.48)	19 (8.41)	3 (4.23)	2 (11.76)	2 (9.52)	38 (7.57)
เพื่อนแนะนำ (Friend)	4 (20.00)	25 (17.01)	28 (12.39)	8 (11.27)	2 (11.76)	3 (14.29)	70 (13.94)
อื่นๆ	0 (0)	0 (0)	1 (0.44)	1 (7.81)	0 (0)	5 (23.81)	7 (1.4)
รวม	20 (100.00)	147 (100.00)	226 (100.00)	64 (100.00)	17 (100.00)	21 (100.00)	502 (100.00)

หมายเหตุ : อื่นๆ อายุ 26-30 ปี โทรทัศน์ (1 คน)
อายุ 31-35 ปี โทรทัศน์ (1 คน)
อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป โทรทัศน์ (1 คน) ครอบครั้ว (4 คน)

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ เว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) เช่น www.google.com ร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ (Friend) ร้อยละ 20 และ อีเมล (Link from E-mail) ร้อยละ 15.00

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-25 ปี ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ เว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) เช่น www.google.com ร้อยละ 29.93 รองลงมาคือ อีเมล (Link from E-mail) ร้อยละ 17.69 และเพื่อนแนะนำ (Friend) ร้อยละ 17.01

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ เว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) เช่น www.google.com ร้อยละ 31.86 รองลงมาคือ โฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) ร้อยละ 18.58 และอีเมล (Link from E-mail) ร้อยละ 14.60

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ เว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) เช่น www.google.com ร้อยละ 25.35 รองลงมาคือ เว็บไซต์รวมเว็บ (Web Directory) เช่น www.sanook.com ร้อยละ 23.94 และ อีเมล (Link from E-mail) ร้อยละ 16.90

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-40 ปี ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ เว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) เช่น www.google.com ร้อยละ 29.41 รองลงมาคือ โฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) ร้อยละ 17.65 และอีเมล (Link from E-mail) เท่ากับเว็บไซต์รวมเว็บ (Web Directory) เช่น www.sanook.com, นิตยสาร/ สิ่งพิมพ์ และเพื่อนแนะนำ (Friend) ร้อยละ 11.76

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ เว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) เช่น www.google.com เท่ากับอื่นๆ (ครอบคร้ว) ร้อยละ 19.05 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ (Friend) ร้อยละ 14.29 และ เว็บไซต์รวมเว็บ (Web Directory) เช่น www.sanook.com เท่ากับวิทยุ, โฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) และนิตยสาร/ สิ่งพิมพ์ ร้อยละ 9.52

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงวิธีการชำระเงินจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ

วิธีการชำระเงินจากการซื้อ สินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	อายุ					
	<= 20 ปี (ร้อยละ)	21-25 ปี (ร้อยละ)	26-30 ปี (ร้อยละ)	31-35 ปี (ร้อยละ)	36-40 ปี (ร้อยละ)	40 ปี > (ร้อยละ)
บัตรเครดิต	2 (13.33)	28 (30.11)	53 (33.13)	32 (64.00)	5 (45.45)	8 (49.55)
บัตรเงินสด	3 (20.00)	5 (5.38)	2 (1.25)	1 (2.00)	0 (0)	1 (6.25)
เช็คเงินสด	0 (0)	2 (2.15)	3 (1.88)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
Draft/ ธนาณัติ	2 (13.33)	3 (3.23)	2 (1.25)	0 (0)	0 (0)	1 (6.25)
โอนเงินผ่านธนาคาร	5 (33.33)	29 (31.18)	47 (29.38)	10 (20.00)	4 (36.36)	3 (18.75)
ชำระเงินปลายทางเมื่อได้รับ สินค้าแล้ว	2 (13.33)	15 (16.13)	14 (8.75)	2 (4.00)	0 (0)	2 (12.50)
Paypal	1 (6.67)	1 (1.08)	9 (5.63)	1 (2.00)	1 (9.09)	0 (0)
โอนเงินโดยผ่านระบบ Electronic Banking	0 (0)	8 (8.60)	30 (18.75)	4 (8.00)	1 (9.09)	1 (6.25)
อื่นๆ	0 (0)	2 (2.15)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
รวม	15 (100.00)	93 (100.00)	160 (100.00)	50 (100.00)	11 (100.00)	16 (100.00)

หมายเหตุ : บัตรเครดิต

อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 Visa Card (2 คน)

อายุ 21-25 ปี Visa Card (18 คน) Master Card (7 คน) AMEX Card (3 คน)

อายุ 26-30 ปี Visa Card (35 คน) Master Card (14 คน) AMEX Card (4 คน)

อายุ 31-35 ปี Visa Card (18 คน) Master Card (11 คน) AMEX Card (3 คน)

อายุ 36-40 ปี Visa Card (4 คน) Master Card (1 คน)

อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป Visa Card (18 คน) Master Card (11 คน) AMEX Card (3 คน)
อื่นๆ

อายุ 21-25 ปี โทรศัพท์มือถือ (2 คน)

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีวิธีการชำระเงินจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ โอนเงินผ่านธนาคาร ร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ บัตรเงินสด ร้อยละ 20.00 และบัตรเครดิต เท่ากับ Draft/ 支票 ชำระเงินปลายทางเมื่อได้รับสินค้าแล้ว ร้อยละ 13.33

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-25 ปี มีวิธีการชำระเงินจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ โอนเงินผ่านธนาคาร ร้อยละ 31.18 รองลงมาคือ บัตรเครดิต ร้อยละ 30.11 และชำระเงินปลายทางเมื่อได้รับสินค้าแล้ว ร้อยละ 16.13

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี มีวิธีการชำระเงินจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ บัตรเครดิต ร้อยละ 33.13 รองลงมาคือ โอนเงินผ่านธนาคาร และ โอนเงินโดยผ่านระบบ Electronic Banking คิดเป็นร้อยละ 18.75

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี มีวิธีการชำระเงินจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ บัตรเครดิต ร้อยละ 64.00 รองลงมาคือ โอนเงินผ่านธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ โอนเงินโดยผ่านระบบ Electronic Banking ร้อยละ 8.00

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-40 ปี มีวิธีการชำระเงินจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ บัตรเครดิต ร้อยละ 45.45 รองลงมาคือ โอนเงินผ่านธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 36.36 และ Pay Pal เท่ากับ โอนเงินโดยผ่านระบบ Electronic Banking คิดเป็นร้อยละ 9.09

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีวิธีการชำระเงินจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ บัตรเครดิต ร้อยละ 49.55 รองลงมาคือ โอนเงินผ่านธนาคาร ร้อยละ 18.75 และ ชำระเงินปลายทางเมื่อได้รับสินค้าแล้ว คิดเป็นร้อยละ 12.50

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต
จำแนกตามรายได้

ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต	ระดับรายได้ต่อเดือน					
	≤ 5,000 (ร้อยละ)	5,001- 10,000 (ร้อยละ)	10,001- 15,000 (ร้อยละ)	15,001- 20,000 (ร้อยละ)	20,001- 25,000 (ร้อยละ)	25,000 ⇒ (ร้อยละ)
น้อยกว่า 1 ปี	3 (23.08)	3 (6.25)	1 (2.78)	0 (0)	0 (0)	2 (3.08)
1 - 2 ปี	3 (23.08)	7 (14.58)	3 (8.33)	1 (8.33)	2 (7.69)	3 (4.62)
3-4 ปี	2 (15.38)	18 (37.50)	7 (19.44)	2 (16.67)	6 (23.08)	14 (21.54)
5 - 6 ปี	5 (38.46)	9 (18.75)	11 (30.56)	4 (33.33)	9 (34.62)	8 (12.31)
มากกว่า 6 ปี	0 (0)	11 (22.92)	14 (38.89)	5 (41.67)	9 (34.62)	38 (58.46)
รวม	13 (100.00)	48 (100.00)	36 (100.00)	12 (100.00)	26 (100.00)	65 (100.00)

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีระยะเวลาการใช้
อินเทอร์เน็ต 3 อันดับแรกคือ 5-6 ปี ร้อยละ 38.46 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ปีเท่ากับ 1 - 2 ปี ร้อย
ละ 23.08 และ 3-4 ปี ร้อยละ 15.38 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001- 10,000 บาท มีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต
3 อันดับแรกคือ 3-4 ปี ร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ มากกว่า 6 ปี ร้อยละ 22.92 และ 5 - 6 ปี ร้อยละ
18.75

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001- 15,000 บาท มีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต
3 อันดับแรกคือ มากกว่า 6 ปี ร้อยละ 38.89 รองลงมาคือ 5 - 6 ปี ร้อยละ 30.56 และ 3-4 ปี ร้อยละ
19.44

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001- 20,000 บาท มีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต 3 อันดับแรกคือ มากกว่า 6 ปี ร้อยละ 41.67 รองลงมาคือ 5 – 6 ปี ร้อยละ 33.33 และ 3-4 ปี ร้อยละ 16.67

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001- 25,000 บาท มีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต 3 อันดับแรกคือ มากกว่า 6 ปีเท่ากับ 5 – 6 ปี ร้อยละ 34.62 รองลงมาคือ 3-4 ปี ร้อยละ 23.08 และ 1 - 2 ปี ร้อยละ 7.69

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต 3 อันดับแรกคือ มากกว่า 6 ปี ร้อยละ 58.46 รองลงมาคือ 3-4 ปี ร้อยละ 21.54 และ 5 – 6 ปี ร้อยละ 12.31

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a traditional Thai lamp (Lampang) on its trunk. The lamp has a flame and radiating lines. The elephant is surrounded by a circular border containing the university's name in Thai script at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' in English at the bottom. There are decorative floral motifs on the left and right sides of the inner circle.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงประเภทอินเทอร์เน็ตที่ใช้
จำแนกตามรายได้

ประเภทอินเทอร์เน็ตที่ใช้	ระดับรายได้ต่อเดือน					
	<= 5,000 (ร้อยละ)	5,001- 10,000 (ร้อยละ)	10,001- 15,000 (ร้อยละ)	15,001- 20,000 (ร้อยละ)	20,001- 25,000 (ร้อยละ)	25,000 => (ร้อยละ)
อินเทอร์เน็ตแบบ Dial-Up	2 (15.38)	9 (18.75)	3 (8.33)	3 (25.00)	7 (26.92)	16 (24.62)
อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Hi-Speed)	11 (84.62)	39 (81.25)	33 (91.67)	9 (75.00)	19 (73.08)	49 (75.38)
รวม	11 (100.00)	61 (100.00)	85 (100.00)	28 (100.00)	6 (100.00)	9 (100.00)

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ใช้อินเทอร์เน็ต
อินเทอร์เน็ตประเภท อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Hi-Speed) เป็นอันดับแรก ร้อยละ 84.62 และ
อินเทอร์เน็ตแบบ Dial-Up ร้อยละ 15.38

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001- 10,000 บาท ใช้อินเทอร์เน็ตอินเทอร์เน็ตประเภท
อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Hi-Speed) เป็นอันดับแรก ร้อยละ 81.25 และ อินเทอร์เน็ตแบบ Dial-Up
ร้อยละ 18.75

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001- 15,000 บาท ใช้อินเทอร์เน็ตอินเทอร์เน็ตประเภท
อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Hi-Speed) เป็นอันดับแรก ร้อยละ 91.67 และ อินเทอร์เน็ตแบบ Dial-Up
ร้อยละ 8.33

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001- 20,000 บาท ใช้อินเทอร์เน็ตอินเทอร์เน็ตประเภท
อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Hi-Speed) เป็นอันดับแรก ร้อยละ 75.00 และ อินเทอร์เน็ตแบบ Dial-Up
ร้อยละ 25.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001- 25,000 บาท ใช้อินเทอร์เน็ตอินเทอร์เน็ตประเภท
อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Hi-Speed) เป็นอันดับแรก ร้อยละ 73.08 และ อินเทอร์เน็ตแบบ Dial-Up
ร้อยละ 26.92

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ใช้อินเทอร์เน็ตอินเทอร์เน็ต
ประเภท อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Hi-Speed) เป็นอันดับแรก ร้อยละ 75.38 และอินเทอร์เน็ตแบบ
Dial-Up ร้อยละ 24.62

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงความสัมพันธ์สินค้าประเภท
จับต้องได้ที่เคยสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้

สินค้าจับต้องได้	ระดับรายได้ต่อเดือน					
	≤ 5,000 (ร้อยละ)	5,001- 10,000 (ร้อยละ)	10,001- 15,000 (ร้อยละ)	15,001- 20,000 (ร้อยละ)	20,001- 25,000 (ร้อยละ)	25,000 ⇒ (ร้อยละ)
อาหาร เครื่องดื่ม	3 (13.04)	5 (8.33)	4 (4.65)	2 (8.70)	3 (8.33)	2 (1.98)
หนังสือ นิตยสาร คารา	4 (17.39)	2 (3.33)	11 (12.79)	1 (4.35)	3 (8.33)	6 (5.94)
เครื่องประดับ อัญมณี	1 (4.35)	4 (6.67)	2 (2.33)	2 (8.70)	1 (2.78)	2 (1.98)
CD/ เพลง/ หนังสัภาพยนตร์	6 (26.09)	18 (30.00)	19 (22.09)	4 (17.39)	5 (13.89)	15 (14.85)
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	0 (0)	7 (11.67)	7 (8.14)	2 (8.70)	2 (5.56)	3 (2.97)
ของขวัญ ของชำร่วย	0 (0)	0 (0)	3 (3.49)	1 (4.35)	5 (13.89)	13 (12.87)
เครื่องหนัง	1 (4.35)	1 (1.67)	1 (1.16)	0 (0)	1 (2.78)	2 (1.98)
เฟอร์นิเจอร์	0 (0)	0 (0)	4 (4.65)	1 (4.35)	1 (2.78)	1 (0.99)
อุปกรณ์กีฬา	1 (4.35)	4 (6.67)	2 (2.33)	1 (4.35)	3 (8.33)	3 (2.97)
ของเล่น	1 (4.35)	2 (3.33)	7 (8.14)	1 (4.35)	0 (0)	4 (3.96)
Computer / Hardware	3 (13.04)	2 (3.33)	7 (8.14)	1 (4.35)	1 (2.78)	3 (2.97)
มือถือ	1 (4.35)	5 (8.33)	6 (6.98)	2 (8.70)	3 (8.33)	8 (7.92)

ตารางที่ 53 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงความสัมพันธ์สินค้าประเภทจับต้องได้ที่เคยสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้

สินค้าจับต้องได้	ระดับรายได้ต่อเดือน					
	≤ 5,000 (ร้อยละ)	5,001- 10,000 (ร้อยละ)	10,001- 15,000 (ร้อยละ)	15,001- 20,000 (ร้อยละ)	20,001- 25,000 (ร้อยละ)	25,000 ⇒ (ร้อยละ)
เครื่องใช้สำนักงาน	1 (4.35)	1 (1.67)	1 (1.16)	0 (0)	2 (5.56)	9 (8.91)
เครื่องใช้ไฟฟ้า	1 (4.35)	2 (3.33)	4 (4.65)	2 (8.70)	0 (0)	3 (2.97)
ของใช้ภายในบ้าน	0 (0)	3 (3.38)	3 (3.49)	1 (4.35)	3 (8.33)	0 (0)
เครื่องสำอาง	0 (0)	3 (3.33)	5 (5.81)	1 (4.35)	3 (8.33)	25 (24.75)
อื่นๆ	0 (0)	1 (1.67)	0 (0)	1 (4.35)	0 (0)	2 (1.98)
รวม	23 (100.00)	60 (100.00)	86 (100.00)	23 (100.00)	36 (100.00)	101 (100.00)

หมายเหตุ : อื่นๆ รายได้ 5,001- 10,000 บาท เกมสกี (1 คน)
 รายได้ 15,001- 20,000 บาท ดอกไม้ (1 คน)
 รายได้ มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป กล้องดิจิทัล (1 คน) ของเก่า (1 คน)

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ซื้อสินค้าจับต้องได้ 3 อันดับแรกคือ CD/ เพลง/ หนังสัภาพยนต์ ร้อยละ 26.09 รองลงมาคือ หนังสัือ, นิตยสาร, ตำรา ร้อยละ 17.39 และอาหาร, เครื่องดื่มเท่ากับ Computer / Hardware ร้อยละ 13.04

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 5,001- 10,000 บาท ซื้อสินค้าจับต้องได้ 3 อันดับแรกคือ CD/ เพลง/ หนังสัภาพยนต์ ร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ร้อยละ 11.67 และอาหาร เครื่องดื่มเท่ากับมือถือร้อยละ 8.33

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 10,001- 15,000 บาท ซื้อสินค้าจำเป็นต้องได้ 3 อันดับแรกคือ หนังสือ นิตยสาร ตำรา ร้อยละ 12.79 และเสื้อผ้าสำเร็จรูปเท่ากับของเล่นและComputer / Hardware ร้อยละ 8.14

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 15,001- 20,000 บาท ซื้อสินค้าจำเป็นต้องได้ 3 อันดับแรกคือ CD/ เพลง/ หนังสัภาพยนต์ ร้อยละ 17.39 รองลงมาคือ อาหาร เครื่องคั้มเท่ากับเครื่องประดับ อัญมณั้, เสื้อผ้าสำเร็จรูป, มือถือและเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 8.70 และหนังสือ นิตยสาร ตำราเท่ากับของขวัญ ของชำร่วย, เฟอร์นั้เจอร์, อุปกรณ์กีฬา, Computer / Hardware, ของใช้ภายในบ้าน, เครื่องสำอาง และ ดอกไม้ ร้อยละ 4.35

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 20,001- 25,000 บาท ซื้อสินค้าจำเป็นต้องได้ 3 อันดับแรกคือ CD/ เพลง/ หนังสัภาพยนต์เท่ากับของขวัญ ของชำร่วย ร้อยละ 13.89 รองลงมาคือ อาหาร เครื่องคั้มเท่ากับหนังสือ นิตยสาร ตำรา, อุปกรณ์กีฬา, มือถือ, ของใช้ภายในบ้าน เครื่องสำอาง ร้อยละ 8.33 และเสื้อผ้าสำเร็จรูปเท่ากับเครื่องใช้สำนักงาน คิดเป็นร้อยละ 5.56

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ซื้อสินค้าจำเป็นต้องได้ 3 อันดับแรกคือ เครื่องสำอาง ร้อยละ 24.75 รองลงมาคือ CD/ เพลง/ หนังสัภาพยนต์ ร้อยละ 14.85 และของขวัญ ของชำร่วย ร้อยละ 12.87

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงสินค้าประเภทจับต้องไม่ได้ที่ เคยสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้

สินค้าจับต้องไม่ได้	ระดับรายได้ต่อเดือน					
	<= 5,000 (ร้อยละ)	5,001- 10,000 (ร้อยละ)	10,001- 15,000 (ร้อยละ)	15,001- 20,000 (ร้อยละ)	20,001- 25,000 (ร้อยละ)	25,000 => (ร้อยละ)
Download เพลง	11 (40.74)	36 (64.29)	26 (50.00)	7 (43.75)	10 (37.04)	33 (60.00)
Download ภาพยนตร์	7 (25.93)	7 (12.50)	10 (19.23)	5 (31.25)	8 (29.63)	11 (20.00)
ตราสาร	0 (0)	2 (3.57)	1 (1.92)	0 (0)	1 (3.70)	0 (0)
หุ้น	0 (0)	0 (0)	5 (9.62)	0 (0)	3 (11.11)	4 (7.27)
Software	6 (22.22)	9 (16.07)	10 (19.23)	4 (25.00)	5 (18.52)	7 (12.73)
อื่นๆ	3 (11.00)	2 (3.57)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
รวม	27 (100.00)	56 (100.00)	52 (100.00)	16 (100.00)	27 (100.00)	55 (100.00)

หมายเหตุ : อื่นๆ รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท เกมส์ (3 คน)
รายได้ 5,001- 10,000 บาท เกมส์ (2 คน)

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ซื้อสินค้าจับต้องไม่ได้ 3 อันดับแรกคือ Download เพลง ร้อยละ 40.74 รองลงมาคือ Download ภาพยนตร์ ร้อยละ 25.93 และ Software ร้อยละ 22.22

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 5,001- 10,000 บาท ซื้อสินค้าจับต้องไม่ได้ 3 อันดับแรกคือ Download เพลง ร้อยละ 64.29 รองลงมาคือ Software ร้อยละ 16.07 และ Download ภาพยนตร์ ร้อยละ 12.50

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 10,001- 15,000 บาท ซื้อสินค้าจำเป็นต้องไม่ได้ 3 อันดับแรกคือ Download เพลง ร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ Download ภาพยนตร์ เท่ากับ Software ร้อยละ 19.23 และ หุ่น ร้อยละ 9.62

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 15,001- 20,000 บาท ซื้อสินค้าจำเป็นต้องไม่ได้ 3 อันดับแรกคือ Download เพลง ร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ Download ภาพยนตร์ ร้อยละ 31.25 และ Software ร้อยละ 25.00

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 20,001- 25,000 บาท ซื้อสินค้าจำเป็นต้องไม่ได้ 3 อันดับแรกคือ Download เพลง ร้อยละ 37.04 รองลงมาคือ Download ภาพยนตร์ ร้อยละ 29.63 และ Software ร้อยละ 18.52

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ซื้อสินค้าจำเป็นต้องไม่ได้ 3 อันดับแรกคือ Download เพลง ร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ Download ภาพยนตร์ ร้อยละ 20.00 และ Software ร้อยละ 12.73

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงสินค้าบริการที่เคยสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้

สินค้าบริการ	ระดับรายได้ต่อเดือน					
	<= 5,000 (ร้อยละ)	5,001- 10,000 (ร้อยละ)	10,001- 15,000 (ร้อยละ)	15,001- 20,000 (ร้อยละ)	20,001- 25,000 (ร้อยละ)	25,000 => (ร้อยละ)
จองตั๋วเครื่องบิน	2 (22.22)	20 (27.09)	16 (19.28)	6 (30.00)	12 (23.08)	57 (35.19)
บริการจองที่พัก โรงแรม	0 (0)	9 (12.16)	15 (18.07)	2 (10.00)	9 (16.36)	16 (9.88)
จองตั๋วภาพยนตร์	4 (44.44)	23 (31.08)	13 (15.66)	6 (30.00)	12 (21.82)	19 (11.73)
บริการจองทัวร์ โปรแกรมท่องเที่ยว	1 (6.67)	4 (5.41)	10 (12.05)	1 (5.00)	6 (10.91)	35 (21.60)
จองตั๋วเครื่องบินเสริต	1 (11.11)	9 (12.16)	8 (9.64)	0 (10.00)	4 (7.27)	9 (5.56)
บริการรถเช่า	0 (0)	1 (1.35)	0 (0)	1 (5.00)	3 (5.45)	3 (1.85)
ชำระค่าบริการสินค้าหรือบริการ	1 (11.11)	8 (10.81)	11 (13.25)	1 (5.00)	5 (9.09)	11 (6.79)
ธุรกรรมทางการเงิน เช่น โอนเงิน	0 (0)	0 (0)	10 (12.05)	2 (10.00)	3 (5.45)	10 (6.17)
บริการขายฝากอสังหาริมทรัพย์	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (5.00)	1 (1.82)	2 (1.23)
รวม	9 (100.00)	74 (100.00)	83 (100.00)	20 (100.00)	55 (100.00)	162 (100.00)

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ซื้อสินค้าบริการ 3 อันดับแรกคือ จองตั๋วภาพยนตร์ ร้อยละ 31.08 รองลงมาคือ จองตั๋วเครื่องบิน ร้อยละ 22.22 และจองตั๋วเครื่องบินเสริตเท่ากับ ชำระค่าบริการสินค้าหรือบริการ ร้อยละ 11.11

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 5,001- 10,000บาท ซื้อสินค้าบริการ 3 อันดับแรกคือ จองตั๋ว ภาพยนตร์ ร้อยละ 44.44 รองลงมาคือ จองตั๋วเครื่องบิน ร้อยละ 27.09 และบริการจองที่พัก โรงแรมเท่ากับ จองตั๋วเครื่องบินเสริม ร้อยละ 12.16

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 10,001- 15,000บาท ซื้อสินค้าบริการ 3 อันดับแรกคือ จองตั๋ว เครื่องบิน ร้อยละ 19.28 รองลงมาคือ บริการจองที่พัก โรงแรม ร้อยละ 18.07 และจองตั๋ว ภาพยนตร์ ร้อยละ 15.66

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 15,001- 20,000บาท ซื้อสินค้าบริการ 3 อันดับแรกคือ จองตั๋ว เครื่องบินเท่ากับจองตั๋วภาพยนตร์ ร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ บริการจองที่พัก โรงแรมเท่ากับจองตั๋ว คอนเสิร์ตและธุรกรรมทางการเงิน เช่น โอนเงิน ร้อยละ 10.00 และบริการจองทัวร์ โปรแกรมท่องเที่ยวเท่ากับบริการรถเช่า, ชำระค่าบริการสินค้าหรือบริการและบริการขายฝากอสังหาริมทรัพย์ ร้อยละ 5.00

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 20,001- 25,000บาท ซื้อสินค้าบริการ 3 อันดับแรกคือ จองตั๋ว เครื่องบิน ร้อยละ 23.08 รองลงมาคือ จองตั๋วภาพยนตร์ ร้อยละ 21.82 และบริการจองที่พัก โรงแรม ร้อยละ 16.36

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ซื้อสินค้าบริการ 3 อันดับแรกคือ จองตั๋วเครื่องบิน ร้อยละ 35.19 รองลงมาคือ บริการจองทัวร์ โปรแกรมท่องเที่ยว ร้อยละ 21.60 และจองตั๋วภาพยนตร์ ร้อยละ 11.73

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงราคาของสินค้าและบริการ
เฉลี่ยที่ซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อครั้ง จำแนกตามรายได้

ราคาของสินค้าและบริการ	ระดับรายได้ต่อเดือน					
	<= 5,000 (ร้อยละ)	5,001- 10,000 (ร้อยละ)	10,001- 15,000 (ร้อยละ)	15,001- 20,000 (ร้อยละ)	20,001- 25,000 (ร้อยละ)	25,000 => (ร้อยละ)
น้อยกว่า 1,000 บาท	11 (84.62)	26 (54.17)	10 (27.78)	3 (25.00)	5 (19.23)	2 (3.08)
1,001-5,000 บาท	1 (7.69)	15 (31.25)	17 (47.22)	6 (50.00)	13 (50.00)	20 (30.77)
5,001-10,000 บาท	1 (7.69)	3 (6.25)	5 (13.89)	1 (8.33)	1 (3.85)	33 (50.77)
10,001-15,000 บาท	0 (0)	2 (4.17)	3 (8.33)	0 (0)	2 (7.69)	4 (6.15)
15,001-20,000 บาท	0 (0)	1 (2.08)	1 (2.78)	1 (8.33)	4 (15.38)	3 (4.62)
20,001-25,000 บาท	0 (0)	1 (2.08)	0 (0)	0 (0)	1 (3.85)	2 (3.08)
25,001-30,000 บาท	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
30,001-35,000 บาท	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
35,001-40,000 บาท	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (8.33)	0 (0)	1 (1.54)
รวม	13 (100.00)	48 (100.00)	36 (100.00)	12 (100.00)	26 (100.00)	65 (100.00)

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ซื้อสินค้าและบริการ ในราคาเฉลี่ยต่อครั้ง 3 อันดับแรกคือ ราคาน้อยกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 84.62 และรองลงมาคือ 1,001-5,000 บาท ซึ่งเท่ากับ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 7.69

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,001- 10,000 บาท ซื้อสินค้าและบริการในราคาเฉลี่ยต่อครั้ง 3 อันดับแรกคือ ราคาน้อยกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 54.17 รองลงมาคือ 1,001-5,000 บาท ร้อยละ 31.25 และ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 6.25

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001- 15,000 บาท ซื้อสินค้าและบริการในราคาเฉลี่ยต่อครั้ง 3 อันดับแรกคือ 1,001-5,000 บาท ร้อยละ 47.22 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 27.78 และ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 13.89

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001- 20,000 บาท ซื้อสินค้าและบริการในราคาเฉลี่ยต่อครั้ง 3 อันดับแรกคือ 1,001-5,000 บาท ร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 25.00 และ 5,001-10,000 บาท เท่ากับ 15,001-20,000 บาท และ 35,001-40,000 บาท ร้อยละ 8.33

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001- 25,000 บาท ซื้อสินค้าและบริการในราคาเฉลี่ยต่อครั้ง 3 อันดับแรกคือ 1,001-5,000 บาท ร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 19.23 และ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 15.38

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ซื้อสินค้าและบริการในราคาเฉลี่ย ต่อครั้ง 3 อันดับแรกคือ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 50.77 รองลงมาคือ 1,001-5,000 บาท ร้อยละ 30.77 และ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 6.15

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้

เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับรายได้ต่อเดือน					
	≤ 5,000 (ร้อยละ)	5,001- 10,000 (ร้อยละ)	10,001- 15,000 (ร้อยละ)	15,001- 20,000 (ร้อยละ)	20,001- 25,000 (ร้อยละ)	25,000 => (ร้อยละ)
ต้องการทดลองสั่งซื้อ	4 (16.67)	15 (12.40)	11 (8.87)	3 (10.71)	6 (7.14)	11 (5.42)
เป็นสินค้าและบริการที่ทันสมัย	3 (12.50)	14 (11.57)	9 (7.26)	4 (14.29)	5 (5.95)	16 (7.88)
ความหลากหลายของสินค้า	3 (12.50)	14 (11.57)	9 (7.26)	2 (7.14)	8 (9.52)	22 (10.84)
มีสินค้าตรงตามความต้องการ	2 (8.33)	12 (9.92)	12 (9.68)	2 (7.14)	8 (9.52)	18 (8.87)
สามารถเปรียบเทียบสินค้าได้	2 (8.33)	6 (4.96)	8 (6.45)	2 (7.14)	7 (8.33)	12 (5.91)
ราคาถูกกว่าซื้อโดยวิธีอื่นเท่ากับ	2 (8.33)	8 (6.61)	8 (6.45)	3 (10.71)	7 (8.33)	33 (16.26)
ความสะดวกในการซื้อ เพราะบริการ 24 ชั่วโมง	3 (12.50)	23 (19.01)	22 (17.74)	5 (17.86)	18 (21.43)	34 (16.75)
การรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการ	1 (4.17)	3 (2.48)	6 (4.84)	0 (0)	2 (2.38)	5 (2.46)
เป็นสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย	1 (4.17)	7 (5.79)	12 (9.68)	2 (7.14)	4 (4.76)	9 (4.43)
ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	0 (0)	5 (4.13)	7 (5.65)	1 (3.57)	5 (5.95)	13 (6.40)
การส่งเสริมการตลาดน่าสนใจ เช่น ส่วนลด ของแถม	1 (4.17)	8 (6.61)	12 (9.68)	1 (3.57)	6 (7.14)	10 (4.93)
ตราสินค้าและบริการมีชื่อเสียง	0 (0)	3 (2.48)	5 (4.03)	1 (3.57)	3 (3.57)	10 (4.93)

ตารางที่ 57 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้

เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับรายได้ต่อเดือน					
	≤ 5,000 (ร้อยละ)	5,001- 10,000 (ร้อยละ)	10,001- 15,000 (ร้อยละ)	15,001- 20,000 (ร้อยละ)	20,001- 25,000 (ร้อยละ)	25,000 => (ร้อยละ)
ชื่อเสียง ภาพพจน์ของบริษัทเว็บไซต์	1 (4.17)	3 (2.48)	3 (2.42)	2 (7.14)	4 (4.76)	7 (3.45)
อื่นๆ	1 (4.17)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (1.19)	3 (1.48)
รวม	24 (100.00)	121 (100.00)	124 (100.00)	28 (100.00)	84 (100.00)	203 (100.00)

หมายเหตุ : อื่นๆ รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ไม่ต้องเดินทาง (1 คน)
 รายได้ 20,001- 25,000 บาท ซื้อให้ลูกค้า (1 คน)
 รายได้ มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีความเป็นส่วนตัว (1 คน)
 ไม่ต้องเดินทาง (2 คน)

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ ต้องการทดลองสั่งซื้อ ร้อยละ 16.67 รองลงมาคือ เป็นสินค้าและบริการที่ทันสมัยเท่ากับความหลากหลายของสินค้าและความสะดวกในการซื้อ เพราะบริการ 24 ชั่วโมง ร้อยละ 12.50 และมีสินค้าตรงตามความต้องการเท่ากับสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้และราคาถูกกว่าซื้อโดยวิธีอื่น ร้อยละ 8.33

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,001- 10,000บาท มีเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ ความสะดวกในการซื้อ เพราะบริการ 24 ชั่วโมง ร้อยละ 19.01 รองลงมาคือ ต้องการทดลองสั่งซื้อ ร้อยละ 12.40 และเป็นสินค้าและบริการที่ทันสมัยเท่ากับความหลากหลายของสินค้า ร้อยละ 11.57

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001- 15,000บาท มีเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ ความสะดวกในการซื้อ เพราะบริการ 24 ชั่วโมง ร้อยละ 17.74 รองลงมาคือ มีสินค้าตรงตามความต้องการ เท่ากับ เป็นสินค้าที่ไม่มี

จำหน่ายในประเทศไทย การส่งเสริมการตลาดน่าสนใจเช่น ส่วนลด ของแถม ร้อยละ 9.68 และ
ต้องการทดลองสั่งซื้อ ร้อยละ 8.87

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001- 20,000 บาท มีเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและ
บริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ ความสะดวกในการซื้อ เพราะบริการ
24 ชั่วโมง ร้อยละ 17.89 รองลงมาคือ เป็นสินค้าและบริการที่ทันสมัย ร้อยละ 14.29 และต้องการ
ทดลองสั่งซื้อเท่ากับราคาถูกกว่าซื้อ โดยวิธีอื่น ร้อยละ 10.71

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001- 25,000 บาท มีเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและ
บริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ ความสะดวกในการซื้อ เพราะบริการ
24 ชั่วโมง ร้อยละ 21.43 รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้าเท่ากับมีสินค้าตรงตามความ
ต้องการ ร้อยละ 9.52 และสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้เท่ากับราคาถูกกว่าซื้อ โดยวิธีอื่น ร้อยละ
8.33

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า
และบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ ความสะดวกในการซื้อ เพราะ
บริการ 24 ชั่วโมง ร้อยละ 16.75 รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าซื้อ โดยวิธีอื่น ร้อยละ 16.26 และความ
หลากหลายของสินค้า ร้อยละ 10.84

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงวัตถุประสงค์อื่น นอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ จำแนกตามรายได้

วัตถุประสงค์อื่นนอกเหนือจาก การซื้อสินค้าและบริการต่างๆ	ระดับรายได้ต่อเดือน					
	≤ 5,000 (ร้อยละ)	5,001- 10,000 (ร้อยละ)	10,001- 15,000 (ร้อยละ)	15,001- 20,000 (ร้อยละ)	20,001- 25,000 (ร้อยละ)	25,000 => (ร้อยละ)
เพื่อติดตามข่าวสารข้อมูลที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน(ข่าวการเมือง, เศรษฐกิจ, สังคม, กีฬา, ฯลฯ)	9 (19.57)	30 (16.13)	21 (13.73)	4 (9.52)	18 (16.82)	40 (20.20)
เพื่อประกอบการทำงาน การวิจัย หรือประกอบการศึกษา	5 (10.87)	28 (15.05)	25 (16.34)	7 (16.67)	18 (16.82)	29 (14.65)
เพื่อการติดต่อสื่อสาร(เช่นการรับ email, ส่งข้อความ, หรือ Chat ฯลฯ)	8 (17.39)	34 (18.28)	32 (20.92)	9 (21.43)	24 (22.43)	38 (19.19)
เพื่อ Download รูปภาพ โปรแกรมหรือซอฟต์แวร์ ต่างๆ	6 (13.04)	28 (15.05)	27 (17.65)	9 (21.43)	17 (15.89)	26 (13.13)
เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกมส์, ดูหนัง, ฟังเพลง	9 (19.57)	37 (19.89)	29 (18.95)	7 (16.67)	18 (16.82)	43 (21.72)
เพื่อค้นหาข้อมูล	9 (19.57)	29 (15.59)	19 (12.42)	6 (14.29)	12 (11.21)	22 (11.11)
รวม	46 (100.00)	186 (100.00)	153 (100.00)	42 (100.00)	107 (100.00)	198 (100.00)

จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีวัตถุประสงค์อื่นในการใช้อินเทอร์เน็ต นอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ 3 อันดับแรกคือ เพื่อติดตามข่าวสารข้อมูลที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน(ข่าวการเมือง, เศรษฐกิจ, สังคม, กีฬา, ฯลฯ) เท่ากับเพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกมส์, ดูหนัง, ฟังเพลง และเพื่อค้นหาข้อมูล ร้อยละ 19.57 รองลงมาคือ เพื่อการติดต่อสื่อสาร (เช่นการรับ email, ส่งข้อความ, หรือ Chat ฯลฯ) ร้อยละ 17.39 และเพื่อ Download รูปภาพ, โปรแกรม, หรือ ซอฟต์แวร์ ต่างๆ ร้อยละ 13.04

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,001- 10,000บาท มีวัตถุประสงค์อื่นในการใช้อินเทอร์เน็ต นอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ 3 อันดับแรกคือ เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง ร้อยละ 19.89 รองลงมาคือ เพื่อการติดต่อสื่อสาร(เช่นการรับ email ส่งข้อความ หรือ Chat ฯลฯ) ร้อยละ 18.28 และเพื่อติดตามข่าวสารข้อมูลที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน(ข่าวการเมือง เศรษฐกิจ สังคม กีฬา ฯลฯ) ร้อยละ 16.13

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001- 20,000บาท มีวัตถุประสงค์อื่นในการใช้อินเทอร์เน็ต นอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ 3 อันดับแรกคือ เพื่อการติดต่อสื่อสาร(เช่นการรับ email, ส่งข้อความ, หรือ Chat ฯลฯ)เท่ากับ เพื่อ Download รูปภาพ, โปรแกรม, หรือ ซอฟต์แวร์ ต่างๆ ร้อยละ 21.43 รองลงมาคือ เพื่อประกอบการทำงาน การวิจัย หรือประกอบการศึกษา และเพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกมส์, ดูหนัง, ฟังเพลง ร้อยละ 16.67 และ เพื่อค้นหาข้อมูล ร้อยละ 14.29

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001- 25,000บาท มีวัตถุประสงค์อื่นในการใช้อินเทอร์เน็ต นอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ 3 อันดับแรกคือ เพื่อการติดต่อสื่อสาร(เช่นการรับ email, ส่งข้อความ, หรือ Chat ฯลฯ)ร้อยละ 22.43 รองลงมาคือ เพื่อติดตามข่าวสารข้อมูลที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน(ข่าวการเมือง, เศรษฐกิจ, สังคม, กีฬา, ฯลฯ) เท่ากับ เพื่อประกอบการทำงาน การวิจัย หรือประกอบการศึกษา และเพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกมส์, ดูหนัง, ฟังเพลง ร้อยละ 16.82 และเพื่อ Download รูปภาพ, โปรแกรม, หรือ ซอฟต์แวร์ ต่างๆ ร้อยละ 15.89

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีวัตถุประสงค์อื่นในการใช้อินเทอร์เน็ต นอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ 3 อันดับแรกคือ เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกมส์, ดูหนัง, ฟังเพลง ร้อยละ 21.72 รองลงมาคือ เพื่อติดตามข่าวสารข้อมูลที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน(ข่าวการเมือง, เศรษฐกิจ, สังคม, กีฬา, ฯลฯ) ร้อยละ 20.20 และเพื่อการติดต่อสื่อสาร(เช่น การรับ email, ส่งข้อความ, หรือ Chat ฯลฯ) ร้อยละ 19.19

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงโอกาสที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้

โอกาสที่เลือกซื้อสินค้าและบริการ	ระดับรายได้ต่อเดือน					
	≤ 5,000 (ร้อยละ)	5,001- 10,000 (ร้อยละ)	10,001- 15,000 (ร้อยละ)	15,001- 20,000 (ร้อยละ)	20,001- 25,000 (ร้อยละ)	25,000 ⇒ (ร้อยละ)
โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ	0 (0)	7 (11.67)	6 (12.24)	2 (12.50)	7 (17.50)	15 (16.48)
ช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการตลาดเช่น เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ลดราคาสินค้า	5 (29.41)	11 (18.33)	3 (6.12)	1 (6.25)	6 (15.00)	13 (14.29)
เมื่อจำเป็นต้องใช้สินค้าและบริการนั้นๆ	3 (17.65)	11 (18.33)	17 (34.69)	3 (18.75)	9 (22.50)	23 (25.27)
ไม่จำกัดโอกาส	7 (41.18)	22 (36.67)	20 (40.82)	6 (37.50)	11 (27.50)	27 (29.67)
เมื่อมีสินค้าและบริการใหม่ๆ	2 (11.76)	9 (15.00)	3 (6.12)	4 (25.00)	7 (17.50)	13 (14.29)
รวม	17 (100.00)	60 (100.00)	49 (100.00)	16 (100.00)	40 (100.00)	91 (100.00)

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามโอกาสต่างๆ 3 อันดับแรกคือ ไม่จำกัดโอกาส ร้อยละ 41.18 รองลงมาคือ ช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการตลาด เช่น เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกาศลดราคาสินค้า ร้อยละ 29.41 และเมื่อจำเป็นต้องใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ร้อยละ 17.65

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,001- 10,000บาท เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามโอกาสต่างๆ 3 อันดับแรกคือ ไม่จำกัดโอกาส ร้อยละ 36.67 รองลงมาคือ ช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการตลาด เช่น เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกาศลดราคาสินค้า เท่ากับเมื่อจำเป็นต้องใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ร้อยละ 18.33 และเมื่อมีสินค้าและบริการใหม่ๆ ร้อยละ 15.00

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001- 15,000บาท เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามโอกาสต่างๆ 3 อันดับแรกคือ ไม่จำกัดโอกาส ร้อยละ 40.82 รองลงมาคือเมื่อจำเป็นต้องใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ร้อยละ34.69 และโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ ร้อยละ 12.24

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001- 20,000บาท เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามโอกาสต่างๆ 3 อันดับแรกคือ ไม่จำกัดโอกาส ร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ เมื่อมีสินค้าและบริการใหม่ๆ ร้อยละ25.00 และเมื่อจำเป็นต้องใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ร้อยละ 18.75

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001- 25,000บาท เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามโอกาสต่างๆ 3 อันดับแรกคือ ไม่จำกัดโอกาส ร้อยละ 27.50 รองลงมาคือ เมื่อจำเป็นต้องใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ร้อยละ22.50 และโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ เท่ากับเมื่อมีสินค้าและบริการใหม่ๆ ร้อยละ 17.50

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามโอกาสต่างๆ 3 อันดับแรกคือ ไม่จำกัดโอกาส ร้อยละ 29.67 รองลงมาคือ เมื่อจำเป็นต้องใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ร้อยละ25.27 และ โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ ร้อยละ 16.48

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในระยะเวลา 1 ปี จำแนกตามรายได้

จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าและบริการภายในระยะเวลา 1 ปี	ระดับรายได้ต่อเดือน					
	<= 5,000 (ร้อยละ)	5,001- 10,000 (ร้อยละ)	10,001- 15,000 (ร้อยละ)	15,001- 20,000 (ร้อยละ)	20,001- 25,000 (ร้อยละ)	25,000 => (ร้อยละ)
1-3 ครั้ง	7 (50.00)	26 (50.98)	15 (41.67)	4 (33.33)	10 (35.71)	33 (50.77)
4-6 ครั้ง	4 (28.57)	14 (27.45)	12 (33.33)	5 (41.67)	8 (28.57)	15 (23.08)
7-9 ครั้ง	1 (7.14)	6 (11.76)	2 (5.56)	2 (16.67)	4 (14.29)	2 (3.08)
9-12 ครั้ง	0 (0)	3 (5.88)	2 (5.56)	1 (8.33)	2 (7.14)	6 (9.23)
12 ครั้งขึ้นไป	1 (7.14)	1 (1.96)	4 (11.11)	0 (0)	4 (14.29)	9 (13.85)
อื่นๆ	1 (7.14)	1 (1.96)	1 (2.78)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
รวม	14 (100.00)	51 (100.00)	36 (100.00)	12 (100.00)	28 (100.00)	65 (100.00)

หมายเหตุ : อื่นๆ รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ทุกวัน (1 คน)
 รายได้ 5,001- 10,000 บาท เดือนละ 2 ครั้ง (คน)
 รายได้ 10,001- 15,000 บาท ขึ้นอยู่กับโอกาส (1 คน)

จากตารางที่ 60 พบว่า จำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระยะเวลา 1 ปี 3 อันดับแรกคือ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ 4-6 ครั้ง ร้อยละ 28.57 และ 7-9 ครั้ง เท่ากับ 12 ครั้งขึ้นไป และทุกวัน ร้อยละ 7.14

จำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,001- 10,000 บาท ซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระยะเวลา 1 ปี 3 อันดับแรกคือ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 50.98 รองลงมาคือ 4-6 ครั้ง ร้อยละ 27.45 และ 7-9 ครั้ง ร้อยละ 11.76

จำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001- 15,000บาท ซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระยะเวลา 1 ปี 3 อันดับแรกคือ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 41.67 รองลงมาคือ 4-6 ครั้ง ร้อยละ 33.33 และ 12 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 11.11

จำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001- 20,000บาท ซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระยะเวลา 1 ปี 3 อันดับแรกคือ 4-6 ครั้ง ร้อยละ 41.67 รองลงมาคือ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 33.33 และ 7-9 ครั้ง ร้อยละ 16.67

จำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001- 25,000บาท ซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระยะเวลา 1 ปี 3 อันดับแรกคือ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 35.71 รองลงมาคือ 4-6 ครั้ง ร้อยละ 28.57 และ 7-9 ครั้ง เท่ากับ 12 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 14.29

จำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระยะเวลา 1 ปี 3 อันดับแรกคือ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 50.77 รองลงมาคือ 4-6 ครั้ง ร้อยละ 23.08 และ 12 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 13.85

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับรายได้ต่อเดือน					
	≤ 5,000 (ร้อยละ)	5,001- 10,000 (ร้อยละ)	10,001- 15,000 (ร้อยละ)	15,001- 20,000 (ร้อยละ)	20,001- 25,000 (ร้อยละ)	25,000 => (ร้อยละ)
เว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) เช่น www.google.com	9 (29.03)	33 (5.77)	32 (34.41)	9 (32.14)	16 (21.05)	51 (30.00)
อีเมล (Link from E-mail)	6 (19.35)	19 (18.27)	12 (12.90)	6 (21.43)	17 (22.37)	17 (10.00)
เว็บไซต์รวมเว็บ (Web Directory) เช่น www.sanook.com	3 (9.68)	14 (13.46)	11 (11.83)	7 (25.00)	11 (14.47)	17 (10.00)
วิทยุ	3 (9.68)	5 (4.81)	5 (5.38)	0 (0)	6 (7.89)	10 (5.88)
โฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)	2 (6.45)	5 (4.81)	13 (13.98)	1 (3.57)	12 (15.79)	35 (20.59)
นิตยสาร/ สิ่งพิมพ์	2 (6.45)	9 (8.65)	5 (5.38)	3 (10.71)	6 (7.89)	13 (7.65)
เพื่อนแนะนำ (Friend)	6 (19.35)	19 (18.27)	15 (16.13)	2 (7.14)	7 (9.21)	21 (12.35)
อื่นๆ	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (1.32)	6 (5.01)
รวม	31 (100.00)	104 (100.00)	93 (100.00)	28 (100.00)	76 (100.00)	170 (100.00)

หมายเหตุ : อื่นๆ รายได้ 20,001- 25,000บาท โทรทัศน์ (1 คน)

รายได้มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป โทรทัศน์ (2 คน) ครอบครัว (4 คน)

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ เว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) เช่น www.google.com ร้อยละ 29.03 รองลงมาคือ อีเมล (Link from E-mail) เท่ากับเพื่อนแนะนำ (Friend) ร้อยละ 19.35 และ เว็บไซต์รวมเว็บ (Web Directory) เช่น www.sanook.com เท่ากับวิทยุ ร้อยละ 9.68

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,001-10,000 บาท ทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ อีเมล (Link from E-mail) เท่ากับเพื่อนแนะนำ (Friend) ร้อยละ 18.27 รองลงมาคือ เว็บไซต์รวมเว็บ (Web Directory) เช่น www.sanook.com ร้อยละ 13.46 และ นิตยสาร/ สิ่งพิมพ์ ร้อยละ 8.65

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-15,000 บาท ทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ เว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) เช่น www.google.com ร้อยละ 34.41 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ (Friend) ร้อยละ 16.13 และ โฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) ร้อยละ 13.98

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 บาท ทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ เว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) เช่น www.google.com ร้อยละ 32.14 รองลงมาคือ เว็บไซต์รวมเว็บ (Web Directory) เช่น www.sanook.com ร้อยละ 25.00 และ อีเมล (Link from E-mail) ร้อยละ 21.43

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-25,000 บาท ทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ อีเมล (Link from E-mail) ร้อยละ 22.37 รองลงมาคือ เว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) เช่น www.google.com ร้อยละ 21.05 และ โฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) ร้อยละ 15.79

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป ทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ เว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) เช่น www.google.com ร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ โฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) ร้อยละ 20.59 และ เพื่อนแนะนำ (Friend) ร้อยละ 12.35

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงวิธีการชำระเงินจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้

วิธีการชำระเงินจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับรายได้ต่อเดือน					
	<= 5,000 (ร้อยละ)	5,001- 10,000 (ร้อยละ)	10,001- 15,000 (ร้อยละ)	15,001- 20,000 (ร้อยละ)	20,001- 25,000 (ร้อยละ)	25,000 => (ร้อยละ)
บัตรเครดิต	3 (14.28)	12 (19.36)	20 (27.02)	10 (52.63)	23 (52.27)	60 (48.00)
บัตรเงินสด	4 (19.05)	4 (6.45)	2 (2.70)	0 (0)	0 (0)	2 (1.60)
เช็คเงินสด	1 (4.76)	1 (1.61)	2 (2.70)	0 (0)	1 (2.27)	0 (0)
Draft/ ชำนาญ	1 (4.76)	2 (3.23)	4 (5.41)	0 (0)	0 (0)	1 (0.80)
โอนเงินผ่านธนาคาร	6 (28.57)	25 (40.32)	24 (32.43)	5 (26.32)	11 (25.00)	27 (21.60)
ชำระเงินปลายทางเมื่อได้รับสินค้าแล้ว	5 (23.81)	10 (16.13)	10 (13.51)	1 (5.26)	4 (9.09)	5 (4.00)
Paypal	1 (4.76)	0 (0)	5 (6.76)	3 (15.79)	2 (4.55)	2 (1.60)
โอนเงินโดยผ่านระบบ Electronic Banking	0 (0)	6 (9.68)	7 (9.46)	0 (0)	3 (6.82)	28 (22.40)
อื่นๆ	0 (0)	2 (3.23)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
รวม	21 (100.00)	62 (100.00)	74 (100.00)	19 (100.00)	44 (100.00)	125 (100.00)

หมายเหตุ : บัตรเครดิต รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท Visa Card (2 คน) AMEX Card (1 คน)
 รายได้ 5,001- 10,000บาท Visa Card (9 คน) Master Card (3 คน)
 รายได้ 10,001- 15,000บาท Visa Card (15 คน) Master Card (3 คน)
 AMEX Card (2 คน)
 รายได้ 15,001- 20,000บาท Visa Card (6 คน) Master Card (4 คน)

รายได้ 20,001- 25,000บาท Visa Card (14 คน) Master Card (8 คน)

AMEX Card (1 คน)

รายได้ มากกว่า25,001 บาทขึ้นไป Visa Card (36 คน) Master Card (17 คน) AMEX Card (7 คน)

อื่นๆ รายได้ 5,001- 10,000บาท โทรศัพท์มือถือ (2 คน)

จากตารางที่ 62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีวิธีการชำระเงินจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ โอนเงินผ่านธนาคารเป็น ร้อยละ 28.57 รองลงมาคือ ชำระเงินปลายทางเมื่อได้รับสินค้าแล้ว ร้อยละ 23.81 และบัตรเครดิต ร้อยละ 19.05

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,001-10,000 บาท มีวิธีการชำระเงินจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ โอนเงินผ่านธนาคาร ร้อยละ 40.32 รองลงมาคือ บัตรเครดิต ร้อยละ 19.36 และชำระเงินปลายทางเมื่อได้รับสินค้า ร้อยละ 16.13

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-15,000 บาท มีวิธีการชำระเงินจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ โอนเงินผ่านธนาคารเป็นอันดับแรก ร้อยละ 32.43 รองลงมาคือ บัตรเครดิต ร้อยละ 27.02 และชำระเงินปลายทางเมื่อได้รับสินค้าแล้ว ร้อยละ 13.51

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 บาท มีวิธีการชำระเงินจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ บัตรเครดิต ร้อยละ 52.63 รองลงมาคือ โอนเงินผ่านธนาคาร ร้อยละ 26.32 และ Paypal ร้อยละ 15.79

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-25,000 บาท มีวิธีการชำระเงินจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ บัตรเครดิต ร้อยละ 52.27 รองลงมาคือ โอนเงินผ่านธนาคาร ร้อยละ 25.00 และชำระเงินปลายทางเมื่อได้รับสินค้าแล้ว ร้อยละ 9.09

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ มากกว่า25,001 บาทขึ้นไป มีวิธีการชำระเงินจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 อันดับแรกคือ บัตรเครดิต ร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ โอนเงินโดยผ่านระบบ Electronic Banking ร้อยละ 22.40 และ โอนเงินผ่านธนาคาร ร้อยละ 21.60

ส่วนที่ 6 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ และระดับรายได้

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านสินค้าในการใช้อินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้าและบริการ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางด้านสินค้าที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้า และบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	เพศ	
	ชาย (แปลผล)	หญิง (แปลผล)
ความหลากหลายของตราสินค้าและบริการ	3.94 (มาก)	3.98 (มาก)
ความหลากหลายของขนาด รูปแบบของสินค้าและบริการ	3.83 (มาก)	4.02 (มาก)
ความหลากหลายของประเภทสินค้า	4.01 (มาก)	4.10 (มาก)
สินค้าทันสมัย	4.05 (มาก)	4.09 (มาก)
ความน่าเชื่อถือของชื่อตราสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	4.04 (มาก)	4.19 (มาก)
คุณภาพของสินค้าและบริการ	4.08 (มาก)	4.24 (มาก)
มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	4.13 (มาก)	4.19 (มาก)
ความน่าเชื่อถือในการรับประกันคุณภาพของสินค้า	4.06 (มาก)	4.15 (มาก)
มีการรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้า	4.01 (มาก)	4.07 (มาก)
มีการบริการหลังการขาย	3.90 (มาก)	4.05 (มาก)
การออกแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้ใช้งานง่ายสะดวก	3.99 (มาก)	4.02 (มาก)

ตารางที่ 63 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดทางด้านสินค้าในการใช้อินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้า และบริการ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางด้านสินค้าที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้า และบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	เพศ	
	ชาย (แปลผล)	หญิง (แปลผล)
ความครบถ้วน สมบูรณ์ของข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการ	4.06 (มาก)	4.10 (มาก)
ผู้ให้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้	3.99 (มาก)	4.01 (มาก)
ความสะดวก ในการค้นหา เลือกซื้อสินค้าและบริการ	4.08 (5.80)	4.15 (มาก)
ความรวดเร็วในการ Download ข้อมูลสินค้าและบริการ	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)
ความมีชื่อเสียง และภาพพจน์ที่ดีของบริษัท เว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	4.09 (มาก)	4.04 (มาก)
การออกแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มี ความทันสมัย น่าเชื่อถือ	4.10 (มาก)	3.93 (มาก)
ความแปลกใหม่ที่มีบริการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.92 (มาก)	3.86 (มาก)
อื่นๆ	0	4.00
• มี Webboard ให้ลูกค้าแลกเปลี่ยนข้อมูล	(-)	(มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.80 (มาก)	4.06 (มาก)

จากตารางที่ 63 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านสินค้าในการใช้อินเทอร์เน็ต
 ซื้อสินค้า และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก
 ค่าเฉลี่ยรวม 3.80 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ
 มาก ค่าเฉลี่ย 4.06

ในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ มีการ
 รับประกันคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาคือ การออกแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ให้มีความทันสมัย น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.10 และความมีชื่อเสียง และภาพพจน์ที่ดีของบริษัท
เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย 4.09

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ คุณภาพของสินค้าและ
บริการ ค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของชื่อตราสินค้าและบริการ เท่ากับ มีการ
รับประกันคุณภาพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 และความน่าเชื่อถือในการรับประกันคุณภาพของ
สินค้าเท่ากับ ความสะดวก ในการค้นหา เลือกซื้อสินค้าและบริการ ร้อยละ 4.15



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านราคา ในการใช้อินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้า และบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้า และบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	เพศ	
	ชาย (แปลผล)	หญิง (แปลผล)
ราคาสินค้าและบริการสมเหตุสมผล	4.16 (มาก)	4.17 (มาก)
ราคาสินค้าและบริการถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น	4.05 (มาก)	4.03 (มาก)
ความหลากหลายในวิธีการชำระเงิน	3.95 (มาก)	3.98 (มาก)
ระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน	4.06 (มาก)	4.23 (มาก)
เรียกเก็บเงินตามจำนวนจริง ที่ระบุให้เว็บไซต์	4.09 (มาก)	4.20 (มาก)
ราคาสินค้าและบริการคงที่	4.00 (มาก)	4.02 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05 (มาก)	4.10 (มาก)

จากตารางที่ 64 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านราคาในการใช้อินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้าและบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญโดยรวมค่าเฉลี่ยระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.05 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมค่าเฉลี่ยระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.10

ในปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ ราคาสินค้าและบริการสมเหตุสมผลค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือ เรียกเก็บเงินตามจำนวนจริง ที่ระบุให้เว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย 4.09 และระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน ค่าเฉลี่ย 4.06

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ ระบบความปลอดภัยในการ
ชำระเงิน ค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือเรียกเก็บเงินตามจำนวนจริง ที่ระบุให้เว็บไซต์ค่าเฉลี่ย 4.20 และ
ราคาสินค้าและบริการสมเหตุสมผล ค่าเฉลี่ย 4.17



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการใช้อินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้า และบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวนตามเพศ

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	เพศ	
	ชาย (แปลผล)	หญิง (แปลผล)
ร้านค้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เปิดให้บริการตลอด 7 วัน 24 ชั่วโมง	4.01 (มาก)	4.20 (มาก)
สะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา	4.14 (มาก)	4.30 (มาก)
มีบริการส่งสินค้าฟรี	4.03 (มาก)	4.06 (มาก)
สามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.91 (มาก)	4.04 (มาก)
สามารถติดต่อซื้อ ขายสินค้าและบริการได้จากทั่วทุกมุมโลก	4.06 (มาก)	4.07 (มาก)
ตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า	4.08 (มาก)	4.20 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03 (มาก)	4.04 (มาก)

จากตารางที่ 65 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการใช้อินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้า และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญโดยรวมค่าเฉลี่ยระดับน้อย ค่าเฉลี่ยรวม 4.03 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมค่าเฉลี่ยระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.04

ในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ สะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา ค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.08 และสามารถติดต่อซื้อ ขายสินค้าและบริการได้จากทั่วทุกมุมโลก ค่าเฉลี่ย 4.06

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ สะดวกในการสั่งซื้อ
ประหยัดเวลา ค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือ ร้านค้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เปิดให้บริการตลอด
7 วัน 24 ชั่วโมงค่าเฉลี่ยเท่ากับ ตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.20 และสามารถ
ติดต่อซื้อ ขายสินค้าและบริการได้จากทั่วมุมโลก ค่าเฉลี่ย 4.07



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านส่งเสริมการตลาดในการใช้อินเทอร์เน็ต ชื่อสินค้า และบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ชื่อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	เพศ	
	ชาย (แปลผล)	หญิง (แปลผล)
ใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ในการประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.91 (มาก)	4.01 (มาก)
มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ	3.88 (มาก)	4.03 (มาก)
จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น จัดให้มีการลด แลก แจก แถม และชิงโชค เป็นต้น	3.96 (มาก)	4.02 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92 (มาก)	4.02 (มาก)

จากตารางที่ 66 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านส่งเสริมการตลาด ในการใช้อินเทอร์เน็ต ชื่อสินค้า และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญโดยรวมค่าเฉลี่ยระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.92 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมค่าเฉลี่ยระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.02

ในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น จัดให้มีการลด แลก แจก แถม และชิงโชค เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมาคือ ใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย 3.91 และมีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ค่าเฉลี่ย 3.88

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือ จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น จัดให้มีการลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.02 และใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ ในการประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 4.01

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดทางค่านสินค้าในการใช้อินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้า และบริการ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางด้านสินค้าที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	อายุ					
	<= 20 ปี (แปลผล)	21-25 ปี (แปลผล)	26-30 ปี (แปลผล)	31-35 ปี (แปลผล)	36-40 ปี (แปลผล)	40 ปี > (แปลผล)
ความหลากหลายของตราสินค้าและบริการ	4.09 (มาก)	3.95 (มาก)	3.99 (มาก)	3.93 (มาก)	3.83 (มาก)	3.78 (มาก)
ความหลากหลายของขนาด รูปแบบของสินค้าและบริการ	3.82 (มาก)	3.93 (มาก)	4.00 (มาก)	3.96 (มาก)	4.00 (มาก)	3.56 (มาก)
ความหลากหลายของประเภทสินค้า	3.91 (มาก)	4.15 (มาก)	4.04 (มาก)	4.11 (มาก)	4.17 (มาก)	3.78 (มาก)
สินค้าทันสมัย	4.18 (มาก)	4.13 (มาก)	4.07 (มาก)	4.04 (มาก)	3.67 (มาก)	4.00 (มาก)
ความน่าเชื่อถือของชื่อตราสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.09 (มาก)	4.03 (มาก)	4.21 (มาก)	4.11 (มาก)	4.33 (มาก)	4.00 (มาก)
คุณภาพของสินค้าและบริการ	3.91 (มาก)	4.11 (มาก)	4.31 (มาก)	4.14 (มาก)	3.83 (มาก)	4.11 (มาก)
มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	3.73 (มาก)	4.20 (มาก)	4.19 (มาก)	4.25 (มาก)	3.67 (มาก)	4.33 (มาก)
ความน่าเชื่อถือในการรับประกันคุณภาพของสินค้า	3.82 (มาก)	4.07 (มาก)	4.21 (มาก)	4.07 (มาก)	4.00 (มาก)	4.11 (มาก)
มีการรับประกัน หรือเปลี่ยนสินค้า	3.64 (มาก)	4.05 (มาก)	4.18 (มาก)	3.93 (มาก)	3.83 (มาก)	3.89 (มาก)
มีการบริการหลังการขาย	3.55 (มาก)	3.98 (มาก)	4.08 (มาก)	3.86 (มาก)	3.83 (มาก)	4.22 (มาก)
การออกแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้ใช้งานง่ายสะดวก	4.09 (มาก)	3.92 (มาก)	4.12 (มาก)	3.89 (มาก)	3.83 (มาก)	4.00 (มาก)
ความครบถ้วน สมบูรณ์ของข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการ	4.00 (มาก)	4.03 (มาก)	4.06 (มาก)	4.21 (มาก)	4.17 (มาก)	4.33 (มาก)

ตารางที่ 67 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดทางด้านสินค้าในการใช้อินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้า และบริการ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางด้านสินค้าที่มีผลต่อการบริโภค อินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้าและบริการผ่าน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	อายุ					
	<= 20 ปี (แปลผล)	21-25 ปี (แปลผล)	26-30 ปี (แปลผล)	31-35 ปี (แปลผล)	36-40 ปี (แปลผล)	40 ปี > (แปลผล)
ผู้ให้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้	3.82 (มาก)	3.95 (มาก)	4.08 (มาก)	3.96 (มาก)	3.67 (มาก)	4.11 (มาก)
ความสะดวก ในการค้นหา เลือกซื้อ สินค้าและบริการ	4.00 (มาก)	4.18 (มาก)	4.08 (มาก)	4.32 (มาก)	3.67 (มาก)	4.00 (มาก)
ความรวดเร็วในการ Download ข้อมูล สินค้าและบริการ	3.91 (มาก)	3.97 (มาก)	3.99 (มาก)	4.14 (มาก)	3.67 (มาก)	4.22 (มาก)
ความมีชื่อเสียง และภาพพจน์ที่ดีของ บริษัท เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.91 (มาก)	3.95 (มาก)	4.11 (มาก)	4.14 (มาก)	4.17 (มาก)	4.22 (มาก)
การออกแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีความทันสมัย น่าเชื่อถือ	4.18 (มาก)	3.97 (มาก)	4.04 (มาก)	3.89 (มาก)	3.83 (มาก)	4.11 (มาก)
ความแปลกใหม่ที่มีบริการสั่งซื้อ สินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	4.00 (มาก)	3.87 (มาก)	3.82 (มาก)	4.00 (มาก)	3.83 (มาก)	4.11 (มาก)
อื่นๆ • มี Webboard ให้ลูกค้า แลกเปลี่ยนข้อมูล	0 (-)	0 (-)	4.00 (มาก)	0 (-)	0 (-)	0 (0)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72 (มาก)	3.81 (มาก)	4.08 (มาก)	3.84 (มาก)	3.68 (มาก)	3.84 (มาก)

จากตารางที่ 67 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านสินค้าในการใช้อินเทอร์เน็ต
ซื้อสินค้า และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีให้ความสำคัญโดยรวม
ค่าเฉลี่ยระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.72 นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-25 ปีให้ความสำคัญ
โดยรวมค่าเฉลี่ยระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.81 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปีให้ความสำคัญโดยรวม
ค่าเฉลี่ยระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.08 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปีให้ความสำคัญโดยรวมค่าเฉลี่ย

ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.84 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-40 ปีให้ความสำคัญโดยรวมค่าเฉลี่ยระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.68 และผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมค่าเฉลี่ยระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.84

ในปัจจุบันย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญในปัจจุบันด้านสินค้า 3 อันดับแรกคือ สินค้าทันสมัยเท่ากับ การออกแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีความทันสมัย น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 3.72 รองลงมาคือความหลากหลายของตราสินค้าและบริการ เท่ากับความน่าเชื่อถือของชื่อตราสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการออกแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้ใช้งานง่ายสะดวกมีค่าเฉลี่ย 4.09 และความครบถ้วน สมบูรณ์ของข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการเท่ากับ ความสะดวกในการค้นหา เลือกซื้อสินค้าและบริการและ ความแปลกใหม่ที่มีบริการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย 4.00

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-25 ปี ให้ความสำคัญในปัจจุบันด้านสินค้า 3 อันดับแรกคือ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาคือ ความสะดวก ในการค้นหา เลือกซื้อสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ย 4.18 และ ความหลากหลายของประเภทสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.15

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี ให้ความสำคัญในปัจจุบันด้านสินค้า 3 อันดับแรกคือ คุณภาพของสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือความน่าเชื่อถือของชื่อตราสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่ากับความน่าเชื่อถือในการรับประกันคุณภาพของสินค้าค่าเฉลี่ย 4.21 และมีการรับประกันคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.19

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี ให้ความสำคัญในปัจจุบันด้านสินค้า 3 อันดับแรกคือ ความสะดวก ในการค้นหา เลือกซื้อสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.25 และความครบถ้วน สมบูรณ์ของข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ย 4.21

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-40 ปี ให้ความสำคัญในปัจจุบันด้านสินค้า 3 อันดับแรกคือ ความน่าเชื่อถือของชื่อตราสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาคือ ความหลากหลายของประเภทสินค้าเท่ากับความครบถ้วน สมบูรณ์ของข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ย 4.17 และความหลากหลายของขนาด รูปแบบของสินค้าและบริการเท่ากับความน่าเชื่อถือในการรับประกันคุณภาพของสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.00

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในปัจจุบันด้านสินค้า 3 อันดับแรกคือ คือ มีการรับประกันคุณภาพสินค้าค่าเฉลี่ยเท่ากับความครบถ้วน สมบูรณ์ของข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาคือ มีการบริการหลังการขายเท่ากับ ความ

มีชื่อเสียง และภาพพจน์ที่ดีของบริษัท เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย 4.22 และคุณภาพของสินค้าและบริการค่าเฉลี่ยเท่ากับความสำเร็จในการรับประกันคุณภาพของสินค้า ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ การออกแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีความทันสมัย น่าเชื่อถือ และความแปลกใหม่ที่มีบริการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย 4.11



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านราคา ในการใช้อินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	อายุ					
	<= 20 ปี (แปลผล)	21-25 ปี (แปลผล)	26-30 ปี (แปลผล)	31-35 ปี (แปลผล)	36-40 ปี (แปลผล)	40 ปี > (แปลผล)
ราคาสินค้าและบริการสมเหตุสมผล	3.91 (มาก)	4.07 (มาก)	4.28 (มาก)	4.18 (มาก)	4.00 (มาก)	4.11 (มาก)
ราคาสินค้าและบริการถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น	4.00 (มาก)	3.90 (มาก)	4.11 (มาก)	4.18 (มาก)	4.17 (มาก)	3.89 (มาก)
ความหลากหลายในวิธีการชำระเงิน	3.64 (มาก)	3.90 (มาก)	4.05 (มาก)	3.96 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)
ระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน	3.82 (มาก)	4.08 (มาก)	4.29 (มาก)	4.21 (มาก)	4.17 (มาก)	3.78 (มาก)
เรียกเก็บเงินตามจำนวนจริง ที่ระบุให้เว็บไซต์	3.82 (มาก)	4.13 (มาก)	4.24 (มาก)	4.11 (มาก)	4.33 (มาก)	4.00 (มาก)
ราคาสินค้าและบริการคงที่	3.27 (มาก)	4.07 (มาก)	4.13 (มาก)	3.86 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	3.67 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.74 (มาก)	4.03 (มาก)	4.18 (มาก)	4.08 (มาก)	4.20 (มาก)	3.91 (มาก)

จากตารางที่ 68 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านราคาในการใช้อินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้าและบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีให้ความสำคัญโดยรวมค่าเฉลี่ยระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.74 นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-25 ปีให้ความสำคัญโดยรวมค่าเฉลี่ยระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.03 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปีให้ความสำคัญโดยรวมค่าเฉลี่ยระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปีให้ความสำคัญโดยรวมค่าเฉลี่ยระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.08 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-40 ปีให้ความสำคัญโดยรวมค่าเฉลี่ยระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 และผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมค่าเฉลี่ยระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.91

ในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคา 3 อันดับแรกคือ ราคาสินค้าและบริการถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น ค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ ราคาสินค้าและบริการสมเหตุสมผล ค่าเฉลี่ย 3.91 และระบบความปลอดภัยในการชำระเงินค่าเฉลี่ยเท่ากับเรียกเก็บเงินตามจำนวนจริง ที่ระบุให้เว็บไซต์ โดยค่าเฉลี่ย 3.82

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-25 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคา 3 อันดับแรกคือ คือ เรียกเก็บเงินตามจำนวนจริง ที่ระบุให้เว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาคือ ระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน ค่าเฉลี่ย 4.08 และราคาสินค้าและบริการสมเหตุสมผล ค่าเฉลี่ยเท่ากับราคาสินค้าและบริการคงที่ ค่าเฉลี่ย 4.07

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคา 3 อันดับแรกคือ คือ ระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน ค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ ราคาสินค้าและบริการสมเหตุสมผล ค่าเฉลี่ย 4.28 และ เรียกเก็บเงินตามจำนวนจริง ที่ระบุให้เว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย 4.24

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคา 3 อันดับแรกคือ คือ ระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน ค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมาคือ ราคาสินค้าและบริการสมเหตุสมผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ ราคาสินค้าและบริการถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น ค่าเฉลี่ย 4.18 และ เรียกเก็บเงินตามจำนวนจริง ที่ระบุให้เว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย 4.11

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-40 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคา 3 อันดับแรกคือ คือ ราคาสินค้าและบริการคงที่ ค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาคือ เรียกเก็บเงินตามจำนวนจริง ที่ระบุให้เว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย 4.33 และ ราคาสินค้าและบริการถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่นค่าเฉลี่ยเท่ากับระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน ค่าเฉลี่ย 4.17

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคา 3 อันดับแรกคือ ราคาสินค้าและบริการสมเหตุสมผล ค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาคือ ความหลากหลายในวิธีการชำระเงินค่าเฉลี่ยเท่ากับเรียกเก็บเงินตามจำนวนจริง ที่ระบุให้เว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย 4.00 และ ราคาสินค้าและบริการถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น ค่าเฉลี่ย 3.89

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการใช้อินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้า และบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ซื้อ สินค้าและบริการ	อายุ					
	≤ 20 ปี (แปลผล)	21-25 ปี (แปลผล)	26-30 ปี (แปลผล)	31-35 ปี (แปลผล)	36-40 ปี (แปลผล)	40 ปี > (แปลผล)
ร้านค้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เปิดให้บริการตลอด 7 วัน 24 ชั่วโมง	4.18 (มาก)	4.13 (มาก)	4.16 (มาก)	4.11 (มาก)	3.83 (มาก)	3.89 (มาก)
สะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา	4.27 (มาก)	4.25 (มาก)	4.29 (มาก)	4.25 (มาก)	3.50 (มาก)	4.11 (มาก)
มีบริการส่งสินค้าฟรี	3.55 (มาก)	4.08 (มาก)	4.16 (มาก)	3.86 (มาก)	3.83 (มาก)	4.00 (มาก)
สามารถตรวจสอบความคืบหน้าของ การสั่งซื้อ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.45 (มาก)	4.03 (มาก)	4.21 (มาก)	3.57 (มาก)	3.67 (มาก)	3.78 (มาก)
สามารถติดต่อซื้อ ขายสินค้าและ บริการได้จากทั่วทุกมุมโลก	3.73 (มาก)	4.10 (มาก)	4.24 (มาก)	3.79 (มาก)	3.83 (มาก)	3.78 (มาก)
ตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า	4.27 (มาก)	4.23 (มาก)	4.24 (มาก)	3.79 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91 (มาก)	4.14 (มาก)	4.22 (มาก)	3.90 (มาก)	3.78 (มาก)	3.93 (มาก)

จากตารางที่ 69 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้า และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีให้ความสำคัญโดยรวมค่าเฉลี่ยระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.91 นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-25 ปีให้ความสำคัญโดยรวมค่าเฉลี่ยระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปีให้ความสำคัญโดยรวมค่าเฉลี่ยระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.22 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปีให้ความสำคัญโดยรวมค่าเฉลี่ยระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.90 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-40 ปีให้ความสำคัญโดยรวมค่าเฉลี่ยระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.78 และผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมค่าเฉลี่ยระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.93

ในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรกคือ สะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือ ร้านค้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เปิดให้บริการตลอด 7 วัน 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ย 4.18 และสามารถติดต่อซื้อ ขยายสินค้าและบริการได้จากทั่วทุกมุมโลก ค่าเฉลี่ย 3.73

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-25 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรกคือ สะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา ค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือ ตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.23 และร้านค้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เปิดให้บริการตลอด 7 วัน 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ย 4.13

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรกคือ สะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา ค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ สามารถติดต่อซื้อ ขยายสินค้าและบริการได้จากทั่วทุกมุมโลก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.24 และร้านค้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เปิดให้บริการตลอด 7 วัน 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ยเท่ากับมีบริการส่งสินค้าฟรี ค่าเฉลี่ย 4.16

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรกคือ สะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา ค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือ ร้านค้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เปิดให้บริการตลอด 7 วัน 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ย 4.11 และมีบริการส่งสินค้าฟรี ค่าเฉลี่ย 3.86

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-40 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรกคือ ตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ ร้านค้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เปิดให้บริการตลอด 7 วัน 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ยเท่ากับบริการส่งสินค้าฟรี และสามารถติดต่อซื้อ ขยายสินค้าและบริการได้จากทั่วทุกมุมโลก ค่าเฉลี่ย 3.83 และสามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ย 3.67

ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรกคือ สะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา ค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาคือ บริการส่งสินค้าฟรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.00 และร้านค้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เปิดให้บริการตลอด 7 วัน 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ย 3.89

ตารางที่ 70 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางค่านส่งเสริมการตลาดในการใช้อินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้า และบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่ มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้า และบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	อายุ					
	<= 20 ปี (แปลผล)	21-25 ปี (แปลผล)	26-30 ปี (แปลผล)	31-35 ปี (แปลผล)	36-40 ปี (แปลผล)	40 ปี > (แปลผล)
ใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ในการประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.73 (มาก)	3.98 (มาก)	4.00 (มาก)	4.11 (มาก)	3.83 (มาก)	3.56 (มาก)
มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ	3.79 (มาก)	4.00 (มาก)	3.94 (มาก)	4.14 (มาก)	4.33 (มาก)	3.67 (มาก)
จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น จัด ให้มีการลด แลก แจก แถม และชิง โชค เป็นต้น	3.55 (มาก)	3.97 (มาก)	4.04 (มาก)	4.18 (มาก)	4.17 (มาก)	3.67 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.69 (มาก)	3.98 (มาก)	3.99 (มาก)	4.14 (มาก)	4.11 (มาก)	3.63 (มาก)

จากตารางที่ 70 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางค่านส่งเสริมการตลาดในการใช้อินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้า และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีให้ความสำคัญโดยรวมค่าเฉลี่ยระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.69 นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-25 ปีให้ความสำคัญโดยรวมค่าเฉลี่ยระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.98 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปีให้ความสำคัญโดยรวมค่าเฉลี่ยระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.99 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปีให้ความสำคัญโดยรวมค่าเฉลี่ยระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-40 ปีให้ความสำคัญโดยรวมค่าเฉลี่ยระดับมากเป็น 4.11 และผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญโดยรวมค่าเฉลี่ยระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.63

ในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรกคือ มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ค่าเฉลี่ย 3.79 รองลงมาคือ ใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ในการ

ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย 3.73 และจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น จัดให้มีการลด แลก แจก แถม และชิงโชค เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.55

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-25 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรกคือ มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต นำสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ ใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย 3.98 และจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น จัดให้มีการลด แลก แจก แถม และชิงโชค เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.97

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรกคือ จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น จัดให้มีการลด แลก แจก แถม และชิงโชค เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือ ใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย 4.00 และ มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต นำสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ค่าเฉลี่ย 3.94

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรกคือ จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น จัดให้มีการลด แลก แจก แถม และชิงโชค เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต นำสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ค่าเฉลี่ย 4.14 และใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย 4.11

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-40 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรกคือ มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต นำสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาคือ จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น จัดให้มีการลด แลก แจก แถม และชิงโชค เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.17 ใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย 3.83

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรกคือ มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต นำสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น จัดให้มีการลด แลก แจก แถม และชิงโชค เป็นต้น ซึ่งค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดเป็น 3.67 และรองลงมาคือใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย 3.56

ตารางที่ 71 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านสินค้าในการใช้อินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้า และบริการ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยทางด้านสินค้าที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับรายได้ต่อเดือน					
	<= 5,000 (ร้อยละ)	5,001- 10,000 (ร้อยละ)	10,001- 15,000 (ร้อยละ)	15,001- 20,000 (ร้อยละ)	20,001- 25,000 (ร้อยละ)	25,000 => (ร้อยละ)
ความหลากหลายของตราสินค้าและบริการ	4.08 (มาก)	3.94 (มาก)	3.97 (มาก)	3.75 (มาก)	4.12 (มาก)	3.92 (มาก)
ความหลากหลายของขนาด รูปแบบของสินค้าและบริการ	3.82 (มาก)	3.92 (มาก)	4.03 (มาก)	3.83 (มาก)	4.00 (มาก)	3.92 (มาก)
ความหลากหลายของประเภทสินค้า	4.00 (มาก)	4.10 (มาก)	4.14 (มาก)	4.17 (มาก)	4.15 (มาก)	3.95 (มาก)
สินค้าทันสมัย	4.08 (มาก)	4.10 (มาก)	4.17 (มาก)	4.08 (มาก)	4.00 (มาก)	4.03 (มาก)
ความน่าเชื่อถือของชื่อตราสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.00 (มาก)	4.15 (มาก)	4.39 (มาก)	3.75 (น้อย)	4.08 (มาก)	4.09 (มาก)
คุณภาพของสินค้าและบริการ	3.46 (น้อย)	4.29 (มาก)	4.42 (มาก)	4.08 (มาก)	4.15 (มาก)	4.14 (มาก)
มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	3.54 (มาก)	4.33 (มาก)	4.39 (มาก)	4.08 (มาก)	4.12 (มาก)	4.08 (มาก)
ความน่าเชื่อถือในการรับประกันคุณภาพของสินค้า	3.54 (มาก)	4.25 (มาก)	4.28 (มาก)	4.00 (มาก)	4.08 (มาก)	4.08 (มาก)
มีการรับประกัน หรือเปลี่ยนสินค้า	3.62 (มาก)	4.17 (มาก)	4.33 (มาก)	3.83 (มาก)	3.96 (มาก)	3.97 (มาก)
มีการบริการหลังการขาย	3.62 (มาก)	4.17 (มาก)	3.97 (มาก)	3.75 (มาก)	4.12 (มาก)	3.94 (มาก)
การออกแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้ใช้งานง่ายสะดวก	3.62 (มาก)	3.98 (มาก)	4.14 (มาก)	3.75 (มาก)	3.92 (มาก)	4.03 (มาก)

ตารางที่ 71 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดทางด้านสินค้าในการใช้อินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้าและบริการ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยทางด้านสินค้าที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับรายได้ต่อเดือน					
	<= 5,000 (ร้อยละ)	5,001- 10,000 (ร้อยละ)	10,001- 15,000 (ร้อยละ)	15,001- 20,000 (ร้อยละ)	20,001- 25,000 (ร้อยละ)	25,000 => (ร้อยละ)
ความครบถ้วน สมบูรณ์ของข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการ	4.08 (มาก)	4.04 (มาก)	4.17 (มาก)	3.83 (มาก)	4.23 (มาก)	4.11 (มาก)
ผู้ให้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้	3.85 (มาก)	3.92 (มาก)	4.14 (มาก)	3.83 (มาก)	4.08 (มาก)	4.02 (มาก)
ความสะดวก ในการค้นหา เลือกซื้อสินค้าและบริการ	4.08 (มาก)	4.10 (มาก)	4.11 (มาก)	4.33 (มาก)	4.04 (มาก)	4.15 (มาก)
ความรวดเร็วในการ Download ข้อมูลสินค้าและบริการ	3.85 (มาก)	4.00 (มาก)	4.14 (มาก)	3.58 (มาก)	3.96 (มาก)	4.05 (มาก)
ความมีชื่อเสียง และภาพพจน์ที่ดีของบริษัท เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.85 (มาก)	3.96 (มาก)	4.17 (มาก)	3.58 (มาก)	4.12 (มาก)	4.18 (มาก)
การออกแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีความทันสมัย น่าเชื่อถือ	3.92 (มาก)	4.02 (มาก)	4.17 (มาก)	3.67 (มาก)	3.96 (มาก)	3.98 (มาก)
ความแปลกใหม่ที่มีบริการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.00 (มาก)	3.81 (มาก)	3.75 (มาก)	3.67 (มาก)	3.96 (มาก)	4.00 (มาก)
อื่นๆ • มี Webboard ให้ลูกค้าแลกเปลี่ยนข้อมูล	0 (-)	0 (-)	4.00 (มาก)	0 (-)	0 (-)	0 (-)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.83 (มาก)	4.07 (มาก)	4.16 (มาก)	3.86 (มาก)	4.06 (มาก)	4.04 (มาก)

จากตารางที่ 71 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านสินค้าและบริการในการใช้อินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้าและบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมค่าเฉลี่ยระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.83 นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,001- 10,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมค่าเฉลี่ยระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.07 ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001- 15,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมค่าเฉลี่ยระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001- 20,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมค่าเฉลี่ยระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.86 ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001- 25,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมค่าเฉลี่ยระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.06 และผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญโดยรวมค่าเฉลี่ยระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.04

ในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านสินค้าและบริการ 3 อันดับแรกคือ ความหลากหลายของตราสินค้าและบริการเท่ากับ สินค้าทันสมัย ความครบถ้วน สมบูรณ์ของข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการ ความสะดวก ในการค้นหา เลือกซื้อสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือ ความหลากหลายของประเภทสินค้าเท่ากับ ความน่าเชื่อถือของชื่อตราสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความแปลกใหม่ที่มีบริการส่งซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย 4.00 และการออกแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มี ความทันสมัยน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 3.92

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,001- 10,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านสินค้าและบริการ 3 อันดับแรกคือ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ย 4.29 และความน่าเชื่อถือในการรับประกันคุณภาพของสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.25

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001- 15,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านสินค้าและบริการ 3 อันดับแรกคือ คุณภาพของสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของชื่อตราสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่ากับการรับประกันคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.39 และมีการรับประกัน หรือเปลี่ยนสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.33

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001- 20,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านสินค้าและบริการ 3 อันดับแรกคือ ความสะดวก ในการค้นหา เลือกซื้อสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาคือ สินค้าทันสมัยเท่ากับคุณภาพของสินค้าและบริการ และมีการรับประกันคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.08 และความหลากหลายของขนาด รูปแบบของสินค้าและบริการ เท่ากับ มีการรับประกัน หรือเปลี่ยนสินค้า ความครบถ้วน สมบูรณ์ของข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการ และ ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ ค่าเฉลี่ย 3.83

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001- 25,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านสินค้าและบริการ 3 อันดับแรกคือ ความครบถ้วน สมบูรณ์ของข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือ ความหลากหลายของประเภทสินค้าค่าเฉลี่ยเท่ากับ คุณภาพของสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ย 4.15 และความหลากหลายของตราสินค้าและบริการค่าเฉลี่ยเท่ากับ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า มีการบริการหลังการขาย และความมีชื่อเสียง และภาพพจน์ที่ดีของบริษัท เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย 4.12

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านสินค้าและบริการ 3 อันดับแรกคือ ความมีชื่อเสียง และภาพพจน์ที่ดีของบริษัท เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ย 4.14 และความครบถ้วน สมบูรณ์ของข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ย 4.11

ตารางที่ 72 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านราคาในการใช้อินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้าและบริการ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับรายได้ต่อเดือน					
	<= 5,000 (ร้อยละ)	5,001- 10,000 (ร้อยละ)	10,001- 15,000 (ร้อยละ)	15,001- 20,000 (ร้อยละ)	20,001- 25,000 (ร้อยละ)	25,000 => (ร้อยละ)
ราคาสินค้าและบริการสมเหตุสมผล	3.85 (มาก)	4.06 (มาก)	4.31 (มาก)	4.17 (มาก)	4.27 (มาก)	4.18 (มาก)
ราคาสินค้าและบริการถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น	3.54 (มาก)	3.96 (มาก)	4.25 (มาก)	3.58 (มาก)	4.23 (มาก)	4.09 (มาก)
ความหลากหลายในวิธีการชำระเงิน	3.38 (น้อย)	3.94 (มาก)	4.03 (มาก)	4.08 (มาก)	4.12 (มาก)	3.98 (มาก)
ระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน	3.54 (มาก)	4.27 (มาก)	4.25 (มาก)	3.92 (มาก)	4.08 (มาก)	4.25 (มาก)
เรียกเก็บเงินตามจำนวนจริง ที่ระบุให้เว็บไซต์	3.54 (มาก)	4.25 (มาก)	4.39 (มาก)	3.83 (มาก)	4.19 (มาก)	4.12 (มาก)
ราคาสินค้าและบริการคงที่	3.38 (น้อย)	4.17 (มาก)	4.00 (มาก)	4.17 (มาก)	4.04 (มาก)	4.00 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.54 (มาก)	4.11 (มาก)	4.21 (มาก)	3.96 (มาก)	4.16 (มาก)	4.10 (มาก)

จากตารางที่ 72 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านราคาในการใช้อินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้าและบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมค่าเฉลี่ยระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.54 นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,001- 10,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมค่าเฉลี่ยระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001- 15,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมค่าเฉลี่ยระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001- 20,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมค่าเฉลี่ยระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.96 ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001- 25,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมค่าเฉลี่ยระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 และผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญโดยรวมค่าเฉลี่ยระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.10

ในปัจจุบันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจุบันด้านราคา 3 อันดับแรกคือ ราคาสินค้าและบริการสมเหตุสมผล ค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมาคือ ราคาสินค้าและบริการถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่นค่าเฉลี่ยเท่ากับระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน และเรียกเก็บเงินตามจำนวนจริง ที่ระบุให้เว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย 3.54 และความหลากหลายในวิธีการชำระเงินเท่ากับราคาสินค้าและบริการคงที่ ค่าเฉลี่ย 3.38

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,001- 10,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจุบันด้านราคา 3 อันดับแรกคือ ระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน ค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือ เรียกเก็บเงินตามจำนวนจริง ที่ระบุให้เว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย 4.25 และราคาสินค้าและบริการคงที่ ค่าเฉลี่ย 4.17

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001- 15,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจุบันด้านราคา 3 อันดับแรกคือ เรียกเก็บเงินตามจำนวนจริง ที่ระบุให้เว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมาคือ ราคาสินค้าและบริการสมเหตุสมผล ค่าเฉลี่ย 4.31 และราคาสินค้าและบริการถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่นเท่ากับระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน ค่าเฉลี่ย 4.25

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001- 20,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจุบันด้านราคา 3 อันดับแรกคือ ราคาสินค้าและบริการสมเหตุสมผลเท่ากับราคาสินค้าและบริการคงที่ ค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือ ความหลากหลายในวิธีการชำระเงิน ค่าเฉลี่ย 4.08 และระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน ค่าเฉลี่ย 3.92

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001- 25,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจุบันด้านราคา 3 อันดับแรกคือ ราคาสินค้าและบริการสมเหตุสมผล ค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือ ราคาสินค้าและบริการถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น ค่าเฉลี่ย 4.23 และเรียกเก็บเงินตามจำนวนจริง ที่ระบุให้เว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย 4.19

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในปัจจุบันด้านราคา 3 อันดับแรกคือ ระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน ค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือ ราคาสินค้าและบริการสมเหตุสมผล ค่าเฉลี่ย 4.18 และเรียกเก็บเงินตามจำนวนจริง ที่ระบุให้เว็บไซต์ค่าเฉลี่ย 4.12

ตารางที่ 73 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้าและบริการ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ซื้อ สินค้าและบริการ	ระดับรายได้ต่อเดือน					
	≤ 5,000 (ร้อยละ)	5,001- 10,000 (ร้อยละ)	10,001- 15,000 (ร้อยละ)	15,001- 20,000 (ร้อยละ)	20,001- 25,000 (ร้อยละ)	25,000 => (ร้อยละ)
ร้านค้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เปิดให้บริการตลอด 7 วัน 24 ชั่วโมง	4.08 (มาก)	4.17 (มาก)	4.00 (มาก)	4.17 (มาก)	4.19 (มาก)	4.14 (มาก)
สะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา	3.85 (มาก)	4.38 (มาก)	4.08 (มาก)	4.25 (มาก)	4.35 (มาก)	4.26 (มาก)
มีบริการส่งสินค้าฟรี	3.46 (น้อย)	4.06 (มาก)	4.28 (มาก)	4.08 (มาก)	4.08 (มาก)	4.00 (มาก)
สามารถตรวจสอบความคืบหน้าของ การสั่งซื้อ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.38 (น้อย)	4.04 (มาก)	4.17 (มาก)	4.17 (มาก)	4.04 (มาก)	3.92 (มาก)
สามารถติดต่อซื้อ ขายสินค้าและ บริการ ได้จากทั่วทุกมุมโลก	3.46 (น้อย)	4.08 (มาก)	4.19 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.08 (มาก)	4.03 (มาก)
ตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า	4.00 (มาก)	4.27 (มาก)	4.33 (มาก)	4.33 (มาก)	4.19 (มาก)	3.95 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.71 (มาก)	4.17 (มาก)	3.51 (มาก)	4.25 (มาก)	4.16 (มาก)	4.05 (มาก)

จากตารางที่ 73 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้าและบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมค่าเฉลี่ยระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.71 นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,001- 10,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมค่าเฉลี่ยระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.17 ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001- 15,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมค่าเฉลี่ยระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.51 ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001- 20,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมค่าเฉลี่ยระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.25 ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001- 25,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมค่าเฉลี่ยระดับมาก ค่าเฉลี่ย

4.16 และผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญโดยรวมค่าเฉลี่ยระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.05

ในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรกคือ ร้านค้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เปิดให้บริการตลอด 7 วัน 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือ ตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.00 และ สะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา ค่าเฉลี่ย 3.85

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรกคือ สะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา ค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือ ตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.27 และร้านค้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เปิดให้บริการตลอด 7 วัน 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ย 4.17

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรกคือ ตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาคือ มีบริการส่งสินค้าฟรี ค่าเฉลี่ย 4.28 และสามารถติดต่อซื้อ ขายสินค้าและบริการได้จากทั่วทุกมุมโลก ค่าเฉลี่ย 4.19

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรกคือ สามารถติดต่อซื้อ ขายสินค้าและบริการได้จากทั่วทุกมุมโลกค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาคือ ตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.33 และ สะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา ค่าเฉลี่ย 4.25

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรกคือ สะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา ค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมาคือ ร้านค้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เปิดให้บริการตลอด 7 วัน 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.19 และมีบริการส่งสินค้าฟรีเท่ากับสามารถติดต่อซื้อ ขายสินค้าและบริการได้จากทั่วทุกมุมโลก ค่าเฉลี่ย 4.08

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 อันดับแรกคือ สะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา ค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือ ร้านค้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เปิดให้บริการตลอด 7 วัน 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ย 4.14 และสามารถติดต่อซื้อ ขายสินค้าและบริการได้จากทั่วทุกมุมโลก ค่าเฉลี่ย 4.03

ตารางที่ 74 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านส่งเสริมการตลาดในการใช้อินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้าและบริการ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับรายได้ต่อเดือน					
	≤ 5,000 (ร้อยละ)	5,001- 10,000 (ร้อยละ)	10,001- 15,000 (ร้อยละ)	15,001- 20,000 (ร้อยละ)	20,001- 25,000 (ร้อยละ)	25,000 ⇒ (ร้อยละ)
ใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.69 (มาก)	3.88 (มาก)	4.00 (มาก)	4.17 (มาก)	4.04 (มาก)	4.02 (มาก)
มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต นำสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ	3.85 (มาก)	3.92 (มาก)	3.89 (มาก)	4.08 (มาก)	4.04 (มาก)	4.05 (มาก)
จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น จัดให้มีการลด แลก แจก แถม และชิงโชค เป็นต้น	3.54 (มาก)	3.92 (มาก)	3.97 (มาก)	4.33 (มาก)	4.12 (มาก)	4.05 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.69 (มาก)	3.91 (มาก)	3.95 (มาก)	4.19 (มาก)	4.07 (มาก)	4.04 (มาก)

จากตารางที่ 74 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านส่งเสริมการตลาดในการใช้อินเทอร์เน็ต ซื้อสินค้าและบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมค่าเฉลี่ยระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.69 นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,001- 10,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมค่าเฉลี่ยระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.91 ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001- 15,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมค่าเฉลี่ยระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.95 ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001- 20,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมค่าเฉลี่ยระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.19 ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001- 25,000 บาทให้ความสำคัญโดยรวมค่าเฉลี่ยระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.07 และผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญโดยรวมค่าเฉลี่ยระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.04

ในปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรกคือ มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต นำสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมาคือ ใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย 3.69 และจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น จัดให้มีการลด แลก แจก แถม และชิงโชค เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.54 ระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรกคือ มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น จัดให้มีการลด แลก แจก แถม และชิงโชค เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.92 และรองลงมาคือ ใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย 3.88

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรกคือ ใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น จัดให้มีการลด แลก แจก แถม และชิงโชค เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.97 และมีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ค่าเฉลี่ย 3.89

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรกคือ จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น จัดให้มีการลด แลก แจก แถม และชิงโชค เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาคือ ใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย 4.17 และมีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ค่าเฉลี่ย 4.08

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรกคือ จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น จัดให้มีการลด แลก แจก แถม และชิงโชค เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.12 และรองลงมาคือ ใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ค่าเฉลี่ย 4.04

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด 3 อันดับแรกคือ มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจเท่ากับจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น จัดให้มีการลด แลก แจก แถม และชิงโชค เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.05 และรองลงมาคือ ใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย 4.02