เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORK CONTENT ON WEB DESIGNING FOR ELECTRONICS COMMERCE

ประพันธ์พงศ์ ใจเผื่อแผ่

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประพันธ์พงศ์ ใจเผื่อแผ่

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ The Influence of Social Network Content on Web Designing for Electronics Commerce
ชื่อ - นามสกุล	นายประพันธ์พงศ์ ใจเผื่อแผ่
วิชาเอก	การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารณี พิมพ์ช่างทอง, D.B.A.
ปีการศึกษา	2555

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์สวัสดิ์ วรรณรัตน์, D.B.A.)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร ทินประภา, ค.ม.)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารณี พิมพ์ช่างทอง, D.B.A.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, D.B.A.)
วันที่ 7 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ชื่อ-นามสกุล	นายประพันธ์พงศ์ ใจเผื่อแผ่
วิชาเอก	การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารณี พิมพ์ช่างทอง, D.B.A.
ปีการศึกษา	2555

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยศึกษาปัจจัยของเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านข้อมูลส่วนตัว ด้านเครือข่ายของผู้ใช้ ด้านการส่งข้อความ ด้านการแบ่งปันเนื้อหา และส่วนเพิ่มคุณค่า ส่วนการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย ด้านรูปแบบของเว็บไซต์ ด้านเนื้อหานำเสนอ ด้านชุมชนคนออนไลน์ ด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล ด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ ด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น และด้านการพาณิชย์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟสบุ๊คในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย Independent Samples t-test, One-way ANOVA, Least Significant Difference (LSD) และ Multiple Linear Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์ การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล และการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์แตกต่างกัน อายุและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบของเว็บไซต์ และการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นแตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์และการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์ พบว่า ข้อมูลส่วนตัว เครือข่ายของผู้ใช้ การส่งข้อความ การแบ่งปันเนื้อหา และส่วนเพิ่มคุณค่า มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.602

คำสำคัญ : เครือข่ายสังคมออนไลน์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การจัดทำเว็บไซต์

Independent Study Title	The Influence of Social Network Content on Web Designing for Electronics Commerce
Name - Surname	Mr. Prapunpong Jaiphuephae
Major Subject	Business Engineering Management
Independent Study Advisor	Assistant Professor Daranee Pimchangthong**,** D.B.A.
Academic Year	2012

ABSTRACT

This independent study aimed to study the factors affecting the web designing for electronic commerce; these social network content factors involved profile, contacts network, messaging, sharing content, and value added content. The web designing for electronic commerce involved website format, content, online community, product/service customization, website communication, linking to other websites, and commercials.

The research sample group was 400 people who used Facebook in Thailand. Questionnaires were used as the research tool to collect data. The statistics used to analyze data were descriptive statistics including Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation; and inferential statistics including Independent Samples t-test, One-way ANOVA, Least Significant Difference (LSD) and Multiple Linear Regression at the statistical significance level of 0.05.

The analysis results found that the differences in gender affected web designing for electronic commerce in customization and online community. The differences in age, marital status affected web designing in website format and linking to other websites. The differences in income affected the web designing in website communication, and linking to other websites. The analysis of factors influencing the web designing for electronic commerce found that profile, contacts network, messaging, sharing content, and value added content influenced web designing. The multiple correlation coefficient value (R) was 0.602.

Keywords: social network, electronic commerce, web designing

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารณี พิมพ์ช่างทอง อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่สละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำข้อคิดเห็นที่มีคุณค่าเป็นประโยชน์ในการศึกษาอย่างยิ่ง ทั้งให้คำปรึกษาช่วยตรวจสอบแก้ไขให้การค้นคว้าอิสระมีความสมบูรณ์ และแสดงความห่วงใยตลอดการค้นคว้าอิสระ ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ดร.สวัสดิ์ วรรณรัตน์ ประธานกรรมการ รวมทั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร ทินประภา กรรมการ ซึ่งได้สละเวลาเป็นประธานและกรรมการในการสอบ พร้อมทั้งชี้แนะถึงข้อบกพร่องในการทำวิจัยเป็นอย่างดี ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ที่มีพระคุณอย่างยิ่งที่สนับสนุนในการศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต ขอขอบคุณเพื่อน ๆ MBA การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ และการจัดการทั่วไป (BEX 53/2, MGX 53/2) และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่เป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา

ท้ายสุดนี้ คุณประโยชน์และความดีอันมีคุณค่าจากงานวิจัยฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป และหากงานวิจัยนี้มีบทความใดขาดตกบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้ศึกษากราบขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ประพันธ์พงศ์ ใจเผื่อแผ่

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ค

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ง

กิตติกรรมประกาศ ..... จ

สารบัญ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ซ

สารบัญภาพ ..... ฌ

บทที่

1. บทนำ 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย 2

1.3 สมมติฐานการวิจัย 2

1.4 ขอบเขตของการวิจัย 3

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย 3

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย 4

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 5

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 6

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 6

2.2 ลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 8

2.3 ประเภทของเนื้อหาที่มีอยู่ในสังคมออนไลน์ 11

2.4 การจัดการด้านกลยุทธ์ 11

2.5 ปัจจัยความสำเร็จในการจัดทำเว็บไซต์ 18

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 21

3. วิธีดำเนินการวิจัย 23

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 23

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 24

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ หน้า

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล 25

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 26

4. ผลการวิเคราะห์ 27

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 27

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 28

5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 140

5.1 สรุปผลการวิจัย 140

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย 143

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย 145

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวเนื่องในอนาคต 146

บรรณานุกรม 147

ภาคผนวก 149

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 150

ภาคผนวก ข ผลวิเคราะห์ทางสถิติ 158

ประวัติผู้เขียน 183

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมาย	25
4.1	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	28
4.2	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านข้อมูลส่วนตัว	30
4.3	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเครือข่ายของผู้ใช้	31
4.4	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการส่งข้อความ	32
4.5	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการแบ่งปันเนื้อหา	33
4.6	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านส่วนเพิ่มคุณค่า	34
4.7	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบของเว็บไซต์	35
4.8	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเนื้อหานำเสนอ	36
4.9	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อชุมชนคนออนไลน์	37
4.10	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล	38
4.11	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์	39
4.12	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น	40
4.13	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการพาณิชย์	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.14 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านรูปแบบของเว็บไซต์จำแนกตามเพศ 42

4.15 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านเนื้อหานำเสนอจำแนกตามเพศ 43

4.16 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านชุมชนคนออนไลน์จำแนกตามเพศ 44

4.17 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล จำแนกตามเพศ 45

4.18 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์จำแนกตามเพศ 47

4.19 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นจำแนกตามเพศ 48

4.20 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการพาณิชย์จำแนกตามเพศ 49

4.21 สรุปลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 50

4.22 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านรูปแบบของเว็บไซต์ จำแนกตามอายุผู้ตอบแบบสอบถาม 51

4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญเรื่อง ท่านสนใจเข้าใช้งานเฉพาะเว็บไซต์ที่มีภาพ เสียง และวิดีโอภาพเคลื่อนไหวที่สดใส สวยงามจำแนกตามอายุผู้ตอบแบบสอบถาม 53

4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญเรื่อง เว็บไซต์ที่มีการแสดงรูปภาพและเนื้อหาได้รวดเร็วมีส่วนทำให้อยากเข้าใช้งานอีก จำแนกตามอายุผู้ตอบแบบสอบถาม 54

4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญ ด้านรูปแบบของเว็บไซต์โดยรวม จำแนกตามอายุผู้ตอบแบบสอบถาม 55

4.26 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านเนื้อหานำเสนอจำแนกตามอายุผู้ตอบแบบสอบถาม 56

4.27 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านชุมชนคนออนไลน์จำแนกตามอายุผู้ตอบแบบสอบถาม 57

4.28 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล จำแนกตามอายุผู้ตอบแบบสอบถาม 58

4.29 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ จำแนกตามอายุผู้ตอบแบบสอบถาม 59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.30 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น จำแนกตามอายุผู้ตอบแบบสอบถาม 60

4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญใน เรื่องเว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ มีส่วนทำให้ท่านอยากเข้ามาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำอีกจำแนกตามอายุผู้ตอบแบบสอบถาม 61

4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญในเรื่องท่านชอบใช้งานเว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงข่าวสารที่ทันสมัยจากเว็บไซต์อื่นจำแนกตามอายุผู้ตอบแบบสอบถาม 62

4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นโดยรวมจำแนกตามอายุผู้ตอบแบบสอบถาม 64

4.34 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการพาณิชย์จำแนกตามอายุผู้ตอบแบบสอบถาม 65

4.35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญในเรื่อง ท่านเห็นด้วยกับการที่เว็บไซต์มีการให้เช่าพื้นที่โฆษณาเพื่อหารายได้ จำแนกตามอายุผู้ตอบแบบสอบถาม 66

4.36 สรุปลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 67

4.37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ผลสรุปลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม 68

4.38 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านรูปแบบของเว็บไซต์จำแนกตามสถานภาพสมรส 69

4.39 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านเนื้อหานำเสนอจำแนกตามสถานภาพสมรส 70

4.40 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านชุมชนคนออนไลน์จำแนกตามสถานภาพสมรส 71

4. 41 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส 72

4.42 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ จำแนกตามสถานภาพสมรส 74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.43 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น จำแนกตามสถานภาพสมรส 75

4.44 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการพาณิชย์จำแนกตามสถานภาพสมรส 76

4.45 สรุปลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 77

4.46 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านรูปแบบของเว็บไซต์จำแนกตามระดับการศึกษา 78

4.47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญในเรื่อง ท่านสนใจเว็บไซต์ที่มีการจัดหมวดหมู่ข้อมูลเป็นระเบียบ ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย จำแนกตามระดับการศึกษา 79

4.48 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านเนื้อหานำเสนอจำแนกตามระดับการศึกษา 80

4.49 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านชุมชนคนออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษา 81

4.50 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา 82

4.51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญในเรื่อง เว็บไซต์ที่มีการนำเสนอสินค้าหรือการบริการที่สอดคล้องกับรสนิยมของท่านทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นจำแนกตามระดับการศึกษา 83

4.52 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ จำแนกตามระดับการศึกษา 84

4.53 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น จำแนกตามระดับการศึกษา 85

4.54 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญในเรื่อง การมีลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ที่ท่านกำลังใช้งานทำให้ทราบข้อมูลเพิ่มมากขึ้น จำแนกตามระดับการศึกษา 86

4.55 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการพาณิชย์จำแนกตามระดับการศึกษา 87

4.56 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญในเรื่อง ท่านเห็นด้วยกับการที่เว็บไซต์มีการให้เช่าพื้นที่โฆษณาเพื่อหารายได้ จำแนกตามระดับการศึกษา 88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.57 สรุปลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 89

4.58 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านรูปแบบของเว็บไซต์จำแนกตามอาชีพ 90

4.59 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญในเรื่อง ท่านสนใจเข้าใช้งานเฉพาะเว็บไซต์ที่มีภาพ เสียง และวิดีโอภาพเคลื่อนไหวที่สดใส สวยงาม จำแนกตามอาชีพ 92

4.60 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านเนื้อหานำเสนอจำแนกตามอาชีพ 93

4.61 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านชุมชนคนออนไลน์จำแนกตามอาชีพ 94

4.62 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญในเรื่อง การเข้าใช้งานเว็บไซต์ที่มีชุมชนออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์จำแนกตามอาชีพ 95

4.63 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล จำแนกตามอาชีพ 96

4.64 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์จำแนกตามอาชีพ 97

4.65 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นจำแนกตามอาชีพ 98

4.66 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญในเรื่อง ท่านชอบใช้งานเว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงข่าวสารที่ทันสมัยจากเว็บไซต์อื่นจำแนกตามอาชีพ 99

4.67 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการพาณิชย์จำแนกตามอาชีพ 100

4.68 สรุปลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 101

4.69 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านรูปแบบของเว็บไซต์จำแนกตามรายได้ 102

4.70 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญในเรื่อง ท่านสนใจเข้าใช้งานเฉพาะเว็บไซต์ที่มีภาพ เสียง และวิดีโอภาพเคลื่อนไหวที่สดใส สวยงาม จำแนกตามรายได้ 103

4.71 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านเนื้อหานำเสนอจำแนกตามรายได้ 104

4.72 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านชุมชนคนออนไลน์จำแนกตามรายได้ 105

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.73 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล จำแนกตามรายได้ 106

4.74 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์จำแนกตามรายได้ 107

4.75 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญในเรื่อง ลิงค์ที่เว็บไซต์ส่งไปให้ท่านทางอีเมล์ทำให้ท่านกลับมาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำจำแนกตามรายได้ 108

4.76 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญในเรื่อง ท่านเข้าใช้งานคำถามที่ถามบ่อย (FAQ) เป็นอันดับแรกเมื่อท่านมีข้อสงสัยในการใช้งานเว็บไซต์ จำแนกตามรายได้ 109

4.77 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ โดยรวมจำแนกตามรายได้ 110

4.78 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นจำแนกตามรายได้ 111

4.79 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญในเรื่อง การมีลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ที่ท่านกำลังใช้งานทำให้ทราบข้อมูลเพิ่มมากขึ้นจำแนกตามรายได้ 113

4.80 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญในเรื่อง เว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆมีส่วนทำให้ท่านอยากเข้ามาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำอีก จำแนกตามรายได้ 114

4.81 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญในเรื่อง ท่านชอบใช้งานเว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงข่าวสารที่ทันสมัยจากเว็บไซต์อื่นจำแนกตามรายได้ 115

4.82 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น โดยรวมจำแนกตามรายได้ 116

4.83 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการพาณิชย์จำแนกตามรายได้ 117

4.84สรุปลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 118

4.85 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ผลสรุปลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 119

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.86 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม 122

4.87 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม ($\hat{Y}_T$) 123

4.88 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านรูปแบบของเว็บไซต์ 124

4.89 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านรูปแบบของเว็บไซต์($\hat{Y}_1$) 125

4.90 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเนื้อหานำเสนอ 126

4.91 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเนื้อหานำเสนอ($\hat{Y}_2$) 127

4.92 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนคนออนไลน์ 128

4.93 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนคนออนไลน์($\hat{Y}_3$) 129

4.94 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล 130

4.95 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล($\hat{Y}_4$) 131

4.96 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ 132

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.97 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อสื่อสาร กับทางเว็บไซต์($\hat{Y}_5$) 133

4.98 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเชื่อมโยง ไปยังเว็บไซต์อื่น 134

4.99 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเชื่อมโยง ไปยังเว็บไซต์อื่น($\hat{Y}_6$) 135

4.100 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการพาณิชย์ 136

4.101 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการพาณิชย์($\hat{Y}_7$) 137

4.102 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน 138

4.103 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 138

4.104 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน 139

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แสดงโครงสร้างของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์	8

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้ บทบาทของอินเตอร์เน็ตได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเทคโนโลยีเว็บ 2.0 ก่อให้เกิดประโยชน์กับการติดต่อเป็นอย่างมากเพราะความสามารถของระบบนี้เป็นลักษณะที่สามารถเชื่อมต่อกันได้สองทาง ทำให้มีการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นกันได้ทันที ซึ่งแต่เดิมเทคโนโลยีเว็บ 1.0 ติดต่อกันได้โดยที่ผู้ใช้ไม่สามารถสื่อสารโต้ตอบระหว่างกันได้ ประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นพร้อมกับความเร็วอินเตอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นจากการพัฒนาของโครงข่ายโทรคมนาคม ทำให้การใช้ชีวิตประจำวันเปลี่ยนไป เช่น การซื้อสินค้าออนไลน์ การค้นคว้าข้อมูลเพื่อทำรายงาน การเข้าสังคมเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การประชุมกับผู้ร่วมงาน และอื่น ๆ ที่สามารถติดต่อเพื่อแลกเปลี่ยนโดยไม่ต้องเดินทาง ทำให้สังคมในปัจจุบันนี้ต้องปรับตัวไปพร้อม ๆ กับเทคโนโลยีการสื่อสาร เพราะถ้าไม่เข้าถึงการใช้งานนั้นจะทำให้การติดต่อสื่อสารกับหลาย ๆ คนได้ลำบากยิ่งขึ้น องค์กรต่าง ๆได้นำเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้กันอย่างแพร่หลายเพราะมีประโยชน์อย่างมากในการติดต่อส่งข้อมูลระหว่างกัน

จากความสามารถของเว็บ 2.0 นี้เอง ทำให้เกิดเว็บไซต์ซึ่งสามารถให้บริการด้านการสื่อสารระหว่างกันได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการ แชท (Chat) การแสดงข้อคิดเห็นโต้ตอบกัน การแสดงเนื้อหาด้วยรูปภาพ ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์กันได้นี้เอง จึงทำให้เกิดการรวมกลุ่มเพื่อการสนทนาเกิดเป็นกลุ่มใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ จนกลายเป็นสังคมเปรียบเสมือนได้อยู่ในโลกแห่งใหม่ ซึ่งสังคมบนอินเตอร์เน็ตนี้ เรียกกันว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) การมีประชากรมากขึ้นในสังคมเครือข่ายออนไลน์นี้ อาจเปรียบได้กับชุมชนแห่งหนึ่ง และคนที่อยู่ในสังคมออนไลน์นี้ก็ต้องการความสนใจและได้รับการยอมรับนับถือจากบุคคลและต้องการแลกเปลี่ยนเรื่องราวระหว่างกันเช่นเดียวกับโลกจริง ทำให้เว็บไซต์มีการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการให้สามารถนำเสนอความเป็นตัวของตัวเองและความภาคภูมิใจของตัวเองได้

การประกาศความเป็นตัวตนและสิ่งที่ตัวเองต้องการนี้เอง เป็นเนื้อหาที่มีอยู่ในเครือข่ายออนไลน์ การหยิบยื่นข้อเสนอต่าง ๆ แก่ผู้อื่นได้ตรงตามความต้องการเป็นสิ่งที่สามารถทำได้ไม่ยากนักโดยไม่ต้องเสียแรงเสียเวลาในการค้นหามากเช่นในอดีต ข้อมูลเหล่านี้ได้มีอยู่ในเนื้อหาต่าง ๆ ที่คนในสังคมออนไลน์ได้แสดงออกมาจะบ่งบอกถึงความต้องการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการด้าน

ต่าง ๆ กันมากขึ้นและเพิ่มความพึงพอใจแก่ผู้ใช้งานมากขึ้นเรื่อย ๆ การใช้งานที่มากขึ้นและมีความหลากหลายนี้เองได้เกิดข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์หลากหลายมากขึ้นและสะท้อนถึงพฤติกรรมที่มีผลต่อการตลาดของคนที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ชัดเจนมากขึ้น ข้อมูลที่ได้รับมานี้ส่งผลให้เกิดเป็นช่องทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นในการเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าได้มากขึ้นด้วย ไม่ว่าจะเป็นการนำเอาตราโลโก้ไปใช้ในเกม การจัดกิจกรรมเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมในสินค้าจนเกิดความผูกพันต่อแบรนด์นั้น การศึกษาถึงความสำคัญในเนื้อหาที่มีอยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้เองทำให้การทำธุรกิจด้านการตลาดสามารถนำไปปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับสถานการได้รวดเร็วขึ้นและตรงต่อความต้องการมากขึ้น

การใช้งานของผู้ใช้เครือข่ายนั้นส่วนใหญ่มักไม่มีความสนใจในการโฆษณาเท่าที่ควร และบางครั้งกลับรู้สึกว่าเป็นไม่สะดวกต่อการใช้งาน จึงเกิดทัศนคติที่เป็นไปในทางลบ ดังนั้นสิ่งนี้จึงจะต้องมีความเข้าใจในกลุ่มของลูกค้าว่าสิ่งที่ต้องการคืออะไร ความเข้าใจต่อผู้ใช้งานแต่ละรายนี้จะทำให้รู้ว่าควรจะเสนออะไรให้แก่ผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นโอกาสที่จะทำให้สินค้าสามารถขายได้มากกว่าเดิม การศึกษาถึงเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้จะทำให้ได้ข้อมูลที่จะนำไปปรับใช้ในการทำในสร้างสรรค์เว็บไซต์ที่เหมาะสมต่อผู้ใช้งานเป็นรายบุคคล โดยคำนึงถึงรสนิยมและความต้องการของผู้ใช้งาน เพื่อทำให้เกิดแนวทางต่อการจัดทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่อยู่ในความสนใจของผู้ใช้งานและมีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อลักษณะการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นการค้นคว้าเชิงปริมาณเกี่ยวกับเนื้อหาที่มีอยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนอินเตอร์เน็ต

1. พื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ของเฟซบุ๊คบนอินเตอร์เน็ตในประเทศไทย

2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเฟซบุ๊คในประเทศไทย

3. กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

4. วิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีแบบการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience sampling method)

5. ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา ตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2555 - สิงหาคม 2555

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย เรื่อง เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพานิชอิเล็กทรอนิกส์

1. เนื้อหาในสังคมออนไลน์ (Social network Content) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่ผู้ใช้งานเครือข่ายสร้างขึ้นมาบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

2. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์กันบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตระหว่างคน หรือกลุ่มคน รวมกันจนเกิดเป็นกลุ่มสังคม

3. ชุมชนออนไลน์ หมายถึง แหล่งที่มีการเข้ามาพบปะพูดคุยกันของบุคคลทั่วไปที่ไม่รู้จักกัน และมีความสนใจในเรื่องเดียวกัน แลกเปลี่ยนความคิด ทำกิจกรรมร่วมกันผ่านทางเครือข่ายอินเตอร์เน็ต

4. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce : E-Commerce) หมายถึง การประกอบกิจการโดยผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ตเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ต่อบริษัท

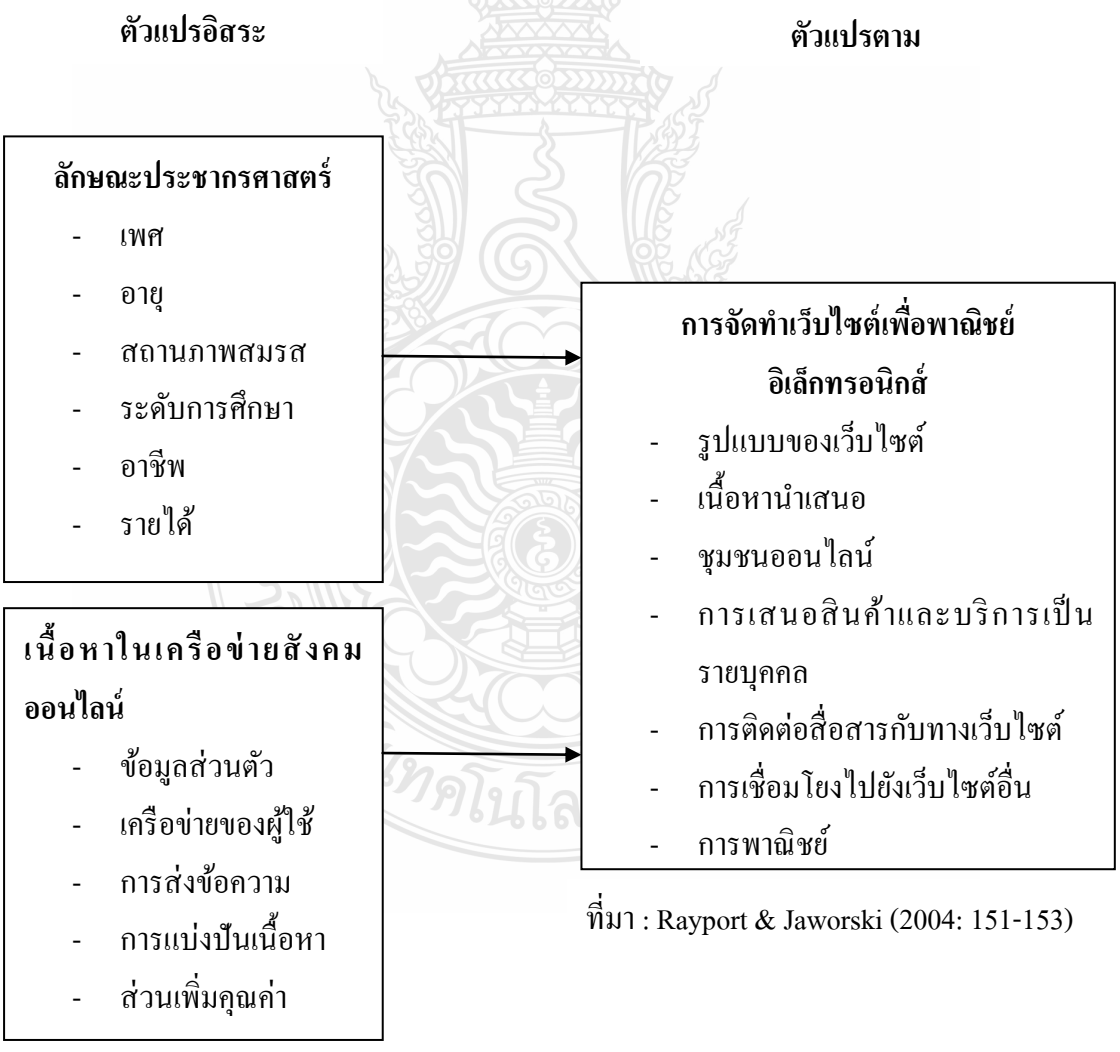
5. เฟซบุ๊ค (Facebook) หมายถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสาร พบปะสังสรรค์กับเพื่อน ๆ และร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานคนอื่น ๆ สามารถตั้งประเด็นถาม

ตอบในเรื่องที่สนใจ สามารถโพสต์รูปภาพ คลิปวิดีโอ บทความ แชท และเล่นเกม ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดนี้ทำบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

6. แชร์ (Share) หมายถึง การแบ่งปันหรือเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ทั้งแบบข้อความ รูปภาพ เสียง วิดีโอ กิจกรรม และบันทึก ให้กับเพื่อน ๆ บนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต

7. แชท (Chat) หมายถึง การสนทนากันระหว่างบุคคล หรือกลุ่มบุคคลทั้งที่รู้จักกันและไม่รู้จักทั่วโลก โดยใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ ได้แก่ เครือข่ายท้องถิ่น บริการออนไลน์ อินเตอร์เน็ต ฯลฯ ผู้สนทนาสามารถเขียนบทสนทนากับผู้สนทนา เมื่อผู้สนทนาเขียน หรือส่งข้อความ คู่สนทนาจะได้รับข้อความในทันที

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ที่มา : Stroud (2007: 278-292)

ที่มา : Rayport & Jaworski (2004: 151-153)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนในการทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

3. เพื่อเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์เพื่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าอิสระนี้ เป็นการศึกษาเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.2 ลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.3 ประเภทของเนื้อหาที่มีอยู่ในสังคมออนไลน์

2.4 การจัดการด้านกลยุทธ์

2.5 ปัจจัยความสำเร็จในการจัดทำเว็บไซต์

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความหมายของเครือข่ายสังคมและเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคม (Social Network) หมายถึง กลุ่มของความสัมพันธ์ทางสังคมที่บุคคลหนึ่งมีต่อกันและกัน เช่น ญาติ เพื่อนที่สนิท โดยมีการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน และสามารถนำไปใช้อธิบายพฤติกรรมความเชื่อของบุคคล (Barnes, 1954) ส่วน Boissevain and Mitchell (1973) อธิบายว่า เครือข่ายเป็นรูปแบบความสัมพันธ์แบบไม่มีขอบเขต ไม่มีโครงสร้างที่แน่นอนตายตัว อาจมีการออกแบบโครงสร้างเพื่อทำหน้าที่สานความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กลุ่ม องค์กรให้ต่อเนื่อง การเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในเครือข่ายอาจมองเห็น หรือมองไม่เห็น เป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน และรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคมของเครือข่ายซับซ้อนกว่ากลุ่มองค์กร

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ Facebook ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุดในปัจจุบัน (Jenise Uehara Henrikson, 2011) โดยแบ่งลักษณะการใช้งาน 3 รูปแบบ ดังนี้
ภิเษก ชัยนิรันดร์ ได้แบ่งการใช้งานของ Facebook มีด้วยกันอยู่ 3 แบบ

1. Profile เป็นหน้าสำหรับระบุตัวตน และเป็นหน้าพื้นฐานที่ทุกคนต้องมีเมื่อเป็นสมาชิก นอกจากนี้ Facebook ได้บังคับว่าก่อนจะสร้างหน้า Group หรือ Page ต้องมีหน้า Profile ก่อน

2. Group เป็นหน้าที่สร้างมาสำหรับให้คนที่มีจุดประสงค์เดียวกันได้เข้าใช้งานร่วมกัน เพื่อการแลกเปลี่ยนข่าวสารหรือกระจายข่าวสารกันในกลุ่ม ซึ่งจุดเด่นยังสามารถใช้เพื่อแชทกันภายในกลุ่มได้

3. Page เป็นหน้าที่เหมาะสำหรับผู้ทำธุรกิจเพราะสามารถมี fan ได้ และยังสามารถมีสมาชิกได้ไม่จำกัดจำนวน ซึ่งยังมีระบบจัดเก็บสถิติและการปฏิสัมพันธ์กันเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางการตลาดได้

การจะสร้างสมาชิกให้เกิดขึ้นได้นั้นมีความแตกต่างกันของ 3 แบบดังกล่าว คือ profile จะต้องใช้วิธีการขอเป็นเพื่อนถ้าอีกฝ่ายยอมรับจึงจะเป็นเพื่อนได้ Group สามารถนำบุคคลนั้นเข้ามาในกลุ่มได้ทันทีแต่บุคคลนั้นก็สามารถลาออกจากกลุ่มได้เหมือนกัน ส่วนแบบ Page ไม่สามารถชวนใครได้ จะต้องรอให้คนมากด Like เท่านั้นได้ถึงจะมีสมาชิกเพิ่มได้จึงต้องใช้กลยุทธ์ช่วยในการบริหารความสัมพันธ์

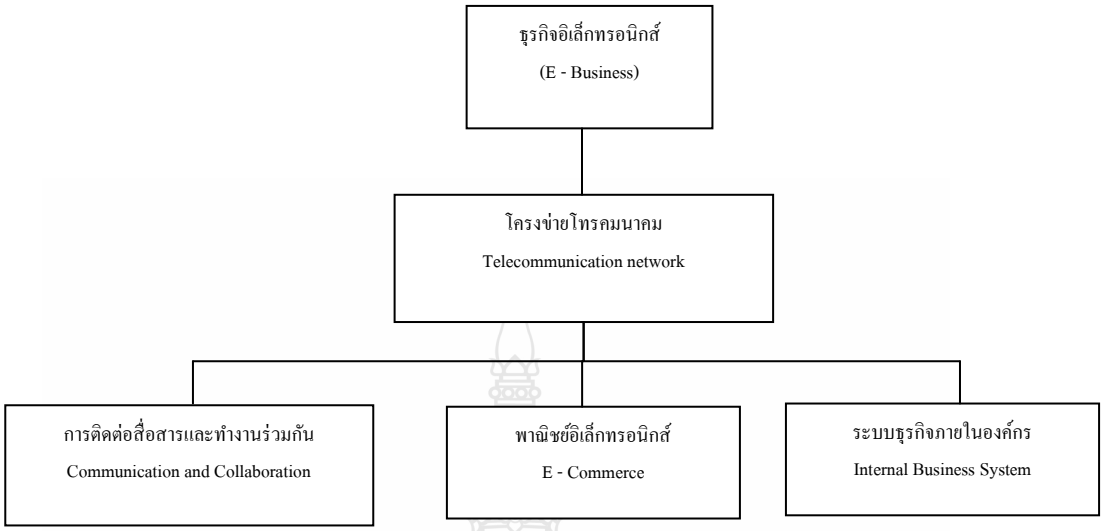
เมธา เกรียงปริญญากิจ และคณะ (2554) ได้อธิบายว่าการใช้งาน Application ใน Facebook นี้จะมีให้ใช้ได้หลากหลายแบบ เช่น การแชร์ปฏิทิน การสร้างคำถาม (Quiz) การแชร์รูป วิดีโอ เพลง โดยให้สามารถดึงมาจากเว็บอื่น ๆ ได้ แต่แอปพลิเคชั่นส่วนใหญ่นี้จะใช้ได้ในหน้าของ profile เท่านั้น สำหรับ Group นั้นยังไม่สามารถใช้งานได้ขณะนี้ ส่วนของ page พอจะมีบ้างไม่มากนัก แต่ก็เพิ่มแนวโน้มในการพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ

การแบ่งประเภทของแอปพลิเคชั่นโดยทั่ว ๆ ไป สามารถแบ่งได้เป็น 7 ประเภท ดังนี้ 1.ประเภทท่องเที่ยว 2.ประเภทอาหาร 3.ประเภทช็อปปิ้งและแฟชั่น 4.ประเภทฟิตเนส 5.ประเภทความบันเทิง 6. ประเภทสาธารณประโยชน์ 7.ประเภทบริการอื่น ๆ (กระปุกดอทคอม, 2555)

2.2 ลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความหมายของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

กิตติ ภักดีวัฒนะกุล (2547) อธิบายว่า ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) หมายถึง กระบวนการดำเนินทางทางธุรกิจโดยการสื่อสารผ่านช่องทางโครงข่ายโทรคมนาคม (Telecommunication Network) อาจจะใช้เทคโนโลยีเครือข่ายอินเตอร์เน็ตหรือเครือข่ายทางอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ โดยได้แบ่งลักษณะเป็นกลุ่มดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงโครงสร้างของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

1. การติดต่อสื่อสารและทำงานร่วมกัน (Enterprise Communication and Collaboration) มีการใช้เทคโนโลยีได้หลายรูปแบบ เช่น ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความเสียง (voice mail) การโต้ตอบกันทางกระทู้ (Discussion Forum) ระบบสนทนาออนไลน์ (Chat system) การประชุมทางไกล (Teleconferencing)

2. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Commerce) หรือชื่อที่นิยมว่า อีคอมเมิร์ซ (E - Commerce) ซึ่งช่วยในการสนับสนุนการซื้อขายสินค้าและบริการ

3. ระบบธุรกิจภายในองค์กร (Internal Business System) เป็นกระบวนการต่าง ๆ เชิงกลยุทธ์เพื่อให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การวางแผนทรัพยากรขององค์กร (ERP) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และระบบเพื่อใช้จัดการการทำงานผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ เป็นต้น

จะเห็นว่าการนำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในการประกอบกิจการแล้วได้ทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วด้านการบริหารงาน อีกทั้งยังช่วยให้เกิดช่องทางใหม่ ๆ ในการทำกิจการได้ ส่วนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การใช้สื่อทางเทคโนโลยีในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการทำกิจกรรมต่าง ๆ

สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย (2010) ได้ให้ความหมายว่า ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์คือ การดำเนินกิจกรรมทาง "ธุรกิจ" ต่าง ๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นการใช้คอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสารและอินเตอร์เน็ต เพื่อทำให้กระบวนการทางธุรกิจมีประสิทธิภาพ และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า อีกทั้งทำให้เกิดความรวดเร็วและลด

ต้นทุน ยังช่วยในการขยายโอกาสทางธุรกิจทั้งสินค้าและบริการอีกด้วย โดยให้ความแตกต่างดังนี้ ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำกิจกรรมทุก ๆ อย่าง ทุกขั้นตอนผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีขอบเขตกว้างกว่า แต่ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะเน้นการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ตเท่านั้น ดังนั้นจึงสรุปว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นส่วนหนึ่งของ ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

ภิเษก ชัยนิรันดร์ (2551: 3) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า เป็นธุรกรรมทางธุรกิจที่เกิดขึ้นโดยเทคโนโลยีการถ่ายโอนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Transmission) ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์จะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

1. การติดต่อสื่อสารและการทำงานร่วมกัน เช่น การใช้อีเมล์ ระบบสนทนา การประชุมทางไกล ฯลฯ

2. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเท่านั้น

3. ระบบธุรกิจภายในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการใช้เครือข่ายในเรื่องของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การควบคุมสินค้าคงคลัง หรือถูกใช้ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์

อาณัต ลีมัคเดช (2546: 2) ได้ระบุว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยในคำจำกัดความนี้จะมีคำสำคัญอยู่ 2 คำที่เป็นหัวใจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ “แลกเปลี่ยนข้อมูลธุรกิจ” และ “ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์”

Valacich (2012: 174) อธิบายว่า ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ คือ การแลกเปลี่ยนสินค้า บริการ และเงิน ในบริษัท ระหว่างบริษัท และกลุ่มลูกค้า ระหว่างลูกค้าเองโดยมีเทคโนโลยีการสื่อสารโดยเน้นที่ระบบอินเตอร์เน็ตเป็นสำคัญ โดยได้แบ่งชนิดของธุรกิจได้ 8 ชนิดดังนี้

1. Business-to-consumer (B2C) คือการทำธุรกรรมกันระหว่างธุรกิจกับบุคคลซึ่งเป็นลูกค้า
2. Business-to-business (B2B) คือการทำธุรกรรมกันกับภาคธุรกิจเอง
3. Business-to-employee (B2E) คือการทำธุรกรรมกันระหว่างภาคธุรกิจกับพนักงาน
4. Consumer-to-business (C2B) คือการทำธุรกรรมระหว่างลูกค้ากับภาคธุรกิจ
5. Consumer-to-consumer (C2C) คือการทำธุรกรรมระหว่างบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวว่าจะต้องอยู่ในบริษัทเดียวกันอย่างเดียว
6. Government-to-citizen (G2C) คือการทำธุรกรรมระหว่างภาครัฐกับประชาชน
7. Government-to-business (G2B) คือการทำธุรกรรมระหว่างภาครัฐกับภาคธุรกิจ
8. Government-to-government (G2G) คือการทำธุรกรรมระหว่างในภาครัฐเอง

ในการศึกษาครั้งนี้เน้นศึกษาการจัดทำเว็บไซต์เพื่อการทำธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับบุคคล

อาณัติ ลีมัคเดช (อ้างถึง จันทร์พิมพ์ รัตนดิเรก, 2549: 10) ได้อธิบายถึงรูปแบบการค้า แบ่งได้ 5 ประเภทดังนี้

1. รายการสินค้าออนไลน์ (Online Catalogue) เป็นร้านค้าออนไลน์ที่มีข้อมูลรายการสินค้าอย่างเดียว โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์ของบริษัท และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเอาไว้โดยเป้าหมายลูกค้าคือผู้ค้าส่ง ถ้าลูกค้าประสงค์จะซื้อต้องทำการติดต่อเจรจาต่อรองราคากันเนื่องจากมักไม่ระบุราคาไว้ในร้านค้าออนไลน์ เรื่องการชำระเงินมักจะเป็นการทำในรูปแบบร้านค้าดั้งเดิม

2. ร้านค้าปลีก (E-Retailer) มีเป้าหมายกับลูกค้าทั่วไป ลักษณะร้านค้าออนไลน์จะเป็นการเสนอสินค้าโดยตรงแก่ลูกค้าและระบุราคาค่าขนส่งอย่างชัดเจน การทำธุรกรรมซื้อขายจะเป็นแบบอัตโนมัติผ่านเว็บไซต์ เพื่อความสะดวกมากที่สุด

3. การประมูลสินค้า (Auction) เป็นลักษณะสื่อในการค้าระหว่างลูกค้ากับลูกค้าเอง โดยทำการประมูลกันแล้วเสียบริการส่วนหนึ่งแก่เว็บไซต์

4. การประกาศขายสินค้า (Web Board) เป็นลักษณะเว็บไซต์ประเภทชุมชน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นซึ่งกันและกัน จึงมักมีการจัดเว็บบอร์ดเฉพาะเรื่องขึ้น เช่น ใช้สำหรับซื้อขายสินค้า โดยผู้ลงประกาศจะให้เบอร์โทรศัพท์ หรือ อีเมล์ เพื่อให้ผู้ซื้อติดต่อกลับ และตกลงซื้อขายกันเอง

5. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เป็นเว็บไซต์ที่จัดขึ้นเพื่อเป็นตลาดซื้อขายสินค้าเฉพาะเรื่อง แต่จะมีค่าใช้จ่ายในการตลาดสูงกว่าแบบอื่นเพื่อดึงให้ลูกค้าที่สนใจเข้ามาเยี่ยมชม เนื่องจากตลาดแบบชุมชนจะมีผู้ชมหลากหลายทำให้โอกาสที่พบผู้ซื้อจึงมีต่ำ

การสื่อสารทางการตลาดแบบออนไลน์

Keeler (1995) ได้ให้ประโยชน์ 5 ข้อของการสื่อสารทางการตลาดแบบออนไลน์ ดังนี้

1. เผยแพร่สื่อได้อย่างรวดเร็ว (Rapid Presentation) โดยสามารถแพร่ข่าวสารได้ทันทีที่มีข้อมูล

2. สามารถแก้ไขปรับปรุงได้ง่าย (Easy Modification) การปรับเปลี่ยนเนื้อหาสามารถทำได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ

3. ราคาถูก (Low Cost) เพราะสื่อนี้ใส่ข้อมูลได้อย่างมหาศาลเมื่อเทียบกับสื่อออฟไลน์

4. ผู้ซื้อสามารถมีส่วนร่วมได้ (Buyer Involvement) เนื่องจากสามารถตอบกลับเมื่อไรก็ได้

5. ไม่มีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่และเวลา (No limits of Space and Time) เพราะพื้นที่ในการแสดงสื่อมีไม่จำกัด

2.3 ประเภทของเนื้อหาที่มีอยู่ในสังคมออนไลน์

Stroud (2007: 278-292) ได้สรุปเนื้อหาที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 5 แบบ คือ

1. ข้อมูลส่วนตัว (Profiles) เพื่อใช้สำหรับบ่งบอกตัวตนของผู้ใช้ โดยใช้ระบุ อายุ เพศ ที่อยู่อาศัย สิ่งที่ตนสนใจ และเนื้อหาอื่นที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งสามารถตั้งค่าแบบสาธารณะหรือแบบส่วนตัวก็ได้

2. เครือข่ายของผู้ใช้ (Network of Contacts) ผู้ใช้จะสามารถสื่อสารกับสมาชิกคนอื่น ๆ ได้ ซึ่งจะต้องได้รับสิทธิ์จากบุคคลก่อน

3. การส่งข้อความ (Messaging) เป็นการฝากข้อความทิ้งไว้ อาจเพื่อจุดประสงค์ความเป็นส่วนตัวในการติดต่อระหว่างกัน

4. การแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) เหมือนการฝากข้อความแต่เพื่อให้ผู้ใช้ในสังคมรายอื่นสามารถเข้าชมเนื้อหาได้ด้วย ซึ่งเป็นได้ทั้ง รูป ข้อความและมัลติมิเดียต่าง ๆ

5. ส่วนเพิ่มคุณค่า (Add-Value Content) เป็นส่วนสร้างสีสัน อาจเป็นเกมหรือโปรแกรมเสริมเล็ก ๆ เพื่อทำให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจนอกเหนือจากเนื้อหาปกติ

2.4 การจัดการด้านกลยุทธ์

กิตติ สิริพัลลภ (2543) ได้อธิบายถึง ลักษณะพิเศษของการตลาดแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้เข้าใจความสำคัญของการทำการตลาดทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ว่า

1. ตลาดเป็นแบบตลาดเฉพาะเจาะจง (niche market) เพราะเมื่อลูกค้ามาที่เว็บไซต์เนื่องจากมีจุดมุ่งหมายมาซื้อสินค้าที่อยากได้ เช่น ถ้าต้องการรองเท้าก็จะมาเข้ามาดูที่เว็บไซต์ที่ขายรองเท้า

2. เป็นการแบ่งส่วนการตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) การจัดกลุ่มของลูกค้านั้นจะพิจารณาจากพฤติกรรมของลูกค้าเองว่าลูกค้าที่ให้คุณค่าแก่สินค้าหรือบริการหนึ่ง และการพฤติกรรมโดยปกติของลูกค้า ซึ่งนำปัจจัยเหล่านี้มากำหนดพฤติกรรมของลูกค้า

3. เป็นการตลาดแบบตัวต่อตัว (Personalize Marketing) โดยลูกค้าสามารถเลือกกำหนดรูปแบบบริการและสินค้าเองได้ตามต้องการซึ่งมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น ตัวอย่างในเว็บไซต์ www.ivillege.com

4. มีฐานลูกค้ากระจายอยู่ทั่วโลกที่เป็นพื้นที่ของการใช้อินเตอร์เน็ต

5. ธุรกิจสามารถเปิดได้ตลอดไม่มีวันปิดร้าน

6. การตัดสินใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นจากข้อมูลที่แสดงอยู่บนหน้าจอคอมพิวเตอร์

7. ลักษณะธุรกิจจะเป็นกิจกรรมแบบผสม คือ มีทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ชำระสินค้าเพื่อการซื้อขายอยู่รวมกันในเว็บไซต์

8. สามารถติดต่อโต้ตอบกันได้ทันทีเนื่องจากเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง

9. ใช้ต้นทุนต่ำในการทำธุรกิจ ทั้งเรื่องพนักงาน ค่าเช่าสถานที่ การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

10. สามารถส่งสินค้าได้ทันที ในสินค้าประเภทสื่อดิจิตอล

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เครื่องมือ STP (Selecting Target Markets)

ภิเษก ชัยนิรันดร์ (2551: 85) ได้อธิบายถึงการเกณฑ์การเลือกตลาดเป้าหมายและความเข้าใจในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อการทำกลยุทธ์ทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย

ปัจจัยในการแบ่งส่วนตลาดออนไลน์ (Online Market Segmentation) เนื่องจากผู้บริโภคมีการแบ่งแยกแตกต่างกันออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ตามความต้องการและพฤติกรรมการบริโภค ธุรกิจจะต้องทำการเลือกกลุ่มลูกค้าย่อย ๆ เป็นตลาดเป้าหมาย การที่จะแบ่งแยกตลาดออกได้เป็นส่วน ๆ (Market Segmentation) นั้นจะต้องมีปัจจัยพื้นฐานดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยตามภูมิศาสตร์ (Geographic) คือ การแบ่งตามประเทศ จังหวัด ชุมชน เนื่องจากในแต่ละกลุ่มก็จะมีลักษณะความเป็นอยู่ และมีลักษณะเด่นที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังมีการเน้นเนื้อหาข่าวสารด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะภูมิศาสตร์

2. ปัจจัยตามประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่ใช้กันมากคือ อายุ เพศ และรายได้

3. อายุ นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากอายุลูกค้าแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ความชอบ ความไม่ชอบ แม้กระทั้งผลิตภัณฑ์สินค้าบริการต่าง ๆ ก็มีความสนใจแตกต่างกัน

4. เพศ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ทั้งนี้ เพราะลูกค้าที่เป็นผู้ชาย กับลูกค้าผู้หญิงมีความต้องการ และความชอบที่แตกต่างกัน

5. รายได้ จะเป็นตัวบอกความสามารถในการซื้อ ซึ่งสินค้าที่ราคาแพงย่อมแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ของรายได้ สินค้าที่มีราคาสูง จะเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง และสินค้าราคาไม่แพงมาก ก็จะเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อย

6. ปัจจัยตามจิตวิทยา (Psychographic) ได้แก่ ชั้นทางสังคม การใช้ชีวิต และบุคลิกภาพ

7. ชั้นทางสังคม จะแบ่งเป็นคนชั้นสูง กลาง และล่าง โดยที่คนชั้นสูงมักจะต้องการบริโภคสินค้าที่ไม่เพียงแต่หวังประโยชน์หลักจากตัวสินค้าเท่านั้น แต่ยังต้องการบริโภคสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานะทางสังคมด้วย และคนชั้นกลาง และล่างก็จะเลือกบริโภคสินค้าที่เหมาะสมกับตนเองเช่นกัน

8. การใช้ชีวิต เกี่ยวข้องกับกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ซึ่งจะมีหลากหลายเว็บไซต์ที่สร้างเพื่อรองรับการใช้ชีวิตในสังคมยุคปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร คาราโอเกะ แหล่งชุมชนออนไลน์ที่สามารถเข้าไปพูดคุย แลกเปลี่ยนทัศนะ ประสบการณ์ ผ่านเว็บบอร์ดต่าง ๆ รวมถึงยังมีชุมชนที่คอยตอบคำถามที่สงสัยอีกด้วย

9. บุคลิกภาพ จะเป็นเรื่องอุปนิสัยใจคอ โดยคนที่ใช้อินเตอร์เน็ตส่วนใหญ่มักจะเป็นคนเชื่อมั่นใจตัวเอง จะไม่เชื่อใครง่าย ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจอะไรต้องอาศัยการค้นคว้าหาข้อมูลให้แน่ใจเสียก่อน ดังนั้น เว็บไซต์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง ซึ่งจะเหมาะสมอย่างยิ่งกับคนที่มีบุคลิกที่เชื่อมั่นในตนเอง เพราะไม่ชอบให้มีใครมาชี้นำ

10. ปัจจัยตามพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ (Buying Behavior) เกณฑ์ที่ใช้มาก คือ ผลประโยชน์ที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์และอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์

10.1 ผลประโยชน์ที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ เป็นเกณฑ์ที่นิยมมากที่สุดในการแบ่งส่วนตลาดออนไลน์ของประเทศไทย เพราะเป็นการแบ่งที่ง่ายและสะดวก และเห็นได้ชัดเจนว่าผู้เข้าเว็บไซต์มีความต้องการอะไร อย่างไรก็ตามในการแบ่งส่วนตลาดถ้าหากเลือกเพียงเกณฑ์นี้เกณฑ์เดียวก็จะทำการสร้างกลยุทธ์ในการแข่งขันได้ยาก เพราะไม่เข้าใจถึงเหตุผลการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

10.2 อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นการแบ่งส่วนตลาดออกตามปริมาณการใช้สินค้าและบริการ เช่น กลุ่มไม่เคยใช้ ใช้น้อย ใช้ปานกลาง และใช้มาก โดยปกติกลุ่มลูกค้าที่ใช้มากนั้นมักจะได้รับสิทธิพิเศษเพื่อให้ยังคงใช้สินค้าและบริการนี้นาน ๆ หรือเรียกว่าทำให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

1. กลยุทธ์เลือกทุกส่วนของตลาดโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาดชุดเดียว (Undifferentiated Marketing) เป็นการที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความแตกต่างของตลาดแต่ละส่วนที่มี แต่เห็นว่าสามารถนำสินค้าและบริการสนองคนส่วนใหญ่ของตลาดนั้นได้ สำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เมืองไทยส่วนใหญ่จะเน้นกลยุทธ์นี้ เนื่องจากเห็นว่าเว็บไซต์อื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จก็เน้นตลาดส่วนใหญ่เช่นเดียวกันทำให้การแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง จะมีเว็บไซต์ใหญ่ไม่กี่เว็บไซต์เท่านั้นที่ประสบความสำเร็จในเรื่องของรายได้

2. กลยุทธ์เลือกตลาดหลายส่วนแล้วใช้ส่วนผสมทางการตลาดคนละชุดในแต่ละส่วน (Differentiated Marketing) คือ การที่ธุรกิจเลือกที่จะเข้าไปในหลาย ๆ ส่วนของตลาดและคิดส่วนผสม

ทางการตลาดเฉพาะตลาดแต่ละส่วน โดยการแบ่งตลาดออกเป็นตลาดย่อยแล้วเลือกที่จะสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายแต่ละส่วนเป็นการเฉพาะ

3. กลยุทธ์เลือกตลาดส่วนเดียวแล้วใช้ส่วนผสมทางการตลาดเฉพาะตลาดส่วนนั้น (Concentrated Marketing) กรณีที่ทรัพยากรมีจำกัด ธุรกิจก็เลือกที่จะแสวงหาตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งเพื่อครองตลาดแทนการหวังการมีส่วนแบ่งตลาดเล็กน้อยในตลาดที่ใหญ่ เรียกว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแบบกองโจร (Guerrilla Marketing) กลยุทธ์นี้กำลังเป็นที่นิยมมากสำหรับเว็บไซต์ในประเทศไทยตามพัฒนาการของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

หมายถึง การวางตำแหน่งในจิตใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคคิดถึงสินค้าและบริการ ก็จะคิดถึงคุณลักษณะพิเศษของสินค้าและบริการที่มีอยู่เหนือคู่แข่ง โดยทั่วไปแล้วการวางตำแหน่งนั้นอาจจะอิงกับคุณสมบัติของสินค้าและบริการ ชนชั้นของผู้ใช้งานเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โอกาสของการใช้ หรืออาจจะใช้หลาย ๆ เกณฑ์ในการพิจารณา

เมื่อวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แล้ว ต่อมาก็จะต้องพิจารณาว่าจะใช้กลยุทธ์การแข่งขันอย่างไรให้สามารถสู้คู่แข่งได้ โดยผู้ศึกษาจะนำแบบจำลองกลยุทธ์การแข่งขันทั่วไปของพอร์เตอร์ (Porter's Generic Competitive Strategies) มาใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะมี 2 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดด้านขอบข่ายของการแข่งขัน (Competitive Scope) คือ มีขอบข่ายที่กว้างหรือขอบข่ายที่แคบ และแนวคิดด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) คือจะเป็นผู้นำในเรื่องของต้นทุนหรือจะมาเน้นาการสร้างความแตกต่างไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างในเรื่องของสินค้าหรือความแตกต่างในเรื่องของการบริการ จาก 2 แนวคิดหลักสามารถสร้างกลยุทธ์การแข่งขันได้เป็น 3 วิธี (ภิเษก ชัยนิรันดร์, 2551: 101) คือ

1. ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ (Low-Cost Leadership)
2. การสร้างความแตกต่าง (Product Differentiate)
3. การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะ (Focus)

อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะใช้กลยุทธ์ความเป็นผู้นำในเรื่องของต้นทุนหรือการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจะต้องเลือกว่าต้องการตลาดเป้าหมายที่กว้าง คือ ไม่สนใจในส่วนแบ่งตลาดแต่เสนอสินค้าและบริการเพื่อสนองตอบความต้องการของคนกลุ่มใหญ่ หรือจะเลือกตลาดเป้าหมายที่แคบ คือ การเลือกเพียงตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งแล้วลงลึกเข้าไปในตลาดนั้น ทั้งนี้ ปัจจัยหลักในการพิจารณา คือ สรรพกำลังหรือทรัพยากรที่มีอยู่ว่ามีมากน้อยเพียงใด หากมีน้อยการเข้าไปในตลาดที่มีเป้าหมายกว้างก็คงยากที่จะต่อสู้กับบริษัทขนาดใหญ่ จึงควรนำทรัพยากรทั้งหมดมาทุ่ม

ลงในตลาดเป้าหมายที่มีความน่าสนใจและขนาดเล็กลง เพื่อให้สามารถครองตลาดส่วนนั้นได้ ในกรณีธุรกิจเลือกตลาดเป้าหมายที่แคบก็อาจจะเป็นไปทั้งการเน้นในเรื่องของต้นทุนต่ำ หรือเน้นในเรื่องความแตกต่างแล้วแต่ความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจที่มีอยู่

การตลาด 6P

อาณัติ ลีมัคเดช (2546: 40-46) อธิบายถึงการทำการตลาดแบบใหม่ที่ทำบนอินเตอร์เน็ตซึ่งต่างจากตลาดแบบเก่า โดยตลาดแบบเก่าจะมีปัจจัยการตลาดเรียกว่า 4P แต่การตลาดแบบใหม่จะมีปัจจัย 6P เนื่องจากความสามารถที่เพิ่มขึ้นทางเทคโนโลยี ซึ่งมีปัจจัยดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เนื่องจากสินค้าทางเว็บไซต์ไม่สามารถทดลองใช้ได้ จึงทำให้การซื้อของผู้บริโภคจะซื้อเฉพาะเว็บไซต์ที่เขาเคยซื้อเท่านั้น หรือจะซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเรื่องแบรนด์เพราะทำให้เกิดความเชื่อมันในคุณภาพได้ ดังนั้นการตัดสินใจด้านผลิตที่เหมาะสมเพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าจึงมีความสำคัญ

2. ราคา (Price) การตั้งราคามีความสำคัญ อาจจะต้องตั้งราคาตามตลาด หรืออาจจะตั้งราคาให้สมกับคุณภาพและต้องคำนึงถึงเรื่องขนส่งด้วยเพราะการขายแบบแยกชิ้นบางครั้งอาจจะเสียค่าใช้จ่ายการขนส่งมากกว่าการขายแบบเป็นเซท และการตั้งราคาโดยที่บวกราคาค่าจัดส่งเข้าไปแล้วทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เนื่องจากร้านค้าทางอินเตอร์เน็ตไม่มีข้อจำกัดด้านทำเลที่ตั้งร้าน แต่ความสำคัญไปอยู่ที่การตั้งชื่อโดเมน ซึ่งเป็นชื่อสำหรับพิมพ์เพื่อเข้าเว็บไซต์

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขายบนเว็บนั้นมีความสำคัญเช่นเดียวกันกับการขายแบบปกติ สิ่งที่เปลี่ยนไปคือสื่อที่ใช้โฆษณาจะเป็นป้ายโฆษณาที่อยู่บนเว็บไซต์ของผู้อื่นแทน เรื่องการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์นั้นมีความหลากหลายซึ่งต้องเลือกและหาวิธีใหม่ ๆ เช่น การลงทะเบียนกับเว็บไซต์เครื่องมือค้นหา

5. การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) ด้วยเทคโนโลยีทางด้านอินเตอร์เน็ตทำให้มีรูปแบบการบริการที่เจาะจงเป็นรายบุคคลได้ เช่นการใช้ cookie ในการจดจำการใช้งานและเมื่อผู้ใช้กลับเข้ามาอีกครั้งก็จะพบกับข้อความหรือการแนะนำที่อ้างอิงการใช้งานเรื่องเก่ามาให้ ทำให้ผู้ใช้รู้สึกถึงบริการที่ใส่ใจได้

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ซึ่งเว็บไซต์ที่ให้บริการจะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ว่าจะไม่มีการเผยแพร่ข้อมูลของลูกค้า เช่น ชื่อ หมายเลขโทรศัพท์ อีเมล์ โดยอาจจะต้องมีการแจ้งถึงนโยบายความเป็นส่วนตัวให้ลูกค้าทราบด้วย และการจะส่งอีเมล์ข่าวสารให้ลูกค้าก็ต้องได้รับการอนุญาตจากเจ้าของก่อนด้วย

การส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์

ภิเษก ชัยนิรันดร์ (2551: 139) ได้อธิบายถึง การส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์ ว่าในการสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จนั้น ปัจจัยอย่างหนึ่งคือ การสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของแบรนด์ถึงคุณค่าต่าง ๆ ที่มอบให้ ซึ่งสามารถแบ่งองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดได้ 5 ประการ คือ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และอื่น ๆ เพื่อจุดประสงค์ในการให้ลูกค้ารู้ถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ และยังใช้เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการและตัวบริษัทเองด้วย

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้บุคคลภายนอกและภายในเกิดความคิดเห็นและการยอมรับต่อองค์กร และยังทำให้เกิดทัศนคติไปต่อแบรนด์ไปในทางบวกด้วย

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือสำหรับกระตุ้นการขาย ทำให้สินค้ามีการโอนย้ายถ่ายมือจากผู้ขายไปยังผู้บริโภคเร็วขึ้น เช่น การลดราคา การแจกของขวัญ การจัดการแข่งขัน เป็นต้น

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นรูปแบบการสื่อสารทางตรงไปยังผู้บริโภค ทำให้เกิดการตอบสนองกลับมาในรูปของการสั่งซื้อ การกลับมาใช้บริการ การหาข้อมูลเพิ่มเติม ตัวอย่างรูปแบบเช่น ส่งจดหมาย ส่งแคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

5. การขายผ่านพนักงาน (Personal Selling) เป็นให้พนักงานมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง อาจจะพบแบบเจอตัว หรือผ่านทางเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ โดยจะต้องมีการฝึกฝนให้แก่พนักงานในการให้ข้อมูล การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การปิดการขาย และการบริการให้บริการหลังการขายด้วย

ด้านการบริหารความสัมพันธ์โดยใช้เครื่องมือ (Electronic-Customer Relationship Management : E-CRM)

ภิเษก ชัยนิรันดร์ (2551: 170) การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าบนออนไลน์นั้น มีความสำคัญต่อการภักดีของลูกค้ามาก ในภาวะที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง การแข่งขันทางการตลาดเพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ ๆ ที่ไม่ถูกวิธีจะไม่สามารถสร้างความภักดีของลูกค้าได้ และได้ให้แนวทางของการสร้างความภักดีว่าสามารถทำได้โดยการใช้การตลาดแบบได้รับอนุญาต โดยลูกค้าพร้อมที่จะได้รับการเสนอสินค้าและบริการบนช่องทางอีเมล์จากทางเว็บไซต์ โดยลูกค้าได้ให้ข้อมูลความชอบหรือสิ่งที่ตนต้องการ ทางเว็บไซต์จะได้ทำการปรับปรุงมอบข้อมูลข่าวสารที่เหมาะกับความชอบของลูกค้าแต่ละราย โดยแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่เป็นความสัมพันธ์เช่นคู่รักมาใช้กับความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์ มี 5 ระยะคือ

1. รู้จักกัน (Awareness) เปรียบกับจุดเริ่มต้นเมื่อคู่ทั้งสองมาพบแล้วเข้าไปทำความรู้จักกัน เช่นเดียวกันกับลูกค้าที่เข้ามาเจอจากทางการค้นหาเช่น www.google.com หรือจากทางสื่อโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ ซึ่งเมื่อเข้ามาแล้วก็จะมีการทำการตลาดแบบได้รับอนุญาต โดยให้มีสิ่งจูงใจให้ลูกค้าได้เข้าใช้โปรแกรมเพื่อแลกเปลี่ยนกับข้อมูลของของลูกค้า

2. สำรวจ (Exploration) เปรียบกับคู่ทั้งสองที่พยามสื่อสารกันเพื่อดูว่าเหมาะสมกันหรือเปล่า เช่นเดียวกันกับเว็บไซต์ได้ทำการส่งข้อมูลที่เหมาะสมกับความต้องการไปให้โดยอ้างอิงจากข้อมูลที่ลูกค้าเคยให้มา

3. ขยายความสัมพันธ์ (Expansion) เปรียบกับคู่ทั้งสองกำลังสร้างความผูกพันมากขึ้น เช่น ช่วยกันแก้ไขปัญหา พาไปพบพ่อแม่ เช่นเดียวกันกับเว็บไซต์ก็ควรมีการเสนอสินค้าหรือบริการชนิดพิเศษขึ้นเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีสิทธิพิเศษมากขึ้น

4. คำมั่นสัญญา (Commitment) เปรียบเสมือนกับคู่รักที่ตกลงปลงใจกันและแต่งงานกัน เช่นเดียวกันเมื่อเว็บไซต์ได้รับความไว้ใจและความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าแล้ว ลูกค้าย่อมจะยินดีที่จะใช้เป็นเว็บประจำ

5. หย่าร้าง (Dissolution) เปรียบเหมือนกรณีที่สามีนอกใจภรรยาไม่สนใจจะแก้ปัญหากันก็ต้องแยกจากกัน เช่นเดียวกับเว็บไซต์ในกรณีที่ลูกเกิดมีปัญหากับสินค้าและบริการ แต่ทางเว็บไซต์กับไม่สนใจและปล่อยเป็นระยะเวลานาน การไว้วางใจกันย่อมจะลดลง และย้ายไปหาเว็บไซต์ที่ดีกว่า

ภิเษก ชัยนิรันดร์ (2551: 175) ได้กล่าวถึงเรื่องการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า หรือ CRM หมาถึง “วิธีการหรือแนวทางปฏิบัติที่พยายามยกระดับของความสัมพันธ์ให้เพิ่มสูงขึ้นจากการเริ่มต้นที่เพียงรู้จักกัน สำรวจ ขยายความสัมพันธ์ไปจนถึงการก่อให้เกิดคำมั่นสัญญาที่มีต่อกัน โดยมีเป้าหมายหลักคือการสร้างความภักดี (Loyalty) นอกจากนี้ CRM ยังรวมไปถึงการให้คุณค่าต่อความ

ภักดีในรูปของผลประโยชน์ตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งนี้ CRM จะให้ความใส่ใจต่อความสัมพันธ์ในเชิงปัจเจก (Individual) และมอบสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของบุคคลเป็นราย ๆ ไป โดยที่น้ำหนักของความใส่ใจจะไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับระดับของมูลค่าตลอดชีวิตของลูกค้าเป็นหลัก" โดยในส่วนของ E-CRM ก็ใช้วิธีการหรือแนวทางในการปฏิบัติของ CRM ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั่นเอง

2.5 ปัจจัยความสำเร็จในการจัดทำเว็บไซต์

Rayport and Jaworski (2004) ได้กล่าวถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จในการจัดทำเว็บไซต์ประเภทธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีด้วยกัน 7 ประการ ดังนี้

1. รูปแบบของเว็บไซต์ (Context) สามารถแบ่งรูปแบบได้ 2 ส่วน คือ การเน้นความสุนทรี (Aesthetic) จะเน้นสีสันที่มีชีวิตชีวา มีรูปภาพประกอบที่สวยงามดึงดูด มีทั้งเสียงและวิดีโอภาพเคลื่อนไหวก็จะสร้างความตื่นตาตื่นใจมากยิ่งขึ้น เว็บไซต์รูปแบบนี้จะอาศัยอารมณ์ร่วมมากกว่าที่จะใช้เหตุผลในการเข้าใช้ของผู้ใช้งาน ส่วนอีกรูปแบบ คือ การเน้นประโยชน์ของการใช้สอย (Functional) การเข้าสู่เว็บไซต์ก็เพื่อต้องการข้อมูลต่าง ๆ โดยจุดสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเข้ามาคือความมีประโยชน์ของเว็บไซต์ กล่าวคือ การมีข้อมูลที่หลากหลาย จัดหมวดหมู่ข้อมูลที่เหมาะสมตลอดจนมีเครื่องมือช่วยในการค้นหาที่สะดวกและรวดเร็ว

นอกจากรูปแบบที่จัดขึ้นมาตามลักษณะกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ที่ดำเนินอยู่ด้วย หากวัตถุประสงค์ในการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ เรื่องของความรวดเร็วและความสะดวกก็เป็นสิ่งสำคัญ หากกระบวนการสั่งซื้อแต่ละครั้งจะต้องรอรูปภาพที่สวยงามเป็นเวลานาน ลูกค้าย่อมจะไม่อดทนที่จะรอ และอาจจะไม่เข้ามาใช้บริการในเว็บไซต์นี้อีก วิธีการที่จะทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วขึ้น คือ เว็บไซต์จะต้องมีการจัดระเบียบการบอกทิศทางของเว็บไซต์ (Navigation) ให้มีความชัดเจน โดยปกติจะปรากฏอยู่ด้านบนหรือด้านข้างของเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

2. เนื้อหา (Content) เนื้อหาถือเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงประการแรกสุดในการทำเว็บไซต์ว่าเจ้าของเว็บไซต์ต้องการนำเสนอเรื่องอะไรและจะหาเนื้อหานั้นมาจากไหน ซึ่งเนื้อหาในที่นี้ หมายถึงบทความ ข้อมูลที่เป็นตัวหนังสือ สื่อดิจิตอลทั้งหลาย ได้แก่ เสียง ภาพ วิดีโอ และอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแต่ละเว็บไซต์ รูปแบบของเนื้อหาในเว็บไซต์สารมารถแบ่งได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

2.1 เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาในการเสนอขายสินค้า (Offering Dominant) ซึ่งเป็นการขายสินค้าที่มีทั้งขายสินค้าประเภทเดียวและขายสินค้าหลายประเภท

2.2 เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาคือข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ (Information Dominant) จะเน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ โดยรวมเนื้อหาในรูปดิจิตอลอื่น ๆ ด้วย

2.3 เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเป็นผู้ซื้อผู้ขายภายในตลาดออนไลน์ (Market Dominant) เป็นเว็บไซต์ที่ไม่ขายสินค้าและบริการโดยตรง แต่เป็นเสมือนตลาดที่ให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาเจอกัน

อย่างไรก็ตามไม่ว่าเว็บไซต์จะมีเนื้อหาในรูปแบบใด ก็จำเป็นจะต้องพิจารณาในส่วนของเนื้อหานั้น ๆ ด้วย โดยทั่ว ๆ ไปมักพบว่าจะนำเนื้อหาจากที่อื่นมาใช้แทบทั้งสิ้น เช่น ข่าวต่าง ๆ หรือความรู้ก็นำมาจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รูปภาพต่าง ๆ ก็เอามาจากเว็บไซต์อื่น ๆ หรือเนื้อหาการใช้ชีวิตก็นำมาจากการ Forward Mail ซึ่งสิ่งเหล่านี้นอกจากจะเสี่ยงต่อการละเมิดลิขสิทธิ์แล้ว ยังทำให้เว็บไซต์ต่าง ๆ มีเนื้อหาที่แทบจะไม่แตกต่างกัน จนขาดเป็นเอกลักษณ์ของตนเองไป อีกทั้ง เนื้อหาจะต้องไม่ขัดกับศีลธรรมอันดีต่อประชาชนถึงแม้ว่าบางครั้งอาจจะเกิดจากการโพสต์เนื้อหาในบอร์ดโดยเจ้าของเว็บไซต์ไม่รู้ตัว ดังนั้น เว็บไซต์จะต้องหมั่นทำการตรวจสอบเนื้อหาของตนเองอยู่เสมอ ไม่ให้มีเนื้อหาขัดต่อศีลธรรมอันดีของประชาชน และเนื้อหาที่นำเสนอจะต้องมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

3. ชุมชนออนไลน์ (Community) การสร้างชุมชนออนไลน์ขึ้นภายในเว็บไซต์ เป็นการตอบสนองบรรดาสมาชิกที่สนใจในเรื่องเดียวกันเข้ามาพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งการร่วมกันทำกิจกรรมต่าง ๆ จนรู้สึกเป็นเพื่อนในโลกเสมือนจริง เว็บไซต์ที่สามารถสร้างชุมชนได้อย่างเข้มแข็ง ก็ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า หรือ CRM ซึ่งทำให้สมาชิกเกิดความภักดีและย้อนกลับมาที่เว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ ได้ให้เกณฑ์ในการวัดระดับความแนบแน่นของชุมชนออนไลน์ไว้ดังนี้

3.1 ความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Cohesion) สมาชิกจะเข้ามาพูดคุยแลกเปลี่ยนคิดเห็นกันทุก ๆ วัน จนความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มก็เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เว็บไซต์ก็พยายามสร้างกิจกรรมให้ต่อเนื่องตลอดเวลา เพื่อเร่งความเป็นส่วนร่วมดังกล่าว

3.2 ผลกระทบต่อวิถีชีวิตของสมาชิก (Effectiveness) บอร์ดที่จัดทำไว้ ไม่ใช่แค่เพียงไว้พูดคุยกันเท่านั้น แต่ต้องมีประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตของสมาชิกด้วย

3.3 การช่วยเหลือกัน (Help) กรณีที่สมาชิกคนหนึ่งคนใดมีปัญหาก็จะมีคำถามเข้ามาและจะมีเพื่อน ๆ ในกลุ่มมาคอยช่วยตอบคำถามและให้คำแนะนำ ในลักษณะความเอื้ออาทรซึ่งกันและกันผ่านบอร์ดของเว็บไซต์

3.4 สายสัมพันธ์ (Relationship) ทางเว็บไซต์จะต้องไม่มีนโยบายให้สมาชิกในบอร์ดทะเลาะกัน โดยจะต้องพยายามลบกระทู้ที่มีลักษณะก่อให้เกิดปัญหากระทบกระทั่งกัน เพื่อรักษาสายสัมพันธ์ของกลุ่มสมาชิกไม่ให้สั่นคลอน

3.5 ภาษา (Language) สังคมออนไลน์เมื่อมีการพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ ก็จะก่อให้เกิดภาษาขึ้นมาที่ใช้เฉพาะการสื่อสารกันให้เข้าใจระหว่างสมาชิกด้วยกัน

3.6 การควบคุมดูแลความเรียบร้อยภายในบอร์ดกันเอง (Self-Regulation) อาจจะเกิดจากการมีคนแปลกหน้าเข้ามาโพสต์ข้อความโฆษณาต่าง ๆ ในลักษณะก่อกวนสร้างความรำคาญให้กับสมาชิก สมาชิกก็สามารถแจ้งให้ทางเว็บไซต์ทราบ เพื่อทำการลบโฆษณาดังกล่าว

4. การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล (Customization) เว็บไซต์จะใช้ประสิทธิภาพของอินเตอร์เน็ตในการนำเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล ไม่ว่าจะในรูปแบบของการเปิดโอกาสให้ลูกค้ากำหนดคุณสมบัติหรือรายละเอียดของสินค้าและบริการนั้นได้ด้วยตนเองทั้งหมด หรือการที่เว็บไซต์นำเสนอสินค้าและบริการที่เชื่อว่าสอดคล้องกับรสนิยมของลูกค้า โดยพิจารณาจากพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในอดีตหรือดูพฤติกรรมของลูกค้ารายอื่นที่มีความชอบเหมือน ๆ กัน

5. การติดต่อสื่อสารกันทางเว็บไซต์ (Communication) การสร้างช่องทางในการติดต่อสื่อสารสามารถทำได้หลายรูปแบบที่ตอบสนองวัตถุประสงค์แต่ละด้าน ได้แก่ การจัดส่งบทความหรือข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางอีเมล์โดยได้รับอนุญาต (Permission Marketing) โดยเว็บไซต์จะต้องสร้างรายชื่ออีเมล์ลูกค้า ให้สามารถจัดส่งบทความหรือข้อมูลนั้น ๆ ให้แก่บรรดาสมาชิกได้ในคราวเดียว ผู้ที่เป็นสมาชิกจะได้รับบทความใหม่ ๆ รวมถึงกิจกรรมความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ผ่านอีเมล์ และจะมีลิงค์ให้ผู้อ่านสามารถคลิกกลับเข้ามายังเว็บไซต์ได้ ทำให้เพิ่มจำนวนการกลับมาของสมาชิกให้มากยิ่งขึ้น การใช้เป็นเครื่องมือตอบคำถามที่ลูกค้ามักจะถามบ่อย ๆ ผ่านหน้าเว็บไซต์ (Frequency Ask Question : FAQ) จะมีลักษณะของการถาม-ตอบเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รายละเอียดการใช้งาน การแก้ปัญหาที่มักจะพบบ่อย ตลอดจนวิธีการชำระเงินค่าบริการ และการเป็นเครื่องมือในการให้บริการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ผ่าน MSN อีเมล์ หรือเว็บบอร์ด

6. การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น (Connection) การที่จะมีการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นมากน้อยเพียงใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของเว็บไซต์ว่าจะเป็นเว็บไซต์ปลายทาง ซึ่งไม่มีการเชื่อมโยงไปเว็บไซต์อื่นหรือเป็นเว็บไซต์ศูนย์กลางที่มีการเชื่อมโยงไปเว็บไซต์อื่น ๆ ให้มากที่สุด หรืออาจจะมีการเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาที่มาจากเว็บไซต์อื่นซึ่งอาจจะทำด้วยตนเองหรือใช้เทคโนโลยี (Really Simple Syndication: RSS) ซึ่งเป็นรูปแบบในการนำเสนอข่าวหรือบทความในรูปแบบภาษามาตรฐานเอ็กซ์เอ็มแอล ซึ่งเหมาะกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยที่ผู้อ่านสามารถนำ

ข่าวสารไปติดตั้งที่หน้าเว็บไซต์ ทำให้เว็บไซต์ที่ใช้บริการมีเนื้อหาที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ผู้เข้าชมจะเห็นข่าวใหม่ล่าสุดทุกครั้ง นอกจากจะดูข่าวผ่านทางคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแล้ว ยังสามารถดูได้ผ่านอุปกรณ์พวกพีดีเอ (PDA) และสมาร์ทโฟน (Smart Phone) อีกด้วย

7. การพาณิชย์ (Commercial) รูปแบบในการแสวงหารายได้จากการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบ่งได้ 5 รูปแบบ คือ รายได้จากการโฆษณา รายได้จากค่าสมาชิก รายได้จากค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม รายได้จากการขายสินค้าและบริการ และรายได้จากโปรแกรมเชื่อมโยง ดังนั้น เว็บไซต์จะต้องพิจารณาแนวทางในการจัดทำเว็บไซต์ว่าจะแสวงหารายได้อย่างไร โดยจะต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจน เว็บไซต์จะหวังรายได้จากการโฆษณาอย่างเดียว ย่อมยากที่จะบรรลุถึงเป้าหมายที่วางไว้

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มงคล สุระพิณชัย (2548) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีต่อการโฆษณาออนไลน์ พบว่า ส่วนมากผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาแตกต่างกัน นอกจากนั้นระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในอินเตอร์เน็ตมีผลทำให้ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

วรท ก่อวัฒนสกุล (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพานิชอิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามีปัจจัย 5 ด้านเรียงตามความสำคัญ คือ ต้องมีการส่งเสริมจากภาครัฐ กลุ่มอายุ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด

ชนากิตติ์ ราชพิบูลย์ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะใช้เพื่อหาเพื่อนคุยในช่วงเวลาที่ตัวเองรู้สึกโดดเดี่ยวหรืออยู่คนเดียว และเมื่ออยู่ในสังคมออนไลน์จะเกิดความรู้สึกว่าตัวเองมีความสำคัญและเชื่อมั่นในตัวเองมากกว่าสังคมปกติ

วิทวัส อินทรสว่าง (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่ผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการโดยผ่านเครือข่ายสังคม พบว่า เป็นเรื่องของทัศนคติ ด้านการรับรู้ เช่น การรับรู้ที่เกิดจากสื่อโฆษณาที่สร้างให้เกิดความบันเทิงและสร้างความรำคาญของการใช้โฆษณา ซึ่งเหล่านี้ทำให้เกิดทัศนคติ ที่ส่งผลการรับรู้ในตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมของ Stroud (2007: 278-292), Rayport and Jaworski (2004: 151-153) และงานวรรณอื่น ๆ ข้างต้น ทำให้ได้กรอบแนวคิดและทฤษฎี เพื่อที่จะศึกษาในครั้งนี้ได้ตรงวัตถุประสงค์ในงานวิจัยเรื่องเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีวิธีการดำเนินการศึกษาวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instruments)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Gathering)

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟสบุ๊คในประเทศไทย จำนวน 400 คน ช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูล คือ เดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2555 ถึงเดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2555

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คำนวณได้จากสูตรการหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบขนาดจำนวนประชากร โดยกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{(4e^2)}$$

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95%

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

การคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างจากประชากร 400 คน ยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้เท่ากับ 0.05 เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95%

เมื่อแทนค่าตามสูตรแล้วจะได้

Z = 1.96

e = 0.05

เมื่อแทนค่าตามสูตรแล้วจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4\,(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ คน}$$

สำหรับการศึกษาครั้งนี้จะเก็บกลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 ชุด

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากเป็นผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟสบุ๊คในประเทศไทย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยได้ใช้แนวทางในการสร้างเครื่องมือจากการศึกษาเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์และการจัดทำเว็บไซต์ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามโดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และรายได้ ลักษณะเป็นการเลือกตอบ (Check - list)

ส่วนที่ 2 เป็นการสำรวจความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามของเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัว เครือข่ายของผู้ใช้ การส่งข้อความ การแบ่งปันเนื้อหา ส่วนเพิ่มคุณค่า เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ (Interval Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert) โดยกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนและเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมาย

คะแนน	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
5	4.50 - 5.00	สำคัญมากที่สุด
4	3.50 - 4.49	สำคัญมาก
3	2.50 - 3.49	สำคัญปานกลาง
2	1.50 - 2.49	สำคัญน้อย
1	1.00 - 1.49	สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นการสำรวจความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามของการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านรูปแบบของเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนคนออนไลน์ ด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล ด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ ด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ด้านการพาณิชย์ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับของลิเคิร์ท

การทดสอบเครื่องมือ

ทำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหา เมื่อปรับปรุงแก้ไข

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถาม โดยนำไปทดสอบ (Try - Out) กับตัวอย่างจำนวน 30 ชุด จำนวนข้อคำถาม 42 ข้อ แล้วนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 2,3 ในโปรแกรม SPSS ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยวิธีการของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) โดยกำหนดเกณฑ์การยอมรับค่าสัมประสิทธ์ เท่ากับ 0.70 (Cronbach, 1951) และได้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค เท่ากับ 0.92 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น สามารถนำไปใช้ได้

นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ครั้งนี้มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้ใช้เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 400 ชุด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ หนังสือวิชาการ วิทยานิพนธ์ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว จากนั้นนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบข้อมูล (Editing) เพื่อเช็คความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก เพื่อนำข้อมูลที่สมบูรณ์ไปใช้ในขั้นตอนต่อไป

2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) และบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อเตรียมการประมวลผล

3. ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติดังนี้

1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) โดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่ม LSD เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ และ Multiple linear regression เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้องและทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์แตกต่างกันใช้การวิเคราะห์สถิติแบบ Independent samples t-test และ One-way ANOVA กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ด้วยวิธี LSD

สมมติฐานที่ 2 เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์ใช้วิธีการวิเคราะห์สถิติแบบ Multiple linear regression

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยเรื่อง เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (t-Distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
df	แทน	องศาแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ชาย	159	39.80
หญิง	241	60.20
อายุ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่า 20 ปี	119	29.80
20 - 25 ปี	190	47.50
26 - 30 ปี	42	10.50
31 - 35 ปี	35	8.80
36 - 40 ปี	8	2.00
มากกว่า 40 ปี	6	1.50
ระดับการศึกษา	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	14	3.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช	64	16.00
ปวส	21	5.20
ปริญญาตรี	277	69.20
สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.00
สถานภาพการสมรส	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
โสด	357	89.20
สมรส	43	10.80

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่า 10,000 บาท	232	58.00
10,000 – 15,000 บาท	80	20.00
15,001 – 20,000 บาท	33	8.20
20,001 – 35,000 บาท	31	7.80
35,001 - 40,000 บาท	8	2.00
มากกว่า 40,000 บาท	16	4.00
อาชีพ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
นักเรียน นักศึกษา	235	58.80
พนักงานบริษัทเอกชน	87	21.80
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	35	8.80
ธุรกิจส่วนตัว	25	6.20
อื่น ๆ	18	4.50

จากตารางที่ 4.1 จากตารางที่ 4.1 การศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 ตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20 และเพศชาย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 อายุ 20 - 25 ปี มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาเป็นอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 ส่วนใหญ่เป็นระดับการศึกษาปริญาตรี 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.20 รองลงมาเป็นระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 สถานภาพสมรสเป็นโสด จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.20 และสถานภาพสมรสเป็นสมรส จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมารายได้ต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษาจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการศึกษาระดับความสำคัญเกี่ยวกับเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่ามีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านข้อมูลส่วนตัว

ข้อมูลส่วนตัว	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1				
1.การใส่ข้อมูลส่วนตัวให้ตรงกับความจริงมีความสำคัญต่อการเข้ากลุ่มในสังคมออนไลน์	45 (11.2)	148 (37)	168 (42)	27 (6.8)	12 (3)	3.467	0.889	ปานกลาง	(3)
2.การใส่ข้อมูลส่วนตัวตามความเป็นจริงอาจทำให้เป็นอันตรายกับตนเองได้	138 (34.5)	165 (41.2)	78 (19.5)	12 (3)	7 (1.8)	4.037	0.904	มาก	(1)
3.ข้อมูลส่วนตัวจะแสดงรสนิยมและตัวตนของเจ้าของข้อมูล	57 (14.2)	144 (36)	150 (37.5)	38 (9.5)	11 (2.8)	3.495	0.944	มาก	(2)
ข้อมูลส่วนตัวโดยรวม						3.667	0.665	มาก	

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านข้อมูลส่วนตัวในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.667 (S.D. = 0.665)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.467 - 4.037 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่หนึ่งคือ ข้อที่ 2 การใส่ข้อมูลส่วนตัวตามความเป็นจริงอาจทำให้เป็นอันตรายกับตนเองได้ ($\bar{x}$ = 4.037, S.D. = 0.904) อันดับรองลงมาคือ ข้อที่ 3 ข้อมูลส่วนตัวจะแสดงรสนิยมและตัวตนของเจ้าของข้อมูล ($\bar{x}$ = 3.495, S.D. = 0.944)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเครือข่ายของผู้ใช้

เครือข่ายของผู้ใช้	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1				
1.การเข้าร่วมเครือข่าย หรือกลุ่มต่าง ๆ ที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกันมีประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนความรู้กัน	124 (31)	185 (46.2)	87 (21.8)	1 (0.2)	3 (0.8)	4.065	0.776	มาก	(2)
2.การเข้าร่วมเครือข่ายหรือกลุ่มต่าง ๆ ที่มีความสนใจแตกต่างกันทำให้ท่านสามารถแลกเปลี่ยนความรู้ได้หลากหลายขึ้น	116 (29)	191 (47.8)	84 (21)	6 (1.5)	3 (0.8)	4.027	0.792	มาก	(3)
3.การเข้าร่วมเครือข่ายแบบสาธารณะ (fan club) ทำให้สามารถรับรู้ข่าวสารที่ทันสมัยในสังคมเดียวกันอย่างรวดเร็ว	139 (34.8)	174 (43.5)	79 (19.8)	6 (1.5)	2 (0.5)	4.105	0.800	มาก	(1)
เครือข่ายของผู้ใช้โดยรวม						4.070	0.728	มาก	

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านเครือข่ายของผู้ใช้ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.070 (S.D. = 0.728)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความสำคัญในระดับมากทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.027 - 4.105 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่หนึ่งคือ ข้อที่ 3 การเข้าร่วมเครือข่ายแบบสาธารณะ (fan club) ทำให้สามารถรับรู้ข่าวสารที่ทันสมัยในสังคมเดียวกันอย่างรวดเร็ว ($\bar{x}$ = 4.105, S.D. = 0.800) อันดับรองลงมาคือ ข้อที่ 1 การเข้าร่วมเครือข่าย หรือ กลุ่มต่าง ๆ ที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกันมีประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนความรู้กัน ($\bar{x}$ = 4.065, S.D. = 0.776)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการส่งข้อความ

การส่งข้อความ	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1				
1.ท่านส่งข้อความเมื่อต้องการพูดคุยเป็นการส่วนตัวกับคู่สนทนาเท่านั้น	131 (32.8)	168 (42)	79 (19.8)	17 (4.2)	5 (1.2)	4.007	0.899	มาก	(1)
2.ท่านให้ความสำคัญกับข้อความที่กล่องข้อความเป็นอันดับแรกเมื่อเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	59 (14.8)	147 (36.8)	134 (33.5)	45 (11.2)	15 (3.8)	3.475	0.998	ปานกลาง	(3)
3.ท่านใช้วิธีการสื่อสารเรื่องสำคัญด้วยการส่งข้อความ	95 (23.8)	141 (35.2)	109 (27.2)	38 (9.5)	17 (4.2)	3.647	1.072	มาก	(2)
การส่งข้อความโดยรวม						3.705	0.812	มาก	

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการส่งข้อความในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.705 (S.D. = 0.812)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความสำคัญในระดับมากทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.475 - 4.007 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่หนึ่งคือ ข้อที่ 1 การส่งข้อความเมื่อต้องการพูดคุยเป็นการส่วนตัวกับคู่สนทนาเท่านั้น ($\bar{x}$ = 4.007, S.D. = 0.899) อันดับรองลงมาคือ ข้อที่ 3 การใช้วิธีการสื่อสารเรื่องสำคัญด้วยการส่งข้อความ ($\bar{x}$ = 3.647, S.D. = 1.072)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการแบ่งปันเนื้อหา

การแบ่งปันเนื้อหา	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1				
1.การแบ่งปันเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยให้สามารถแบ่งปันเรื่องราวของท่านได้	75 (18.8)	193 (48.2)	121 (30.2)	8 (2)	3 (0.8)	3.822	0.779	มาก	(1)
2.ท่านแบ่งปันเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะต้องการให้มีการร่วมแสดงความคิดเห็น	54 (13.5)	179 (44.8)	141 (35.2)	21 (5.2)	5 (1.2)	3.640	0.825	มาก	(3)
3.การแบ่งปันเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ผู้ใช้กล้าแสดงความรู้สึกส่วนตัวมากขึ้น	64 (16)	171 (42.8)	137 (34.2)	21 (5.2)	7 (1.8)	3.660	0.869	มาก	(2)
การแบ่งปันเนื้อหาโดยรวม						3.690	0.728	มาก	

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการแบ่งปันเนื้อหาในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.690 (S.D. = 0.728)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความสำคัญในระดับมากทุกข้อโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.640 - 3.822 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่หนึ่งคือ ข้อที่ 1 การแบ่งปันเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยให้สามารถแบ่งปันเรื่องราวได้ ($\bar{x}$ = 3.822, S.D. = 0.779) รองลงมาคือ ข้อที่ 2 การแบ่งปันเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ผู้ใช้กล้าแสดงความรู้สึกส่วนตัวมากขึ้น ($\bar{x}$ = 3.660, S.D. = 0.869)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านส่วนเพิ่มคุณค่า

ส่วนเพิ่มคุณค่า	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1				
1.ส่วนเพิ่มคุณค่าหรือแอปพลิเคชั่นทำให้ท่านสนใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น	55 (13.8)	162 (40.5)	140 (35)	38 (9.5)	5 (1.2)	3.560	0.887	มาก	(1)
2.ท่านเห็นว่าส่วนเพิ่มคุณค่าหรือแอปพลิเคชั่นมีความสำคัญที่สุดในเครือข่ายสังคมออนไลน์	44 (11)	129 (32.2)	167 (41.8)	49 (12.2)	11 (2.8)	3.365	0.929	ปานกลาง	(3)
3.ส่วนเพิ่มคุณค่าประเภทเกมส์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ควรจะต้องมีการเชื่อมโยงข้อมูลกับผู้เล่นอื่น ๆ	47 (11.8)	134 (33.5)	155 (38.8)	49 (12.2)	15 (3.8)	3.372	0.970	ปานกลาง	(2)
ส่วนเพิ่มคุณค่าโดยรวม						3.410	0.826	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านส่วนเพิ่มคุณค่าในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.410 (S.D. = 0.826)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความสำคัญในระดับปานกลางจนถึงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.365 - 3.560 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่หนึ่งคือ ข้อที่ 1 ส่วนเพิ่มคุณค่าหรือแอปพลิเคชั่นทำให้มีความสนใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น ($\bar{x}$ = 3.560, S.D. = 0.887) อันดับรองลงมาคือ ข้อที่ 3 ส่วนเพิ่มคุณค่าประเภทเกมส์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ควรจะต้องมีการเชื่อมโยงข้อมูลกับผู้เล่นอื่น ๆ ($\bar{x}$ = 3.372, S.D. = 0.970)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบของเว็บไซต์

รูปแบบของเว็บไซต์	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1				
1.ท่านสนใจเข้าใช้งานเฉพาะเว็บไซต์ที่มีภาพ เสียง และวิดีโอภาพเคลื่อนไหวที่สดใสสวยงาม	83 (20.8)	140 (35)	139 (34.8)	25 (6.2)	13 (3.2)	3.637	0.984	มาก	(3)
2.ท่านสนใจเว็บไซต์ที่มีการจัดหมวดหมู่ข้อมูลเป็นระเบียบ ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย	167 (41.8)	148 (37)	78 (19.5)	5 (1.2)	2 (0.5)	4.182	0.822	มาก	(2)
3.เว็บไซต์ที่มีการแสดงรูปภาพและเนื้อหาได้รวดเร็วมีส่วนทำให้อยากเข้าใช้งานอีก	167 (41.8)	151 (37.8)	74 (18.5)	7 (1.8)	1 (0.2)	4.190	0.812	มาก	(1)
รูปแบบของเว็บไซต์โดยรวม						4.010	0.737	มาก	

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบของเว็บไซต์ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก โดย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.010 (S.D. = 0.737)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อมีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.637 - 4.190 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ที่หนึ่งคือ ข้อที่ 3 เว็บไซต์ที่มีการแสดงรูปภาพและเนื้อหาได้รวดเร็วมีส่วนทำให้อยากเข้าใช้งานอีก ($\bar{x}$ = 4.190, S.D. = 0.812) รองลงมาคือ ข้อที่ 2 ความสนใจเว็บไซต์ที่มีการจัดหมวดหมู่ข้อมูลเป็นระเบียบ ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย ($\bar{x}$ = 4.182, S.D. = 0.822)

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเนื้อหานำเสนอ

เนื้อหานำเสนอ	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1				
1.ท่านเลือกใช้งานเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอขายสินค้าหรือการบริการที่ชัดเจน	90 (22.5)	164 (41)	101 (25.2)	34 (8.5)	11 (2.8)	3.720	0.994	มาก	(2)
2.ท่านเลือกใช้งานเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวมากกว่าการนำเสนอด้วยข้อความเพียงอย่างเดียว	102 (25.5)	144 (36)	120 (30)	28 (7)	6 (1.5)	3.770	0.958	มาก	(1)
3.ท่านสนใจเข้าใช้งานเว็บไซต์ที่มีการจัดการประมูลในเว็บไซต์	42 (10.5)	102 (25.5)	153 (38.2)	70 (17.5)	33 (8.2)	3.125	1.080	ปานกลาง	(3)
เนื้อหานำเสนอโดยรวม						3.542	0.836	มาก	

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหานำเสนอในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.542 (S.D. = 0.836)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความสำคัญในระดับปานกลางถึงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.125 - 3.770 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่หนึ่งคือ ข้อที่ 2 การเลือกใช้งานเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวมากกว่าการนำเสนอด้วยข้อความเพียงอย่างเดียว ($\bar{x}$ = 3.770, S.D. = 0.958) อันดับรองลงมาคือ ข้อที่ 1 การเลือกใช้งานเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอขายสินค้าหรือการบริการที่ชัดเจน ($\bar{x}$ = 3.720, S.D. = 0.994)

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อชุมชนออนไลน์

ชุมชนออนไลน์	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1				
1.การสร้างชุมชนออนไลน์ในเว็บไซต์มีส่วนทำให้ผู้ใช้งานกลับมาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำอีก	70 (17.5)	182 (45.5)	128 (32)	19 (4.8)	1 (0.2)	3.752	0.804	มาก	(1)
2.การเข้าใช้งานเว็บไซต์ที่มีชุมชนออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์	61 (15.2)	179 (44.8)	143 (35.8)	13 (3.2)	4 (1)	3.7	0.801	มาก	(2)
3.การมีส่วนร่วมในเว็บไซต์ที่มีชุมชนออนไลน์มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน	49 (12.2)	114 (28.5)	166 (41.5)	56 (14)	15 (3.8)	3.315	0.983	ปานกลาง	(3)
ชุมชนออนไลน์โดยรวม						3.587	0.744	มาก	

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านชุมชนออนไลน์ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.587 (S.D. = 0.744)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความสำคัญในระดับปานกลางถึงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.315 - 3.752 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่หนึ่งคือ ข้อที่ 1 การสร้างชุมชนออนไลน์ในเว็บไซต์มีส่วนทำให้ผู้ใช้งานกลับมาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำอีก ($\bar{x}$ = 3.752, S.D. = 0.804) อันดับรองลงมาคือ ข้อที่ 2 การเข้าใช้งานเว็บไซต์ที่มีชุมชนออนไลน์ทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์ ($\bar{x}$ = 3.700, S.D. = 0.801)

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล

การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1				
1.เว็บไซต์ที่ท่านสามารถกำหนดรายละเอียดสินค้าหรือการบริการทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ	92 (23)	173 (43.2)	117 (29.2)	13 (3.2)	5 (1.2)	3.835	0.860	มาก	(2)
2.เว็บไซต์ที่มีการนำเสนอสินค้าหรือการบริการที่สอดคล้องกับรสนิยมของท่านทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	98 (24.5)	164 (41)	117 (29.2)	17 (4.2)	4 (1)	3.837	0.879	มาก	(1)
3.ท่านเห็นด้วยกับการที่เว็บไซต์ทำการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายหรือการบริการของผู้ใช้	77 (19.2)	154 (38.5)	133 (33.2)	31 (7.8)	5 (1.2)	3.667	0.915	มาก	(3)
การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคลโดยรวม						3.800	0.813	มาก	

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคลในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.800 (S.D. = 0.813)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อมีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.667 - 3.837 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่หนึ่งคือ ข้อที่ 2 เว็บไซต์ที่มีการนำเสนอสินค้าหรือการบริการที่สอดคล้องกับรสนิยมทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ($\bar{x}$ = 3.837, S.D. = 0.879) อันดับรองลงมาคือ ข้อที่ 1 เว็บไซต์ที่สามารถกำหนดรายละเอียดสินค้าหรือการบริการทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x}$ = 3.835, S.D. = 0.860)

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์

การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1				
1.ท่านอ่านอีเมล์ที่ส่งมาจากบริษัทที่ท่านใช้บริการอยู่เสมอ	51 (12.8)	108 (27)	164 (41)	52 (13)	25 (6.2)	3.270	1.043	ปานกลาง	(1)
2.ลิงค์ที่เว็บไซต์ส่งไปให้ท่านทางอีเมล์ทำให้ท่านกลับมาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำ	41 (10.2)	111 (27.8)	171 (42.8)	59 (14.8)	18 (4.5)	3.245	0.978	ปานกลาง	(2)
3.ท่านเข้าใช้งาน คำถามที่ถามบ่อย (FAQ) เป็นอันดับแรกเมื่อท่านมีข้อสงสัยในการใช้งานเว็บไซต์	30 (19.2)	114 (38.5)	166 (33.2)	67 (7.8)	23 (1.2)	3.152	0.980	ปานกลาง	(3)
การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์โดยรวม						3.240	0.888	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.240 (S.D. = 0.888)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อมีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.152 - 3.270 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่หนึ่งคือ ข้อที่ 1 การอ่านอีเมล์ที่ส่งมาจากบริษัทที่ใช้บริการอยู่เสมอ ($\bar{x}$ = 3.270, S.D. = 1.043) อันดับรองลงมาคือ ข้อที่ 2 ลิงค์ที่เว็บไซต์ส่งไปให้ทางอีเมล์ทำให้กลับมาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำ ($\bar{x}$ = 3.245, S.D. = 0.978)

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น

การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1				
1.การมีลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ที่ท่านกำลังใช้งานทำให้ทราบข้อมูลเพิ่มมากขึ้น	91 (22.8)	179 (44.8)	108 (27)	19 (4.8)	3 (0.8)	3.840	0.855	มาก	(1)
2.เว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ มีส่วนทำให้ท่านอยากเข้ามาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำอีก	65 (16.2)	158 (39.5)	141 (35.2)	29 (7.2)	7 (1.8)	3.612	0.902	มาก	(3)
3.ท่านชอบใช้งานเว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงข่าวสารที่ทันสมัยจากเว็บไซต์อื่น	83 (20.8)	176 (44)	114 (28.5)	23 (5.8)	4 (1)	3.777	0.874	มาก	(2)
การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นโดยรวม						3.740	0.824	มาก	

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.740 (S.D. = 0.824)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อมีความสำคัญในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.612 - 3.840 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่หนึ่งคือ ข้อที่ 1 การมีลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ที่กำลังใช้งานทำให้ทราบข้อมูลเพิ่มมากขึ้น ($\bar{x}$ = 3.840, S.D. = 0.855) อันดับรองลงมาคือ ข้อที่ 3 ความชอบใช้งานเว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงข่าวสารที่ทันสมัยจากเว็บไซต์อื่น ($\bar{x}$ = 3.777, S.D. = 0.874)

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการพาณิชย์

การพาณิชย์	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1				
1.ท่านเห็นด้วยกับการที่เว็บไซต์มีการให้เช่าพื้นที่โฆษณาเพื่อหารายได้	56 (14)	103 (25.8)	150 (37.5)	66 (16.5)	25 (6.2)	3.247	1.083	ปานกลาง	(2)
2.สมาชิกอาจต้องเสียค่าสมาชิกเพื่อแลกสิทธิประโยชน์เพิ่มในการใช้งานเว็บไซต์	39 (9.8)	93 (23.2)	152 (38)	64 (16)	52 (13)	3.007	1.142	ปานกลาง	(3)
3.ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมผ่านทางเว็บไซต์และมีการเสียค่าธรรมเนียมมีความสะดวกกว่าช่องทางอื่น	50 (20.8)	142 (44)	149 (28.5)	38 (5.8)	21 (1)	3.405	0.999	ปานกลาง	(1)
การพาณิชย์โดยรวม						3.225	0.967	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.225 (S.D. = 0.967)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.007 - 3.405 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่หนึ่งคือ ข้อที่ 3 การคิดว่าการทำธุรกรรมผ่านทางเว็บไซต์และมีการเสียค่าธรรมเนียมมีความสะดวกกว่าช่องทางอื่น ($\bar{x}$ = 3.405, S.D. = 0.999) อันดับรองลงมาคือ ข้อที่ 1 ความเห็นด้วยกับการที่เว็บไซต์มีการให้เช่าพื้นที่โฆษณาเพื่อหารายได้ ($\bar{x}$ = 3.247, S.D. = 1.083)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัยโดยใช้สถิติเชิงอนุมานมาวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.1 เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบของเว็บไซต์แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบของเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบของเว็บไซต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านรูปแบบของเว็บไซต์จำแนกตามเพศ

รูปแบบของเว็บไซต์	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
1.ท่านสนใจเข้าใช้งานเฉพาะเว็บไซต์ที่มีภาพ เสียง และวิดีโอภาพเคลื่อนไหวที่สดใสสวยงาม	ชาย	3.610	1.090	-0.436	295.322	0.663
	หญิง	3.656	0.909			
2.ท่านสนใจเว็บไซต์ที่มีการจัดหมวดหมู่ข้อมูลเป็นระเบียบ ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย	ชาย	4.315	0.858	2.581	317.818	**0.010***
	หญิง	4.095	0.787			
3.เว็บไซต์ที่มีการแสดงรูปภาพและเนื้อหาได้รวดเร็วมีส่วนทำให้อยากเข้าใช้งานอีก	ชาย	4.289	0.798	1.992	398	**0.047***
	หญิง	4.125	0.817			
รูปแบบของเว็บไซต์ โดยรวม	ชาย	4.069	0.739	1.139	398	0.255
	หญิง	3.983	0.736			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐาน Independent samples t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ารูปแบบของเว็บไซต์ โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.255 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำ

เว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบของเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อ 2 และข้อ 3 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 และ 0.047 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 โดยมีรายละเอียดดังนี้ ข้อที่ 2 ท่านสนใจเว็บไซต์ที่มีการจัดหมวดหมู่ข้อมูลเป็นระเบียบ ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย สรุปว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ที่มีการจัดหมวดหมู่ข้อมูลเป็นระเบียบทำให้สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่ายแตกต่างกัน โดยสถานภาพชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าสถานภาพหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าสถานภาพชายให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ที่มีการจัดหมวดหมู่ข้อมูลเป็นระเบียบ ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่ายมากกว่าสถานภาพหญิง ส่วนข้อที่ 3 เว็บไซต์ที่มีการแสดงรูปภาพและเนื้อหาได้รวดเร็วมีส่วนทำให้อยากเข้าใช้งานอีก สรุปว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ที่มีการแสดงรูปภาพและเนื้อหาได้รวดเร็วมีส่วนทำให้อยากเข้าใช้งานอีกแตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าเพศชายให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ที่มีการแสดงรูปภาพและเนื้อหาได้รวดเร็วมีส่วนทำให้อยากเข้าใช้งานอีกมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.1.2 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหานำเสนอแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหานำเสนอไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหานำเสนอแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านเนื้อหานำเสนอจำแนกตามเพศ

เนื้อหานำเสนอ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
1.ท่านเลือกใช้งานเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอขายสินค้าหรือการบริการที่ชัดเจน	ชาย	3.755	1.017	0.567	398	0.571
	หญิง	3.697	0.981			
2.ท่านเลือกใช้งานเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวมากกว่าการนำเสนอด้วยข้อความเพียงอย่างเดียว	ชาย	3.780	1.041	0.162	304.261	0.871
	หญิง	3.764	0.903			

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

เนื้อหานำเสนอ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
3.ท่านสนใจเข้าใช้งานเว็บไซต์ที่มีการจัดการประมูลในเว็บไซต์	ชาย	3.233	1.170	1.576	303.934	0.116
	หญิง	3.054	1.013			
เนื้อหานำเสนอ โดยรวม	ชาย	3.591	0.922	0.913	297.091	0.362
	หญิง	3.510	0.775			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐาน Independent samples t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าเนื้อหานำเสนอ โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.362 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหานำเสนอไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1.3 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านชุมชนออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านชุมชนออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านชุมชนออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านชุมชนออนไลน์จำแนกตามเพศ

ชุมชนออนไลน์	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
1.การสร้างชุมชนออนไลน์ในเว็บไซต์มีส่วนทำให้ผู้ใช้งานกลับมาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำอีก	ชาย	3.793	0.865	0.786	308.596	0.433
	หญิง	3.726	0.764			
2.การเข้าใช้งานเว็บไซต์ที่มีชุมชนออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์	ชาย	3.786	0.830	1.752	398	0.081
	หญิง	3.643	0.778			

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ชุมชนออนไลน์	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
3.การมีส่วนร่วมในเว็บไซต์ที่มีชุมชนออนไลน์มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน	ชาย	3.270	1.089	-0.709	295.597	0.479
	หญิง	3.344	0.909			
ชุมชนออนไลน์โดยรวม	ชาย	3.610	0.795	0.492	398	0.623
	หญิง	3.573	0.710			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐาน Independent samples t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าชุมชนออนไลน์ โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.623 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านชุมชนออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1.4 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคลแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคลไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคลจำแนกตามเพศ

การเสนอสินค้าและบริการ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
1.เว็บไซต์ที่ท่านสามารถกำหนดรายละเอียดสินค้าหรือการบริการทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.931	0.858	1.815	398	0.070
	หญิง	3.772	0.857			
2.เว็บไซต์ที่มีการนำเสนอสินค้าหรือการบริการที่สอดคล้องกับรสนิยมของท่านทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	ชาย	3.956	0.903	2.20	398	**0.028***
	หญิง	3.759	0.856			

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

การเสนอสินค้าและบริการ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
3.ท่านเห็นด้วยกับการที่เว็บไซต์ทำการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายหรือการบริการของผู้ใช้	ชาย	3.830	0.969	2.912	398	**0.004***
	หญิง	3.560	0.865			
การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคลโดยรวม	ชาย	3.943	0.836	2.890	398	**0.004***
	หญิง	3.705	0.786			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐาน Independent samples t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อ 2 และข้อ 3 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 โดยมีรายละเอียดดังนี้ ข้อที่ 2 เว็บไซต์ที่มีการนำเสนอสินค้าหรือการบริการที่สอดคล้องกับรสนิยมของท่านทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สรุปว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอสินค้าหรือการบริการที่สอดคล้องกับรสนิยมทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นแตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าเพศชายให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอสินค้าหรือการบริการที่สอดคล้องกับรสนิยมทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นมากกว่าเพศหญิง ส่วนข้อที่ 3 ท่านเห็นด้วยกับการที่เว็บไซต์ทำการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายหรือการบริการของผู้ใช้ สรุปว่า เพศที่แตกต่างกันเห็นด้วยกับการที่เว็บไซต์ทำการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายหรือการบริการของผู้ใช้แตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าเพศชายเห็นด้วยกับการที่เว็บไซต์ทำการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายหรือการบริการของผู้ใช้มากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.1.5 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์จำแนกตามเพศ

การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
1.ท่านอ่านอีเมล์ที่ส่งมาจากบริษัทที่ท่านใช้บริการอยู่เสมอ	ชาย	3.421	1.155	2.279	292.941	**0.023***
	หญิง	3.170	0.953			
2.ลิงค์ที่เว็บไซต์ส่งไปให้ท่านทางอีเมล์ทำให้ท่านกลับมาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำ	ชาย	3.371	1.082	2.023	293.652	**0.044***
	หญิง	3.162	0.896			
3.ท่านเข้าใช้งาน คำถามที่ถามบ่อย (FAQ) เป็นอันดับแรกเมื่อท่านมีข้อสงสัยในการใช้งานเว็บไซต์	ชาย	3.264	1.082	1.788	295.421	0.075
	หญิง	3.079	0.903			
การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์โดยรวม	ชาย	3.359	0.963	2.111	302.432	**0.036***
	หญิง	3.162	0.828			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐาน Independent samples t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อ 1 ข้อ 2 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 และ 0.044 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 โดยมีรายละเอียดดังนี้ ข้อที่ 1 ท่านอ่านอีเมล์ที่ส่งมาจากบริษัทที่ท่านใช้บริการอยู่เสมอ สรุปว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญ

การอ่านอีเมล์ที่ส่งมาจากบริษัทที่ท่านใช้บริการอยู่เสมอแตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าเพศชายให้ความสำคัญกับการอ่านอีเมล์ที่ส่งมาจากบริษัทที่ใช้บริการอยู่เสมอมากกว่าเพศหญิง ข้อที่ 2 ลิงค์ที่เว็บไซต์ส่งไปให้ท่านทางอีเมล์ทำให้ท่านกลับมาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำ สรุปว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับลิงค์ที่เว็บไซต์ส่งไปให้ทางอีเมล์ทำให้กลับมาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำแตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าเพศชายให้ความสำคัญกับลิงค์ที่เว็บไซต์ส่งไปให้ทางอีเมล์ทำให้กลับมาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.1.6 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นจำแนกตามเพศ

การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
1.การมีลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ที่ท่านกำลังใช้งานทำให้ทราบข้อมูลเพิ่มมากขึ้น	ชาย	3.943	0.873	1.971	398	**0.049***
	หญิง	3.772	0.838			
2.เว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ มีส่วนทำให้ท่านอยากเข้ามาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำอีก	ชาย	3.648	0.975	0.635	398	0.526
	หญิง	3.589	0.852			
3.ท่านชอบใช้งานเว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงข่าวสารที่ทันสมัยจากเว็บไซต์อื่น	ชาย	3.811	0.851	0.628	398	0.531
	หญิง	3.755	0.891			
การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น โดยรวม	ชาย	3.799	0.840	1.158	398	0.247
	หญิง	3.701	0.813			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐาน Independent samples t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.247 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อ 1 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 โดยมีรายละเอียดดังนี้ ข้อที่ 1 การมีลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ที่ท่านกำลังใช้งานทำให้ทราบข้อมูลเพิ่มมากขึ้น สรุปว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญการมีลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ที่กำลังใช้งานทำให้ทราบข้อมูลเพิ่มมากขึ้นแตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าเพศชายให้ความสำคัญกับการมีลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ที่กำลังใช้งานทำให้ทราบข้อมูลเพิ่มมากขึ้นมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.1.7 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการพาณิชย์จำแนกตามเพศ

การพาณิชย์	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
1.ท่านเห็นด้วยกับการที่เว็บไซต์มีการให้เช่าพื้นที่โฆษณาเพื่อหารายได้	ชาย	3.302	1.173	0.792	305.173	0.429
	หญิง	3.212	1.021			
2.สมาชิกอาจต้องเสียค่าสมาชิกเพื่อแลกสิทธิประโยชน์เพิ่มในการใช้งานเว็บไซต์	ชาย	3.025	1.211	0.246	314.645	0.806
	หญิง	2.996	1.097			

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

การพาณิชย์	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
3.ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมผ่านทางเว็บไซต์และมีการเสียค่าธรรมเนียมมีความสะดวกกว่าช่องทางอื่น	ชาย	3.478	1.036	1.187	398	0.236
	หญิง	3.357	0.973			
การพาณิชย์ โดยรวม	ชาย	3.270	1.023	0.762	398	0.446
	หญิง	3.195	0.931			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐาน Independent samples t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการพาณิชย์ โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.446 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.21 สรุปลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
1.รูปแบบของเว็บไซต์	ชาย	4.069	0.739	1.139	398	0.255
	หญิง	3.983	0.736			
2.เนื้อหานำเสนอ	ชาย	3.591	0.922	0.913	297.091	0.362
	หญิง	3.510	0.775			
3.ชุมชนออนไลน์	ชาย	3.610	0.795	0.492	398	0.623
	หญิง	3.573	0.710			
4.การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล	ชาย	3.943	0.836	2.890	398	**0.004***
	หญิง	3.705	0.786			
5.การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์	ชาย	3.359	0.963	2.111	302.432	**0.036***
	หญิง	3.162	0.828			
6.การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น	ชาย	3.799	0.840	1.158	398	0.247
	หญิง	3.701	0.813			

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

การจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
7.การพาณิชย์	ชาย	3.270	1.023	0.762	398	0.446
	หญิง	3.195	0.931			
โดยรวม	ชาย	3.686	0.713	1.968	398	**0.050***
	หญิง	3.552	0.631			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐาน Independent samples t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคลและการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และ 0.036 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.2.1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบของเว็บไซต์แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบของเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบของเว็บไซต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านรูปแบบของเว็บไซต์จำแนกตามอายุผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบของเว็บไซต์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
1.ท่านสนใจเข้าใช้งานเฉพาะเว็บไซต์ที่มีภาพ เสียง และวิดีโอภาพเคลื่อนไหวที่สดใส สวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	22.188	5	4.438	4.800	**0.000***
	ภายในกลุ่ม	364.249	394	0.924		
	รวม	386.438	399			
2.ท่านสนใจเว็บไซต์ที่มีการจัดหมวดหมู่ข้อมูลเป็นระเบียบ ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.571	5	0.714	1.057	0.384
	ภายในกลุ่ม	266.107	394	0.675		
	รวม	269.678	399			

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

รูปแบบของเว็บไซต์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
3 .เว็บไซต์ที่มีการแสดงรูปภาพและเนื้อหาได้รวดเร็วทำให้อยากเข้าใช้งานอีก	ระหว่างกลุ่ม	7.837	5	1.567	2.415	**0.036***
	ภายในกลุ่ม	255.723	394	0.649		
	รวม	263.560	399			
รูปแบบของเว็บไซต์ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	8.022	5	1.604	3.027	**0.011***
	ภายในกลุ่ม	208.856	394	0.530		
	รวม	216.878	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐาน F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รูปแบบของเว็บไซต์โดยรวมจำแนกตามอายุผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบของเว็บไซต์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่ 1 และ 3 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.036 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0และยอมรับสมมติฐาน H_1 โดยมีรายละเอียดดังนี้ ข้อที่ 1 ท่านสนใจเข้าใช้งานเฉพาะเว็บไซต์ที่มีภาพ เสียง และวิดีโอภาพเคลื่อนไหวที่สดใส สวยงาม สรุปว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าใช้งานเฉพาะเว็บไซต์ที่มีภาพ เสียง และวิดีโอภาพเคลื่อนไหวที่สดใส สวยงาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อที่ 3 เว็บไซต์ที่มีการแสดงรูปภาพและเนื้อหาได้รวดเร็วมีส่วนทำให้อยากเข้าใช้งานอีก สรุปว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อเว็บไซต์ที่มีการแสดงรูปภาพและเนื้อหาได้รวดเร็วทำให้อยากเข้าใช้งานอีกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงผลในตารางที่ 4.23 - 4.25

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญเรื่อง ท่านสนใจเข้าใช้งานเฉพาะเว็บไซต์ที่มีภาพ เสียง และวิดีโอภาพเคลื่อนไหวที่สดใส สวยงามจำแนกตามอายุผู้ตอบแบบสอบถาม

LSD

อายุผู้ตอบแบบสอบถาม		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
กลุ่ม I	Mean	3.605	3.836	3.404	3.114	3.125	3.333
ต่ำกว่า 20 ปี	3.605	-	-0.231	0.200	0.490	0.480	0.271
			(0.040*)	(0.247)	**(0.008*)**	(0.172)	(0.5)
20 - 25 ปี	3.836	-	-	0.432	0.722	0.711	0.503
				(0.009*)	**(0.000*)**	**(0.041*)**	(0.207)
26 - 30 ปี	3.404	-	-	-	0.290	0.279	0.071
					(0.188)	(0.451)	(0.865)
31 - 35 ปี	3.114	-	-	-	-	-0.010	-0.219
						(0.977)	(0.606)
36 - 40 ปี	3.125	-	-	-	-	-	-0.208
							(0.688)
มากกว่า 40 ปี	3.333	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญเรื่อง ความสนใจเข้าใช้งานเฉพาะเว็บไซต์ที่มีภาพ เสียง และวิดีโอภาพเคลื่อนไหวที่สดใส สวยงามจำแนกตามอายุผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มผู้ที่มีอายุ 20 - 25 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุ 26 - 30 ปี 31 - 35 ปี และอายุ 36 - 40 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.009, 0.000 และ 0.041 มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.432, 0.722 และ 0.711 ตามลำดับ กลุ่มผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มผู้มีอายุ 20 - 25 ปี และมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้มีอายุ 31 - 35 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 และ 0.008 มีผลต่างค่าเฉลี่ย -0.231 และ 0.490 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญเรื่อง เว็บไซต์ที่มีการแสดงรูปภาพและเนื้อหาได้รวดเร็วมีส่วนทำให้อยากเข้าใช้งานอีกจำแนกตามอายุผู้ตอบแบบสอบถาม

LSD

อายุผู้ตอบแบบสอบถาม		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
กลุ่ม I	Mean	4.109	4.321	3.976	4.114	4.125	3.666
ต่ำกว่า 20 ปี	4.109	-	-0.211	0.133	-0.005	-0.015	0.442
			(0.025*)	(0.358)	(0.974)	(0.957)	(0.190)
20 - 25 ปี	4.321	-	-	0.344	0.206	0.196	0.654
				(0.012*)	(0.164)	(0.501)	(0.051)
26 - 30 ปี	3.976	-	-	-	-0.138	-0.148	0.309
					(0.454)	(0.632)	(0.379)
31 - 35 ปี	4.114	-	-	-	-	-0.010	0.447
						(0.973)	(0.209)
36 - 40 ปี	4.125	-	-	-	-	-	0.458
							(0.293)
มากกว่า 40 ปี	3.666	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญเรื่อง เว็บไซต์ที่มีการแสดงรูปภาพและเนื้อหาได้รวดเร็วมีส่วนทำให้อยากเข้าใช้งานอีกจำแนกตามอายุผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มผู้มีอายุ 20 - 25 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 มีผลต่างค่าเฉลี่ย -0.211 กลุ่มผู้ที่มีอายุ 20 - 25 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุ 26 - 30 ปีโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.344

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญด้านรูปแบบของเว็บไซต์ โดยรวมจำแนกตามอายุผู้ตอบแบบสอบถาม

LSD

อายุผู้ตอบแบบสอบถาม		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
กลุ่ม I	Mean	3.949	4.152	3.881	3.828	3.625	3.666
ต่ำกว่า 20 ปี	3.949	-	-0.203	0.068	0.121	0.324	0.282
			(0.018*)	(0.6)	(0.388)	(0.223)	(0.354)
20 - 25 ปี	4.152	-	-	0.271	0.324	0.527	0.485
				(0.029*)	**(0.016*)**	**(0.045*)**	(0.108)
26 - 30 ปี	3.881	-	-	-	0.052	0.256	0.214
					(0.753)	(0.363)	(0.5)
31 - 35 ปี	3.828	-	-	-	-	0.203	0.161
						(0.476)	(0.615)
36 - 40 ปี	3.625	-	-	-	-	-	-0.041
							(0.916)
มากกว่า 40 ปี	3.666	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญด้านรูปแบบของเว็บไซต์ โดยรวมจำแนกตามอายุผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มผู้ที่มีอายุ 20 - 25 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี 26 - 30 ปี 31 - 35 ปี และ 36 - 40 ปีโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.018, 0.029, 0.016 และ 0.045 มีผลต่างค่าเฉลี่ย -0.203, 0.271, 0.324 และ 0.527 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหานำเสนอแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหานำเสนอไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหานำเสนอแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านเนื้อหานำเสนอจำแนกตามอายุผู้ตอบแบบสอบถาม

เนื้อหานำเสนอ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
1.ท่านเลือกใช้งานเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอขายสินค้าหรือการบริการที่ชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	7.987	5	1.597	1.628	0.152
	ภายในกลุ่ม	386.653	394	0.981		
	รวม	394.640	399			
2.ท่านเลือกใช้งานเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวมากกว่าการนำเสนอด้วยข้อความเพียงอย่างเดียว	ระหว่างกลุ่ม	3.524	5	0.705	0.764	0.576
	ภายในกลุ่ม	363.316	394	0.922		
	รวม	366.840	399			
3.ท่านสนใจเข้าใช้งานเว็บไซต์ที่มีการจัดการประมูลในเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	3.874	5	0.775	0.661	0.653
	ภายในกลุ่ม	461.876	394	1.172		
	รวม	465.750	399			
เนื้อหานำเสนอ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.296	5	0.659	0.941	0.454
	ภายในกลุ่ม	275.982	394	0.700		
	รวม	279.277	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐาน F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เนื้อหานำเสนอโดยรวมจำแนกตามอายุผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.454 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหานำเสนอโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.3 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านชุมชนออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านชุมชนออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านชุมชนออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านชุมชนออนไลน์จำแนกตามอายุผู้ตอบแบบสอบถาม

ชุมชนออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
1.การสร้างชุมชนออนไลน์ในเว็บไซต์มีส่วนทำให้ผู้ใช้งานกลับมาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำอีก	ระหว่างกลุ่ม	2.689	5	0.538	0.828	0.530
	ภายในกลุ่ม	255.809	394	0.649		
	รวม	258.498	399			
2.การเข้าใช้งานเว็บไซต์ที่มีชุมชนออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	1.310	5	0.262	0.405	0.845
	ภายในกลุ่ม	254.690	394	0.646		
	รวม	256.000	399			
3.การมีส่วนร่วมในเว็บไซต์ที่มีชุมชนออนไลน์มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน	ระหว่างกลุ่ม	7.265	5	1.453	1.510	0.186
	ภายในกลุ่ม	379.045	394	0.962		
	รวม	386.310	399			
ชุมชนออนไลน์ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.778	5	0.156	0.278	0.925
	ภายในกลุ่ม	220.160	394	0.559		
	รวม	220.937	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐาน F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ชุมชนออนไลน์โดยรวมจำแนกตามอายุผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.925 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านชุมชนออนไลน์โดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.4 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคลแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคลไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคลจำแนกตามอายุผู้ตอบแบบสอบถาม

การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
1.เว็บไซต์ที่ท่านสามารถกำหนดรายละเอียดสินค้าหรือการบริการทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.590	5	0.918	1.245	0.287
	ภายในกลุ่ม	290.520	394	0.737		
	รวม	295.110	399			
2.เว็บไซต์ที่มีการนำเสนอสินค้าหรือการบริการที่สอดคล้องกับรสนิยมของท่านทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	3.991	5	0.798	1.033	0.398
	ภายในกลุ่ม	304.446	394	0.773		
	รวม	308.438	399			
3.ท่านเห็นด้วยกับการที่เว็บไซต์ทำการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายหรือการบริการของผู้ใช้	ระหว่างกลุ่ม	4.629	5	0.926	1.105	0.357
	ภายในกลุ่ม	330.149	394	0.838		
	รวม	334.777	399			
การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคลโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.752	5	0.950	1.445	0.207
	ภายในกลุ่ม	259.248	394	0.658		
	รวม	264.000	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐาน F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคลโดยรวมจำแนกตามอายุผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.207 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคลโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.5 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์จำแนกตามอายุผู้ตอบแบบสอบถาม

การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
1.ท่านอ่านอีเมล์ที่ส่งมาจากบริษัทที่ท่านใช้บริการอยู่เสมอ	ระหว่างกลุ่ม	10.135	5	2.027	1.880	0.097
	ภายในกลุ่ม	424.705	394	1.078		
	รวม	434.840	399			
2.ลิงค์ที่เว็บไซต์ส่งไปให้ท่านทางอีเมล์ทำให้ท่านกลับมาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	8.944	5	1.789	1.889	0.095
	ภายในกลุ่ม	373.046	394	0.947		
	รวม	381.990	399			
3.ท่านเข้าใช้งาน คำถามที่ถามบ่อย (FAQ) เป็นอันดับแรกเมื่อท่านมีข้อสงสัยในการใช้งานเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	8.266	5	1.653	1.735	0.126
	ภายในกลุ่ม	375.432	394	0.953		
	รวม	383.698	399			
การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	8.461	5	1.692	2.175	0.056
	ภายในกลุ่ม	306.499	394	0.778		
	รวม	314.960	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐาน F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์โดยรวมจำแนกตามอายุผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2.6 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นจำแนกตามอายุผู้ตอบแบบสอบถาม

การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
1.การมีลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ที่ท่านกำลังใช้งานทำให้ทราบข้อมูลเพิ่มมากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	8.003	5	1.601	2.222	0.051
	ภายในกลุ่ม	283.757	394	0.720		
	รวม	291.760	399			
2.เว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ มีส่วนทำให้ท่านอยากเข้ามาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำอีก	ระหว่างกลุ่ม	9.050	5	1.810	2.258	**0.048***
	ภายในกลุ่ม	315.887	394	0.802		
	รวม	324.938	399			
3.ท่านชอบใช้งานเว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงข่าวสารที่ทันสมัยจากเว็บไซต์อื่น	ระหว่างกลุ่ม	11.379	5	2.276	3.052	**0.010***
	ภายในกลุ่ม	293.818	394	0.746		
	รวม	305.197	399			
การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	10.313	5	2.063	3.118	**0.009***
	ภายในกลุ่ม	260.647	394	0.662		
	รวม	270.960	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐาน F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นโดยรวมจำแนกตามอายุผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าข้อที่ 2 และ 3 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 และ 0.010 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 โดยมีรายละเอียดดังนี้ ข้อที่ 2 เว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ มีส่วนทำให้ท่านอยากเข้ามาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำอีก

สรุปว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อเว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ มีส่วนทำให้อยากเข้ามาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำอีกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อที่ 3 ท่านชอบใช้งานเว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงข่าวสารที่ทันสมัยจากเว็บไซต์อื่น สรุปว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความชอบใช้งานเว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงข่าวสารที่ทันสมัยจากเว็บไซต์อื่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงผลในตารางที่ 4.31 - 4.33

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญในเรื่องเว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ มีส่วนทำให้ท่านอยากเข้ามาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำอีกจำแนกตามอายุผู้ตอบแบบสอบถาม

LSD

อายุผู้ตอบแบบสอบถาม		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
กลุ่ม I	Mean	3.571	3.726	3.452	3.571	3	3
ต่ำกว่า 20 ปี	3.571	-	-0.154	0.119	0.000	0.571	0.571
			(0.140)	(0.459)	(1.000)	(0.081)	(0.128)
20 - 25 ปี	3.726	-	-	0.273	0.154	0.726	0.726
				(0.074)	(0.348)	**(0.025*)**	(0.051)
26 - 30 ปี	3.452	-	-	-	-0.119	0.452	0.452
					(0.562)	(0.191)	(0.248)
31 - 35 ปี	3.571	-	-	-	-	0.571	0.571
						(0.104)	(0.149)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

LSD

อายุผู้ตอบแบบสอบถาม		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
กลุ่ม I	Mean	3.571	3.726	3.452	3.571	3	3
36 - 40 ปี	3	-	-	-	-	-	0.000 (1.000)
มากกว่า 40 ปี	3	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญในเรื่องเว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ มีส่วนทำให้ท่านอยากเข้ามาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำอีกจำแนกตามอายุผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุ 20 - 25 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุ 36 - 40 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.726

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญในเรื่องท่านชอบใช้งานเว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงข่าวสารที่ทันสมัยจากเว็บไซต์อื่นจำแนกตามอายุผู้ตอบแบบสอบถาม

LSD

อายุผู้ตอบแบบสอบถาม		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
กลุ่ม I	Mean	3.781	3.9	3.595	3.571	3.125	3.166
ต่ำกว่า 20 ปี	3.781	-	-0.118 (0.241)	0.186 (0.230)	0.210 (0.207)	0.656 **(0.038*)**	0.614 (0.090)
20 - 25 ปี	3.9	-	-	0.304 **(0.039*)**	0.328 **(0.039*)**	0.775 **(0.013*)**	0.733 **(0.041*)**

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

LSD

อายุผู้ตอบแบบสอบถาม		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
กลุ่ม I	Mean	3.781	3.9	3.595	3.571	3.125	3.166
26 - 30 ปี	3.595	-	-	-	0.023	0.470	0.428
					(0.904)	(0.159)	(0.256)
31 - 35 ปี	3.571	-	-	-	-	0.446	0.404
						(0.188)	(0.289)
36 - 40 ปี	3.125	-	-	-	-	-	-0.041
							(0.929)
มากกว่า 40 ปี	3.166	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญในเรื่องท่านชอบใช้งานเว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงข่าวสารที่ทันสมัยจากเว็บไซต์อื่นจำแนกตามอายุผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุ 36 - 40 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.656 กลุ่มผู้ที่มีอายุ 20 - 25 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้มีอายุ 26 - 30 ปี 31 - 35 ปี 36 - 40 ปี และมากกว่า 40 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.039, 0.039, 0.013 และ 0.041 มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.304, 0.328, 0.775 และ 0.733

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นโดยรวมจำแนกตามอายุผู้ตอบแบบสอบถาม

LSD

อายุผู้ตอบแบบสอบถาม		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
กลุ่ม I	Mean	3.722	3.863	3.523	3.628	3.125	3.166
ต่ำกว่า 20 ปี	3.722	-	-0.140	0.198	0.094	0.597	0.556
			(0.140)	(0.174)	(0.548)	**(0.045*)**	(0.103)
20 - 25 ปี	3.863	-	-	0.339	0.234	0.738	0.696
				(0.015*)	(0.118)	**(0.012*)**	**(0.040*)**
26 - 30 ปี	3.523	-	-	-	-0.104	0.398	0.357
					(0.574)	(0.204)	(0.315)
31 - 35 ปี	3.628	-	-	-	-	0.503	0.461
						(0.115)	(0.199)
36 - 40 ปี	3.125	-	-	-	-	-	-0.041
							(0.924)
มากกว่า 40 ปี	3.166	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นโดยรวมจำแนกตามอายุผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้มีอายุ 36 - 40 ปีโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.597 กลุ่มผู้ที่มีอายุ 20 - 25 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุ 26 - 30 ปี 36 - 40 ปี และมากกว่า 40 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.015, 0.012 และ 0.040 มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.339, 0.738 และ 0.696 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.2.7 อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการพาณิชย์จำแนกตามอายุผู้ตอบแบบสอบถาม

การพาณิชย์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
1.ท่านเห็นด้วยกับการที่เว็บไซต์มีการให้เช่าพื้นที่โฆษณาเพื่อหารายได้	ระหว่างกลุ่ม	19.017	5	3.803	3.334	**0.006***
	ภายในกลุ่ม	449.480	394	1.141		
	รวม	468.497	399			
2.สมาชิกอาจต้องเสียค่าสมาชิกเพื่อแลกสิทธิประโยชน์เพิ่มในการใช้งานเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	8.520	5	1.704	1.310	0.259
	ภายในกลุ่ม	512.458	394	1.301		
	รวม	520.978	399			
3.ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมผ่านทางเว็บไซต์และมีการเสียค่าธรรมเนียมมีความสะดวกกว่าช่องทางอื่น	ระหว่างกลุ่ม	6.190	5	1.238	1.244	0.288
	ภายในกลุ่ม	392.200	394	0.995		
	รวม	398.390	399			
การพาณิชย์ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	8.327	5	1.665	1.796	0.113
	ภายในกลุ่ม	365.423	394	0.927		
	รวม	373.750	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐาน F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการพาณิชย์โดยรวมจำแนกตามอายุผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์โดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่ 1 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 โดยมีรายละเอียดดังนี้ ข้อที่ 1 ท่านเห็นด้วยกับการที่เว็บไซต์มีการให้เช่าพื้นที่โฆษณาเพื่อหารายได้ สรุปว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพล

ต่อความเห็นด้วยกับการที่เว็บไซต์มีการให้เช่าพื้นที่โฆษณาเพื่อหารายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงผลในตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญในเรื่อง ท่านเห็นด้วยกับการที่เว็บไซต์มีการให้เช่าพื้นที่โฆษณาเพื่อหารายได้จำแนกตามอายุผู้ตอบแบบสอบถาม LSD

อายุผู้ตอบแบบสอบถาม		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
กลุ่ม I	Mean	3	3.415	3.309	3.285	2.375	3.333
ต่ำกว่า 20 ปี	3	-	-0.415	-0.309	-0.285	0.625	-0.333
			(0.001*)	(0.107)	(0.165)	(0.110)	(0.456)
20 - 25 ปี	3.415	-	-	0.106	0.130	1.040	0.082
				(0.560)	(0.508)	**(0.007*)**	(0.852)
26 - 30 ปี	3.309	-	-	-	0.023	0.934	-0.023
					(0.922)	**(0.024*)**	(0.959)
31 - 35 ปี	3.285	-	-	-	-	0.910	-0.047
						(0.030*)	(0.920)
36 - 40 ปี	2.375	-	-	-	-	-	-0.958
							(0.097)
มากกว่า 40 ปี	3.333	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญในเรื่อง ท่านเห็นด้วยกับการที่เว็บไซต์มีการให้เช่าพื้นที่โฆษณาเพื่อหารายได้จำแนกตามอายุผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุ 20 - 25 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 มีผลต่างค่าเฉลี่ย -0.415 กลุ่มผู้ที่มีอายุ 20 - 25 ปี 26 - 30 ปี และ 31 - 35 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้มีอายุ 36 - 40 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007, 0.024 และ 0.030 มีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.040, 0.934 และ 0.910 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 สรุปลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
1.รูปแบบของเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	8.022	5	1.604	3.027	**0.011***
	ภายในกลุ่ม	208.856	394	0.530		
	รวม	216.878	399			
2.เนื้อหานำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	3.296	5	0.659	0.941	0.454
	ภายในกลุ่ม	275.982	394	0.700		
	รวม	279.277	399			
3.ชุมชนออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	0.778	5	0.156	0.278	0.925
	ภายในกลุ่ม	220.160	394	0.559		
	รวม	220.937	399			
4.การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	4.752	5	0.950	1.445	0.207
	ภายในกลุ่ม	259.248	394	0.658		
	รวม	264.000	399			
5.การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	8.461	5	1.692	2.175	0.056
	ภายในกลุ่ม	306.499	394	0.778		
	รวม	314.960	399			
6.การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น	ระหว่างกลุ่ม	10.313	5	2.063	3.118	**0.009***
	ภายในกลุ่ม	260.647	394	0.662		
	รวม	270.960	399			
7.การพาณิชย์	ระหว่างกลุ่ม	8.327	5	1.665	1.796	0.113
	ภายในกลุ่ม	365.423	394	0.927		
	รวม	373.750	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.009	5	1.202	2.760	**0.018***
	ภายในกลุ่ม	171.581	394	0.435		
	รวม	177.590	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐาน F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม ด้านรูปแบบของเว็บไซต์ และด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig.

เท่ากับ 0.011, 0.009 และ 0.018 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ผลสรุปลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวม LSD

อายุผู้ตอบแบบสอบถาม		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
กลุ่ม I	Mean	3.521	3.710	3.595	3.457	3.5	3
ต่ำกว่า 20 ปี	3.521	-	-0.189	-0.074	0.063	0.021	0.521
			(0.014*)	(0.531)	(0.615)	(0.931)	(0.060)
20 - 25 ปี	3.710	-	-	0.115	0.253	0.210	0.710
				(0.306)	**(0.037*)**	(0.377)	**(0.010*)**
26 - 30 ปี	3.595	-	-	-	0.138	0.095	0.595
					(0.361)	(0.709)	**(0.039*)**
31 - 35 ปี	3.457	-	-	-	-	-0.042	0.457
						(0.868)	(0.118)
36 - 40 ปี	3.5	-	-	-	-	-	0.5
							(0.161)
มากกว่า 40 ปี	3	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญด้านอายุผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวม พบว่ากลุ่มผู้มีอายุ 20 - 25 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี 31 - 35 ปี และมากกว่า 40 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.014, 0.037 และ 0.010 มีผลต่างค่าเฉลี่ย -0.189, 0.253 และ 0.710 ตามลำดับ กลุ่มผู้ที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้มีอายุ มากกว่า 40 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.595

สมมติฐานที่ 1.3.1 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบของเว็บไซต์แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบของเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบของเว็บไซต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านรูปแบบของเว็บไซต์จำแนกตามสถานภาพสมรส

รูปแบบของเว็บไซต์	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
1.ท่านสนใจเข้าใช้งานเฉพาะเว็บไซต์ที่มีภาพเสียง และวิดีโอภาพเคลื่อนไหวที่สดใสสวยงาม	โสด	3.706	0.942	4.082	398	**0.000***
	สมรส	3.070	1.142			
2.ท่านสนใจเว็บไซต์ที่มีการจัดหมวดหมู่ข้อมูลเป็นระเบียบ ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย	โสด	4.182	0.826	-0.030	398	0.976
	สมรส	4.186	0.795			
3.เว็บไซต์ที่มีการแสดงรูปภาพและเนื้อหาได้รวดเร็วมีส่วนทำให้อยากเข้าใช้งานอีก	โสด	4.205	0.811	1.027	398	0.305
	สมรส	4.070	0.828			
รูปแบบของเว็บไซต์ โดยรวม	โสด	4.048	0.731	2.368	398	**0.018***
	สมรส	3.767	0.751			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบสมมติฐาน Independent samples t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ารูปแบบของเว็บไซต์ โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบของเว็บไซต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยมากกว่าสถานภาพสมรส

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อ 1 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 โดยมีรายละเอียดดังนี้ ข้อที่ 1 ท่านสนใจเข้าใช้งานเฉพาะเว็บไซต์ที่มีภาพ เสียง และวิดีโอภาพเคลื่อนไหวที่สดใส สวยงาม สรุปว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันให้ความสำคัญการเข้าใช้งานเฉพาะเว็บไซต์ที่มีภาพ เสียง และวิดีโอภาพเคลื่อนไหวที่สดใสสวยงามแตกต่างกัน โดยสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยมากกว่าสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าสถานภาพโสดให้ความสำคัญกับการเข้าใช้งานเฉพาะเว็บไซต์ที่มีภาพ เสียง และวิดีโอภาพเคลื่อนไหวที่สดใส สวยงามมากกว่าสถานภาพสมรส

สมมติฐานที่ 1.3.2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหานำเสนอแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหานำเสนอไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหานำเสนอแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านเนื้อหานำเสนอจำแนกตามสถานภาพสมรส

เนื้อหานำเสนอ	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
1.ท่านเลือกใช้งานเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอขายสินค้าหรือการบริการที่ชัดเจน	โสด	3.742	0.986	1.293	398	0.197
	สมรส	3.535	1.054			
2.ท่านเลือกใช้งานเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวมากกว่าการนำเสนอด้วยข้อความเพียงอย่างเดียว	โสด	3.796	0.942	1.536	398	0.125
	สมรส	3.558	1.076			

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

เนื้อหานำเสนอ	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
3.ท่านสนใจเข้าใช้งานเว็บไซต์ที่มีการจัดการประมูลในเว็บไซต์	โสด	3.135	1.080	0.504	398	0.615
	สมรส	3.047	1.090			
เนื้อหานำเสนอ โดยรวม	โสด	3.563	0.831	1.416	398	0.158
	สมรส	3.372	0.874			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบสมมติฐาน Independent samples t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าเนื้อหานำเสนอ โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหานำเสนอไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านชุมชนออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านชุมชนออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านชุมชนออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านชุมชนออนไลน์จำแนกตามสถานภาพสมรส

ชุมชนออนไลน์	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
1.การสร้างชุมชนออนไลน์ในเว็บไซต์มีส่วนทำให้ผู้ใช้งานกลับมาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำอีก	โสด	3.756	0.789	0.272	398	0.786
	สมรส	3.721	0.934			
2.การเข้าใช้งานเว็บไซต์ที่มีชุมชนออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์	โสด	3.712	0.792	0.826	398	0.409
	สมรส	3.605	0.877			

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

ชุมชนออนไลน์	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
3.การมีส่วนร่วมในเว็บไซต์ที่มีชุมชนออนไลน์มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน	โสด	3.342	0.975	1.569	398	0.118
	สมรส	3.093	1.042			
ชุมชนออนไลน์ โดยรวม	โสด	3.591	0.735	0.274	398	0.785
	สมรส	3.558	0.825			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบสมมติฐาน Independent samples t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าชุมชนออนไลน์ โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.785 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านชุมชนออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3.4 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคลแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคลไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคลจำแนกตามสถานภาพสมรส

การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
1.เว็บไซต์ที่ท่านสามารถกำหนดรายละเอียดสินค้าหรือการบริการทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ	โสด	3.857	0.827	1.2	48.021	0.236
	สมรส	3.651	1.089			

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
2.เว็บไซต์ที่มีการนำเสนอสินค้าหรือการบริการที่สอดคล้องกับรสนิยมของท่านทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	โสด	3.846	0.859	0.553	398	0.581
	สมรส	3.767	1.043			
3.ท่านเห็นด้วยกับการที่เว็บไซต์ทำการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายหรือการบริการของผู้ใช้	โสด	3.672	0.907	0.3	398	0.765
	สมรส	3.628	1.001			
การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคลโดยรวม	โสด	3.815	0.789	0.895	48.598	0.375
	สมรส	3.674	0.993			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบสมมติฐาน Independent samples t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.375 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3.5 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์จำแนกตามสถานภาพสมรส

การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
1.ท่านอ่านอีเมล์ที่ส่งมาจากบริษัทที่ท่านใช้บริการอยู่เสมอ	โสด	3.275	1.040	0.249	398	0.804
	สมรส	3.233	1.088			
2.ลิงค์ที่เว็บไซต์ส่งไปให้ท่านทางอีเมล์ทำให้ท่านกลับมาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำ	โสด	3.263	0.953	0.917	48.926	0.363
	สมรส	3.093	1.171			
3.ท่านเข้าใช้งาน คำถามที่ถามบ่อย (FAQ) เป็นอันดับแรกเมื่อท่านมีข้อสงสัยในการใช้งานเว็บไซต์	โสด	3.185	0.974	1.909	398	0.057
	สมรส	2.884	1.005			
การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ โดยรวม	โสด	3.255	0.871	0.966	398	0.334
	สมรส	3.116	1.028			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบสมมติฐาน Independent samples t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.334 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นจำแนกตามสถานภาพสมรส

การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
1.การมีลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ที่ท่านกำลังใช้งานทำให้ทราบข้อมูลเพิ่มมากขึ้น	โสด	3.866	0.851	1.726	398	0.085
	สมรส	3.628	0.874			
2.เว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ มีส่วนทำให้ท่านอยากเข้ามาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำอีก	โสด	3.647	0.889	2.218	398	**0.027***
	สมรส	3.326	0.969			
3.ท่านชอบใช้งานเว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงข่าวสารที่ทันสมัยจากเว็บไซต์อื่น	โสด	3.824	0.848	3.065	398	**0.002***
	สมรส	3.395	1.003			
การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น โดยรวม	โสด	3.782	0.798	2.930	398	**0.004***
	สมรส	3.395	0.955			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบสมมติฐาน Independent samples t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยมากกว่าสถานภาพสมรส

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อ 2 และข้อ 3 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 โดยมีรายละเอียดดังนี้ ข้อที่ 2 เว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ มีส่วนทำให้ท่านอยากเข้ามาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำอีก สรุปว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันให้ความสำคัญเว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ มีส่วนทำให้อยากเข้ามาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำอีก โดยสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยมากกว่าสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าสถานภาพโสดให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ มีส่วนทำให้อยากเข้ามาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำอีกมากกว่าสถานภาพสมรส ส่วนข้อที่ 3 ท่านชอบใช้งานเว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงข่าวสารที่ทันสมัยจากเว็บไซต์อื่น สรุปว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันให้ความสำคัญการใช้งานเว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงข่าวสารที่ทันสมัยจากเว็บไซต์อื่น โดยสถานภาพโสดมี

ค่าเฉลี่ยมากกว่าสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าสถานภาพโสดให้ความสำคัญกับการใช้งานเว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงข่าวสารที่ทันสมัยจากเว็บไซต์อื่นมากกว่าสถานภาพสมรส

สมมติฐานที่ 1.3.7 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการพาณิชย์จำแนกตามสถานภาพสมรส

การพาณิชย์	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
1.ท่านเห็นด้วยกับการที่เว็บไซต์มีการให้เช่าพื้นที่โฆษณาเพื่อหารายได้	โสด	3.266	1.081	0.989	398	0.323
	สมรส	3.093	1.109			
2.สมาชิกอาจต้องเสียค่าสมาชิกเพื่อแลกสิทธิประโยชน์เพิ่มในการใช้งานเว็บไซต์	โสด	3.022	1.134	0.751	398	0.453
	สมรส	2.884	1.219			
3.ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมผ่านทางเว็บไซต์และมีการเสียค่าธรรมเนียมมีความสะดวกกว่าช่องทางอื่น	โสด	3.429	0.976	1.361	398	0.174
	สมรส	3.209	1.166			
การพาณิชย์ โดยรวม	โสด	3.244	0.960	1.114	398	0.266
	สมรส	3.070	1.033			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบสมมติฐาน Independent samples t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการพาณิชย์ โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.266 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.45 สรุปลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
1.รูปแบบของเว็บไซต์	โสด	4.048	0.731	2.368	398	**0.018***
	สมรส	3.767	0.751			
2.เนื้อหานำเสนอ	โสด	3.563	0.831	1.416	398	0.158
	สมรส	3.372	0.874			
3.ชุมชนออนไลน์	โสด	3.591	0.735	0.274	398	0.785
	สมรส	3.558	0.825			
4.การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล	โสด	3.815	0.789	0.895	48.598	0.375
	สมรส	3.674	0.993			
5.การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์	โสด	3.255	0.871	0.966	398	0.334
	สมรส	3.116	1.028			
6.การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น	โสด	3.782	0.798	2.930	398	**0.004***
	สมรส	3.395	0.955			
7.การพาณิชย์	โสด	3.244	0.960	1.114	398	0.266
	สมรส	3.070	1.033			
โดยรวม	โสด	3.628	0.648	1.660	48.974	0.103
	สมรส	3.419	0.794			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบสมมติฐาน Independent samples t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมและด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคลแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 และ 0.025 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.4.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบของเว็บไซต์แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบของเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบของเว็บไซต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านรูปแบบของเว็บไซต์จำแนกตามระดับการศึกษา

รูปแบบของเว็บไซต์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
1.ท่านสนใจเข้าใช้งานเฉพาะเว็บไซต์ที่มีภาพ เสียง และวิดีโอภาพเคลื่อนไหวที่สดใส สวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	3.735	4	0.934	0.964	0.427
	ภายในกลุ่ม	382.703	395	0.969		
	รวม	386.438	399			
2.ท่านสนใจเว็บไซต์ที่มีการจัดหมวดหมู่ข้อมูลเป็นระเบียบ ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	10.866	4	2.716	4.146	**0.003***
	ภายในกลุ่ม	258.812	395	0.655		
	รวม	269.678	399			
3.เว็บไซต์ที่มีการแสดงรูปภาพและเนื้อหาได้รวดเร็วมีส่วนทำให้อยากเข้าใช้งานอีก	ระหว่างกลุ่ม	4.685	4	1.171	1.787	0.131
	ภายในกลุ่ม	258.875	395	0.655		
	รวม	263.560	399			
รูปแบบของเว็บไซต์ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.773	4	0.693	1.279	0.278
	ภายในกลุ่ม	214.104	395	0.542		
	รวม	216.878	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบสมมติฐาน F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รูปแบบของเว็บไซต์โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.278 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบของเว็บไซต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่ 2 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 โดยมีรายละเอียดดังนี้ ข้อที่ 2 ความสนใจเว็บไซต์ที่มีการจัดหมวดหมู่ข้อมูลเป็นระเบียบ ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย

สรุปว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อเว็บไซต์ที่มีการจัดหมวดหมู่ข้อมูลเป็นระเบียบ ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงผลในตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญในเรื่อง ท่านสนใจเว็บไซต์ที่มีการจัดหมวดหมู่ข้อมูลเป็นระเบียบ ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่ายจำแนกตามระดับการศึกษา

LSD

ระดับการศึกษา		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		กลุ่ม J				
		มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช	ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
กลุ่ม I	Mean	3.357	4.312	4.095	4.198	4.208
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	3.357	-	-0.955	-0.738	-0.841	-0.851
			(0.000*)	**(0.009*)**	**(0.000*)**	**(0.002*)**
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช	4.312	-	-	0.217	0.113	0.104
				(0.286)	(0.311)	(0.591)
ปวส	4.095	-	-	-	-0.103	-0.113
					(0.573)	(0.640)
ปริญญาตรี	4.198	-	-	-	-	-0.009
						(0.955)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.208	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญในเรื่อง ท่านสนใจเว็บไซต์ที่มีการจัดหมวดหมู่ข้อมูลเป็นระเบียบ ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่ายจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มผู้มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.009, 0.000 และ 0.002 มีผลต่างค่าเฉลี่ย -0.955, -0.738, -0.841 และ -0.851 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.4.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหานำเสนอแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหานำเสนอไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหานำเสนอแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านเนื้อหานำเสนอจำแนกตามระดับการศึกษา

เนื้อหานำเสนอ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
1.ท่านเลือกใช้งานเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอขายสินค้าหรือการบริการที่ชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	5.7	4	1.425	1.447	0.218
	ภายในกลุ่ม	388.940	395	0.985		
	รวม	394.640	399			
2.ท่านเลือกใช้งานเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวมากกว่าการนำเสนอด้วยข้อความเพียงอย่างเดียว	ระหว่างกลุ่ม	7.261	4	1.815	1.994	0.095
	ภายในกลุ่ม	359.579	395	0.910		
	รวม	366.840	399			
3.ท่านสนใจเข้าใช้งานเว็บไซต์ที่มีการจัดการประมูลในเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	8.624	4	2.156	1.863	0.116
	ภายในกลุ่ม	457.126	395	1.157		
	รวม	465.750	399			
เนื้อหานำเสนอ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.592	4	0.648	0.925	0.449
	ภายในกลุ่ม	276.685	395	0.700		
	รวม	279.277	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบสมมติฐาน F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เนื้อหานำเสนอโดยรวมจำแนกตามระดับศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.449 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหานำเสนอโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านชุมชนออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านชุมชนออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านชุมชนออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านชุมชนออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษา

ชุมชนออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
1.การสร้างชุมชนออนไลน์ในเว็บไซต์มีส่วนทำให้ผู้ใช้งานกลับมาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำอีก	ระหว่างกลุ่ม	5.977	4	1.494	2.337	0.055
	ภายในกลุ่ม	252.520	395	0.639		
	รวม	258.498	399			
2.การเข้าใช้งานเว็บไซต์ที่มีชุมชนออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	5.263	4	1.316	2.073	0.084
	ภายในกลุ่ม	250.737	395	0.635		
	รวม	256	399			
3.การมีส่วนร่วมในเว็บไซต์ที่มีชุมชนออนไลน์มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน	ระหว่างกลุ่ม	6.505	4	1.626	1.691	0.151
	ภายในกลุ่ม	379.805	395	0.962		
	รวม	386.310	399			
ชุมชนออนไลน์ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.037	4	1.009	1.838	0.121
	ภายในกลุ่ม	216.900	395	0.549		
	รวม	220.937	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบสมมติฐาน F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ชุมชนออนไลน์โดยรวมจำแนกตามระดับศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านชุมชนออนไลน์โดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคลแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	Sig.
1.เว็บไซต์ที่ท่านสามารถกำหนดรายละเอียดสินค้าหรือการบริการทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.768	4	0.442	0.595	0.666
	ภายในกลุ่ม	293.342	395	0.743		
	รวม	295.110	399			
2.เว็บไซต์ที่มีการนำเสนอสินค้าหรือการบริการที่สอดคล้องกับรสนิยมของท่านทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	9.334	4	2.333	3.082	**0.016***
	ภายในกลุ่ม	299.104	395	0.757		
	รวม	308.438	399			
3.ท่านเห็นด้วยกับการที่เว็บไซต์ทำการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายหรือการบริการของผู้ใช้	ระหว่างกลุ่ม	4.198	4	1.049	1.254	0.288
	ภายในกลุ่ม	330.580	395	0.837		
	รวม	334.778	399			
การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคลโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.809	4	1.452	2.222	0.066
	ภายในกลุ่ม	258.191	395	0.654		
	รวม	264.000	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบสมมติฐาน F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคลโดยรวมจำแนกตามจำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคลโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่ 2 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 โดยมีรายละเอียดดังนี้ ข้อที่ 2 เว็บไซต์ที่มีการนำเสนอสินค้าหรือการบริการที่สอดคล้องกับรสนิยมทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สรุปว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการนำเสนอสินค้าหรือการบริการที่สอดคล้องกับรสนิยมทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงผลในตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญในเรื่อง เว็บไซต์ที่มีการนำเสนอสินค้าหรือการบริการที่สอดคล้องกับรสนิยมของท่านทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นจำแนกตามระดับการศึกษา

LSD

ระดับการศึกษา		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		กลุ่ม J				
		มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช	ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
กลุ่ม I	Mean	3.071	3.843	3.952	3.877	3.708
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	3.071	-	-0.772	-0.881	-0.805	-0.636
			(0.003*)	**(0.004*)**	**(0.001*)**	**(0.030*)**
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช	3.843	-	-	-0.108	-0.033	0.135
				(0.620)	(0.781)	(0.516)
ปวส	3.952	-	-	-	0.075	0.244
					(0.703)	(0.349)
ปริญญาตรี	3.877	-	-	-	-	0.169
						(0.362)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.708	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญในเรื่อง เว็บไซต์ที่มีการนำเสนอสินค้าหรือการบริการที่สอดคล้องกับรสนิยมของท่านทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยน้อย

กว่ากลุ่มผู้มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003, 0.004, 0.001 และ 0.030 มีผลต่างค่าเฉลี่ย -0.772, -0.881, -0.805 และ -0.636 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.4.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์จำแนกตามระดับการศึกษา

การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์รายบุคคล	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	Sig.
1.ท่านอ่านอีเมล์ที่ส่งมาจากบริษัทที่ท่านใช้บริการอยู่เสมอ	ระหว่างกลุ่ม	3.124	4	0.781	0.715	0.582
	ภายในกลุ่ม	431.716	395	1.093		
	รวม	434.840	399			
2.ลิงค์ที่เว็บไซต์ส่งไปให้ท่านทางอีเมล์ทำให้ท่านกลับมาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	2.771	4	0.693	0.722	0.578
	ภายในกลุ่ม	379.219	395	0.960		
	รวม	381.990	399			
3.ท่านเข้าใช้งาน คำถามที่ถามบ่อย (FAQ) เป็นอันดับแรกเมื่อท่านมีข้อสงสัยในการใช้งานเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	7.066	4	1.766	1.853	0.118
	ภายในกลุ่ม	376.632	395	0.953		
	รวม	383.698	399			
การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.269	4	0.817	1.036	0.389
	ภายในกลุ่ม	311.691	395	0.789		
	รวม	314.960	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบสมมติฐาน F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์โดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.389 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0

และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.6 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นจำแนกตามระดับการศึกษา

การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	Sig.
1.การมีลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ที่ท่านกำลังใช้งานทำให้ทราบข้อมูลเพิ่มมากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	9.185	4	2.296	3.210	**0.013***
	ภายในกลุ่ม	282.575	395	0.715		
	รวม	291.760	399			
2.เว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ มีส่วนทำให้ท่านอยากเข้ามาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำอีก	ระหว่างกลุ่ม	3.907	4	0.977	1.202	0.309
	ภายในกลุ่ม	321.030	395	0.813		
	รวม	324.937	399			
3.ท่านชอบใช้งานเว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงข่าวสารที่ทันสมัยจากเว็บไซต์อื่น	ระหว่างกลุ่ม	5.824	4	1.456	1.921	0.106
	ภายในกลุ่ม	299.373	395	0.758		
	รวม	305.197	399			
การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.138	4	1.284	1.909	0.108
	ภายในกลุ่ม	265.822	395	0.673		
	รวม	270.960	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบสมมติฐาน F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นโดยรวมจำแนกตามจำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่ 1 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 โดยมีรายละเอียดดังนี้ ข้อที่ 1 การมีลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ที่กำลังใช้งานทำให้ทราบข้อมูลเพิ่มมากขึ้น สรุปว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการมีลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ที่กำลังใช้งานทำให้ทราบข้อมูลเพิ่มมากขึ้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงผลในตารางที่ 4.54

ตารางที่ 4.54 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญในเรื่อง การมีลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ที่ท่านกำลังใช้งานทำให้ทราบข้อมูลเพิ่มมากขึ้นจำแนกตามระดับการศึกษา

LSD

ระดับการศึกษา		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		กลุ่ม J				
		มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช	ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
กลุ่ม I	Mean	3.214	3.859	3.952	3.888	3.500
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	3.214	-	-0.645 **(0.010*)**	-0.738 **(0.012*)**	-0.673 **(0.004**)**	-0.285 (0.316)
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช	3.859	-	-	-0.093 (0.662)	-0.028 (0.807)	0.359 (0.077)
ปวส	3.952	-	-	-	0.064 (0.737)	0.452 (0.074)
ปริญญาตรี	3.888	-	-	-	-	0.388 **(0.032*)**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.500	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญในเรื่อง การมีลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ที่ท่านกำลังใช้งานทำให้ทราบข้อมูลเพิ่มมากขึ้นจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ย

ที่น้อยกว่ากลุ่มผู้มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ปวส. และปริญญาตรี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010, 0.012 และ 0.004 มีผลต่างค่าเฉลี่ย -0.645, -0.738 และ -0.673 ตามลำดับกลุ่มผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.388

สมมติฐานที่ 1.4.7 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการพาณิชย์จำแนกตามระดับการศึกษา

การพาณิชย์	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	Sig.
1.ท่านเห็นด้วยกับการที่เว็บไซต์มีการให้เช่าพื้นที่โฆษณาเพื่อหารายได้	ระหว่างกลุ่ม	12.444	4	3.111	2.695	**0.031***
	ภายในกลุ่ม	456.053	395	1.155		
	รวม	468.497	399			
2.สมาชิกอาจต้องเสียค่าสมาชิกเพื่อแลกสิทธิประโยชน์เพิ่มในการใช้งานเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	8.850	4	2.213	1.707	0.148
	ภายในกลุ่ม	512.127	395	1.297		
	รวม	520.978	399			
3.ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมผ่านทางเว็บไซต์และมีการเสียค่าธรรมเนียมมีความสะดวกกว่าช่องทางอื่น	ระหว่างกลุ่ม	3.422	4	0.855	0.856	0.491
	ภายในกลุ่ม	394.968	395	1		
	รวม	398.390	399			
การพาณิชย์ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.631	4	1.908	2.058	0.086
	ภายในกลุ่ม	366.119	395	0.927		
	รวม	373.750	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบสมมติฐาน F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การพาณิชย์โดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์โดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่ 1 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 โดยมีรายละเอียดดังนี้ ข้อที่ 1 การเห็นด้วยกับการที่เว็บไซต์มีการให้เช่าพื้นที่โฆษณาเพื่อหารายได้ สรุปว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเห็นด้วยกับการที่เว็บไซต์มีการให้เช่าพื้นที่โฆษณาเพื่อหารายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงผลในตารางที่ 4.56

ตารางที่ 4.56 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญในเรื่อง ท่านเห็นด้วยกับการที่เว็บไซต์มีการให้เช่าพื้นที่โฆษณาเพื่อหารายได้จำแนกตามระดับการศึกษา

LSD

ระดับการศึกษา		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		กลุ่ม J				
		มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช	ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
กลุ่ม I	Mean	3.357	3.046	3.619	3.303	2.750
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	3.357	-	0.310	-0.261	0.053	0.607
			(0.328)	(0.480)	(0.855)	(0.094)
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช	3.046	-	-	-0.572	-0.256	0.296
				(0.035*)	(0.086)	(0.249)
ปวส	3.619	-	-	-	0.315	0.869
					(0.195)	**(0.007*)**
ปริญญาตรี	3.303	-	-	-	-	0.553
						(0.016*)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.750	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญในเรื่อง ท่านเห็นด้วยกับการที่เว็บไซต์มีการให้เช่าพื้นที่โฆษณาเพื่อหารายได้จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้มี

ระดับการศึกษาปวส. มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 มีผลต่างค่าเฉลี่ย -0.572 กลุ่มผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มผู้มีการศึกษา ปวส. และปริญญาตรี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 และ 0.016 มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.869 และ 0.553 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.57 สรุปลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	Sig.
1.รูปแบบของเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	2.773	4	0.693	1.279	0.278
	ภายในกลุ่ม	214.104	395	0.542		
	รวม	216.878	399			
2.เนื้อหานำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	2.592	4	0.648	0.925	0.449
	ภายในกลุ่ม	276.685	395	0.700		
	รวม	279.277	399			
3.ชุมชนออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	4.037	4	1.009	1.838	0.121
	ภายในกลุ่ม	216.900	395	0.549		
	รวม	220.937	399			
4.การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	5.809	4	1.452	2.222	0.066
	ภายในกลุ่ม	258.191	395	0.654		
	รวม	264.000	399			
5.การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	3.269	4	0.817	1.036	0.389
	ภายในกลุ่ม	311.691	395	0.789		
	รวม	314.960	399			
6.การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น	ระหว่างกลุ่ม	5.138	4	1.284	1.909	0.108
	ภายในกลุ่ม	265.822	395	0.673		
	รวม	270.960	399			

ตารางที่ 4.57 (ต่อ)

การจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	Sig.
7.การพาณิชย์	ระหว่างกลุ่ม	7.631	4	1.908	2.058	0.086
	ภายในกลุ่ม	366.119	395	0.927		
	รวม	373.750	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.956	4	0.739	1.672	0.156
	ภายในกลุ่ม	174.634	395	0.442		
	รวม	177.590	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบสมมติฐาน F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.156

สมมติฐานที่ 1.5.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบของเว็บไซต์แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบของเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบของเว็บไซต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.58 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านรูปแบบของเว็บไซต์จำแนกตามอาชีพ

รูปแบบของเว็บไซต์	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	Sig.
1.ท่านสนใจเข้าใช้งานเฉพาะเว็บไซต์ที่มีภาพ เสียง และวิดีโอภาพเคลื่อนไหวที่สดใส สวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	11.432	4	2.858	3.010	**0.018***
	ภายในกลุ่ม	375.006	395	0.949		
	รวม	386.438	399			
2.ท่านสนใจเว็บไซต์ที่มีการจัดหมวดหมู่ข้อมูลเป็นระเบียบ ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.929	4	0.732	1.084	0.364
	ภายในกลุ่ม	266.749	395	0.675		
	รวม	269.678	399			

ตารางที่ 4.58 (ต่อ)

รูปแบบของเว็บไซต์	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	Sig.
3.เว็บไซต์ที่มีการแสดงรูปภาพและเนื้อหาได้รวดเร็วมีส่วนทำให้อยากเข้าใช้งานอีก	ระหว่างกลุ่ม	4.636	4	1.159	1.768	0.134
	ภายในกลุ่ม	258.924	395	0.656		
	รวม	263.560	399			
รูปแบบของเว็บไซต์ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.519	4	0.380	0.697	0.595
	ภายในกลุ่ม	215.358	395	0.545		
	รวม	216.878	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบสมมติฐาน F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รูปแบบของเว็บไซต์โดยรวมจำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.595 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบของเว็บไซต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่ 1 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 โดยมีรายละเอียดดังนี้ ข้อที่ 1 ความสนใจเข้าใช้งานเฉพาะเว็บไซต์ที่มีภาพ เสียง และวิดีโอภาพเคลื่อนไหวที่สดใส สวยงาม สรุปว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเข้าใช้งานเฉพาะเว็บไซต์ที่มีภาพ เสียง และวิดีโอภาพเคลื่อนไหวที่สดใส สวยงามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงผลในตารางที่ 4.59

ตารางที่ 4.59 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญในเรื่อง ท่านสนใจเข้าใช้งานเฉพาะเว็บไซต์ที่มีภาพ เสียง และวิดีโอภาพเคลื่อนไหวที่สดใส สวยงามจำแนกตามอาชีพ

LSD

อาชีพ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		กลุ่ม J				
		นักเรียน นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
กลุ่ม I	Mean	3.706	3.620	3.628	3.000	3.722
นักเรียน นักศึกษา	3.706	-	0.085	0.077	0.706	-0.015
			(0.484)	(0.660)	**(0.001*)**	(0.947)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.620	-	-	-0.007	0.620	-0.101
				(0.968)	**(0.005*)**	(0.688)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.628	-	-	-	0.628	-0.093
					(0.014*)	(0.741)
ธุรกิจส่วนตัว	3.000	-	-	-	-	-0.722
						(0.017*)
อื่น ๆ	3.722	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญในเรื่อง ท่านสนใจเข้าใช้งานเฉพาะเว็บไซต์ที่มีภาพ เสียง และวิดีโอภาพเคลื่อนไหวที่สดใส สวยงามจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.005 และ 0.014 มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.706, 0.620 และ 0.628 ตามลำดับ กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 มีผลต่างค่าเฉลี่ย -0.722

สมมติฐานที่ 1.5.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหานำเสนอแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหานำเสนอไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหานำเสนอแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านเนื้อหานำเสนอจำแนกตามอาชีพ

เนื้อหานำเสนอ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	Sig.
1.ท่านเลือกใช้งานเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอขายสินค้าหรือการบริการที่ชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	1.926	4	0.481	0.484	0.747
	ภายในกลุ่ม	392.714	395	0.994		
	รวม	394.640	399			
2.ท่านเลือกใช้งานเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวมากกว่าการนำเสนอด้วยข้อความเพียงอย่างเดียว	ระหว่างกลุ่ม	6.648	4	1.662	1.823	0.124
	ภายในกลุ่ม	360.192	395	0.912		
	รวม	366.840	399			
3.ท่านสนใจเข้าใช้งานเว็บไซต์ที่มีการจัดการประมูลในเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	4.613	4	1.153	0.988	0.414
	ภายในกลุ่ม	461.137	395	1.167		
	รวม	465.750	399			
เนื้อหานำเสนอ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.743	4	0.686	0.979	0.419
	ภายในกลุ่ม	276.535	395	0.700		
	รวม	279.278	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบสมมติฐาน F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เนื้อหานำเสนอโดยรวมจำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.419 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหานำเสนอโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านชุมชนออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านชุมชนออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านชุมชนออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.61 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านชุมชนออนไลน์จำแนกตามอาชีพ

ชุมชนออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	Sig.
1.การสร้างชุมชนออนไลน์ในเว็บไซต์มีส่วนทำให้ผู้ใช้งานกลับมาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำอีก	ระหว่างกลุ่ม	2.911	4	0.728	1.125	0.344
	ภายในกลุ่ม	255.587	395	0.647		
	รวม	258.497	399			
2.การเข้าใช้งานเว็บไซต์ที่มีชุมชนออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	6.289	4	1.572	2.487	**0.043***
	ภายในกลุ่ม	249.711	395	0.632		
	รวม	256	399			
3.การมีส่วนร่วมในเว็บไซต์ที่มีชุมชนออนไลน์มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน	ระหว่างกลุ่ม	3.783	4	0.946	0.977	0.420
	ภายในกลุ่ม	382.527	395	0.968		
	รวม	386.310	399			
ชุมชนออนไลน์ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.612	4	0.903	1.641	0.163
	ภายในกลุ่ม	217.325	395	0.550		
	รวม	220.938	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบสมมติฐาน F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ชุมชนออนไลน์โดยรวมจำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านชุมชนออนไลน์โดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่ 2 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 โดยมีรายละเอียดดังนี้ ข้อที่ 2 การเข้าใช้งานเว็บไซต์ที่มีชุมชนออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์ สรุปว่า การเข้าใช้

งานเว็บไซต์ที่มีชุมชนออนไลน์ทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงผลในตารางที่ 4.62

ตารางที่ 4.62 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญในเรื่อง การเข้าใช้งานเว็บไซต์ที่มีชุมชนออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์จำแนกตามอาชีพ

LSD

อาชีพ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		กลุ่ม J				
		นักเรียน นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
กลุ่ม I	Mean	3.787	3.586	3.542	3.76	3.333
นักเรียน นักศึกษา	3.787	-	0.201	0.244	0.027	0.453
			(0.045*)	(0.091)	(0.871)	**(0.020*)**
พนักงานบริษัทเอกชน	3.586	-	-	0.043	-0.173	0.252
				(0.785)	(0.336)	(0.220)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.542	-	-	-	-0.217	0.209
					(0.298)	(0.364)
ธุรกิจส่วนตัว	3.760	-	-	-	-	0.426
						(0.083)
อื่น ๆ	3.333	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญในเรื่อง การเข้าใช้งานเว็บไซต์ที่มีชุมชนออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน นักศึกษามีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 และ 0.020 มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.201 และ 0.453 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.5.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคลแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคลไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.63 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคลจำแนกตามอาชีพ

การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	Sig.
1.เว็บไซต์ที่ท่านสามารถกำหนดรายละเอียดสินค้าหรือการบริการทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.613	4	1.653	2.264	0.062
	ภายในกลุ่ม	288.497	395	0.730		
	รวม	295.110	399			
2.เว็บไซต์ที่มีการนำเสนอสินค้าหรือการบริการที่สอดคล้องกับรสนิยมของท่านทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	5.817	4	1.454	1.898	0.110
	ภายในกลุ่ม	302.620	395	0.766		
	รวม	308.438	399			
3.ท่านเห็นด้วยกับการที่เว็บไซต์ทำการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายหรือการบริการของผู้ใช้	ระหว่างกลุ่ม	6.337	4	1.584	1.905	0.109
	ภายในกลุ่ม	328.440	395	0.831		
	รวม	334.778	399			
การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคลโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.832	4	1.458	2.231	0.065
	ภายในกลุ่ม	258.168	395	0.654		
	รวม	264.000	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบสมมติฐาน F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคลโดยรวมจำแนกตามอาชีพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคลโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.64 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์จำแนกตามอาชีพ

การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	Sig.
1.ท่านอ่านอีเมล์ที่ส่งมาจากบริษัทที่ท่านใช้บริการอยู่เสมอ	ระหว่างกลุ่ม	7.926	4	1.982	1.833	0.122
	ภายในกลุ่ม	426.914	395	1.081		
	รวม	434.840	399			
2.ลิงค์ที่เว็บไซต์ส่งไปให้ท่านทางอีเมล์ทำให้ท่านกลับมาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	6.201	4	1.550	1.630	0.166
	ภายในกลุ่ม	375.789	395	0.951		
	รวม	381.990	399			
3.ท่านเข้าใช้งาน คำถามที่ถามบ่อย (FAQ) เป็นอันดับแรกเมื่อท่านมีข้อสงสัยในการใช้งานเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	0.983	4	0.246	0.254	0.907
	ภายในกลุ่ม	382.714	395	0.969		
	รวม	383.698	399			
การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.701	4	0.925	1.174	0.322
	ภายในกลุ่ม	311.259	395	0.788		
	รวม	314.960	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบสมมติฐาน F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์โดยรวมจำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.322 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.6 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.65 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นจำแนกตามอาชีพ

การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	Sig.
1.การมีลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ที่ท่านกำลังใช้งานทำให้ทราบข้อมูลเพิ่มมากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	6.919	4	1.730	2.399	0.051
	ภายในกลุ่ม	284.841	395	0.721		
	รวม	291.760	399			
2.เว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ มีส่วนทำให้ท่านอยากเข้ามาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำอีก	ระหว่างกลุ่ม	4.981	4	1.245	1.537	0.191
	ภายในกลุ่ม	319.956	395	0.810		
	รวม	324.938	399			
3.ท่านชอบใช้งานเว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงข่าวสารที่ทันสมัยจากเว็บไซต์อื่น	ระหว่างกลุ่ม	8.019	4	2.005	2.665	**0.032***
	ภายในกลุ่ม	297.179	395	0.752		
	รวม	305.198	399			
การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.241	4	1.060	1.570	0.181
	ภายในกลุ่ม	266.719	395	0.675		
	รวม	270.960	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบสมมติฐาน F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นโดยรวมจำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.181 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่ 3 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 โดยมีรายละเอียดดังนี้ ข้อที่ 3 ท่านชอบใช้งานเว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงข่าวสารที่ทันสมัยจากเว็บไซต์อื่น สรุปว่า ชอบใช้งานเว็บไซต์ที่มี

การเชื่อมโยงข่าวสารที่ทันสมัยจากเว็บไซต์อื่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงผลในตารางที่ 4.66

ตารางที่ 4.66 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญในเรื่อง ท่านชอบใช้งานเว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงข่าวสารที่ทันสมัยจากเว็บไซต์อื่นจำแนกตามอาชีพ

LSD

อาชีพ		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)				
		กลุ่ม J				
		นักเรียน นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
กลุ่ม I	Mean	3.893	3.609	3.657	3.52	3.666
นักเรียน นักศึกษา	3.893	-	0.284	0.236	0.373	0.226
			(0.009*)	(0.133)	**(0.041*)**	(0.285)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.609	-	-	-0.047	0.089	-0.057
				(0.783)	(0.651)	(0.798)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.657	-	-	-	0.137	-0.009
					(0.546)	(0.970)
ธุรกิจส่วนตัว	3.520	-	-	-	-	-0.146
						(0.585)
อื่น ๆ	3.666	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.66 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญในเรื่อง ท่านชอบใช้งานเว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงข่าวสารที่ทันสมัยจากเว็บไซต์อื่นจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 และ 0.041 มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.284 และ 0.373 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.5.7 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.67 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการพาณิชย์จำแนกตามอาชีพ

การพาณิชย์	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	Sig.
1.ท่านเห็นด้วยกับการที่เว็บไซต์มีการให้เช่าพื้นที่โฆษณาเพื่อหารายได้	ระหว่างกลุ่ม	1.620	4	0.405	0.343	0.849
	ภายในกลุ่ม	466.878	395	1.182		
	รวม	468.498	399			
2.สมาชิกอาจต้องเสียค่าสมาชิกเพื่อแลกสิทธิประโยชน์เพิ่มในการใช้งานเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	5.430	4	1.357	1.040	0.386
	ภายในกลุ่ม	515.548	395	1.305		
	รวม	520.977	399			
3.ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมผ่านทางเว็บไซต์และมีการเสียค่าธรรมเนียมมีความสะดวกกว่าช่องทางอื่น	ระหว่างกลุ่ม	4.439	4	1.110	1.113	0.350
	ภายในกลุ่ม	393.951	395	0.997		
	รวม	398.390	399			
การพาณิชย์ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.318	4	0.830	0.885	0.473
	ภายในกลุ่ม	370.432	395	0.938		
	รวม	373.750	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบสมมติฐาน F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การพาณิชย์โดยรวมจำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.473 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 และยอมรับสมมติฐาน H_0 สรุปว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.68 สรุปลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	Sig.
1.รูปแบบของเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	1.519	4	0.380	0.697	0.595
	ภายในกลุ่ม	215.358	395	0.545		
	รวม	216.878	399			
2.เนื้อหานำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	2.743	4	0.686	0.979	0.419
	ภายในกลุ่ม	276.535	395	0.700		
	รวม	279.278	399			
3.ชุมชนออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	3.612	4	0.903	1.641	0.163
	ภายในกลุ่ม	217.325	395	0.550		
	รวม	220.938	399			
4.การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	5.832	4	1.458	2.231	0.065
	ภายในกลุ่ม	258.168	395	0.654		
	รวม	264.000	399			
5.การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	3.701	4	0.925	1.174	0.322
	ภายในกลุ่ม	311.259	395	0.788		
	รวม	314.960	399			
6.การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น	ระหว่างกลุ่ม	4.241	4	1.060	1.570	0.181
	ภายในกลุ่ม	266.719	395	0.675		
	รวม	270.960	399			
7.การพาณิชย์	ระหว่างกลุ่ม	3.318	4	0.830	0.885	0.473
	ภายในกลุ่ม	370.432	395	0.938		
	รวม	373.750	399			
	ระหว่างกลุ่ม	2.496	4	0.624	1.408	0.231
โดยรวม	ภายในกลุ่ม	175.094	395	0.443		
	รวม	177.590	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบสมมติฐาน F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.1 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบของเว็บไซต์แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบของเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบของเว็บไซต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.69 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านรูปแบบของเว็บไซต์จำแนกตามรายได้

รูปแบบของเว็บไซต์	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	Sig.
1.ท่านสนใจเข้าใช้งานเฉพาะเว็บไซต์ที่มีภาพ เสียง และวิดีโอภาพเคลื่อนไหวที่สดใส สวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	17.865	5	3.573	3.820	**0.002***
	ภายในกลุ่ม	368.572	394	0.935		
	รวม	386.437	399			
2.ท่านสนใจเว็บไซต์ที่มีการจัดหมวดหมู่ข้อมูลเป็นระเบียบ ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.083	5	0.817	1.211	0.303
	ภายในกลุ่ม	265.594	394	0.674		
	รวม	269.677	399			
3.เว็บไซต์ที่มีการแสดงรูปภาพและเนื้อหาได้รวดเร็วมีส่วนทำให้อยากเข้าใช้งานอีก	ระหว่างกลุ่ม	4.269	5	0.854	1.297	0.264
	ภายในกลุ่ม	259.291	394	0.658		
	รวม	263.560	399			
รูปแบบของเว็บไซต์ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.493	5	0.899	1.667	0.141
	ภายในกลุ่ม	212.384	394	0.539		
	รวม	216.877	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบสมมติฐาน F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รูปแบบของเว็บไซต์โดยรวมจำแนกตามจำแนกตามรายได้ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบของเว็บไซต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่ 1 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 โดยมีรายละเอียดดังนี้ ข้อที่ 1 ความสนใจเข้าใช้งานเฉพาะเว็บไซต์ที่มีภาพ เสียง และวิดีโอภาพเคลื่อนไหวที่สดใส สวยงาม สรุปว่า รายได้

ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการมีเข้าใช้งานเฉพาะเว็บไซต์ที่มีภาพ เสียง และวิดีโอภาพเคลื่อนไหวที่สดใส สวยงาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงผลในตารางที่ 4.70

ตารางที่ 4.70 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญในเรื่อง ท่านสนใจเข้าใช้งานเฉพาะเว็บไซต์ที่มีภาพ เสียง และวิดีโอภาพเคลื่อนไหวที่สดใส สวยงามจำแนกตามรายได้

LSD

รายได้		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 35,000 บาท	35,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
กลุ่ม I	Mean	3.711	3.687	3.818	3.290	2.750	3.062
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.711	-	0.023	-0.107	0.420	0.961	0.648
			(0.850)	(0.553)	**(0.023*)**	**(0.006*)**	**(0.010*)**
10,000 – 15,000 บาท	3.687	-	-	-0.130	0.397	0.937	0.625
				(0.514)	(0.053)	**(0.009*)**	**(0.019*)**
15,001 – 20,000 บาท	3.818	-	-	-	0.527	1.068	0.755
					(0.030*)	**(0.005*)**	**(0.011*)**
20,001 – 35,000 บาท	3.290	-	-	-	-	0.540	0.227
						(0.160)	(0.445)
35,001 - 40,000 บาท	2.750	-	-	-	-	-	-0.312
							(0.456)
มากกว่า 40,000 บาท	3.062	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.70 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญในเรื่อง ท่านสนใจเข้าใช้งานเฉพาะเว็บไซต์ที่มีภาพ เสียง และวิดีโอภาพเคลื่อนไหวที่สดใส สวยงามจำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 20,001 - 35,000 บาท, 35,001 - 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.030, 0.005 และ 0.011 มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.527, 1.068 และ 0.755 ตามลำดับ กลุ่มผู้มีรายได้ 10,000 - 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่า

กลุ่มผู้มีรายได้ 35,001 - 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 และ 0.019 มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.937 และ 0.625 ตามลำดับ กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 20,001 - 35,000 บาท, 35,001 - 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.023, 0.006 และ 0.010 มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.420, 0.961 และ 0.648 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.6.2 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหานำเสนอแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหานำเสนอไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหานำเสนอแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.71 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านเนื้อหานำเสนอจำแนกตามรายได้

เนื้อหานำเสนอ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	Sig.
1.ท่านเลือกใช้งานเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอขายสินค้าหรือการบริการที่ชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	2.075	5	0.415	0.416	0.837
	ภายในกลุ่ม	392.565	394	0.996		
	รวม	394.640	399			
2.ท่านเลือกใช้งานเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวมากกว่าการนำเสนอด้วยข้อความเพียงอย่างเดียว	ระหว่างกลุ่ม	7.904	5	1.581	1.735	0.125
	ภายในกลุ่ม	358.936	394	0.911		
	รวม	366.840	399			
3.ท่านสนใจเข้าใช้งานเว็บไซต์ที่มีการจัดการประมูลในเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	11.546	5	2.309	2.003	0.077
	ภายในกลุ่ม	454.204	394	1.153		
	รวม	465.750	399			
เนื้อหานำเสนอ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.052	5	0.610	0.871	0.501
	ภายในกลุ่ม	276.226	394	0.701		
	รวม	279.277	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.71 ผลการทดสอบสมมติฐาน F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เนื้อหานำเสนอโดยรวมจำแนกตามจำแนกตามรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.501 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1

สรุปว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหานำเสนอโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.3 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านชุมชนออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านชุมชนออน-ไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านชุมชนออน-ไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.72 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านชุมชนออนไลน์จำแนกตามรายได้

ชุมชนออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	Sig.
1.การสร้างชุมชนออนไลน์ในเว็บไซต์มีส่วนทำให้ผู้ใช้งานกลับมาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำอีก	ระหว่างกลุ่ม	2.993	5	0.599	0.923	0.466
	ภายในกลุ่ม	255.504	394	0.648		
	รวม	258.497	399			
2.การเข้าใช้งานเว็บไซต์ที่มีชุมชนออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	2.489	5	0.498	0.774	0.569
	ภายในกลุ่ม	253.511	394	0.643		
	รวม	256	399			
3.การมีส่วนร่วมในเว็บไซต์ที่มีชุมชนออนไลน์มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน	ระหว่างกลุ่ม	5.617	5	1.123	1.163	0.327
	ภายในกลุ่ม	380.693	394	0.966		
	รวม	386.310	399			
ชุมชนออนไลน์ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.311	5	0.462	0.833	0.527
	ภายในกลุ่ม	218.626	394	0.555		
	รวม	220.938	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.72 ผลการทดสอบสมมติฐาน F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ชุมชนออนไลน์โดยรวมจำแนกตามจำแนกตามรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.527 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1

สรุปว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านชุมชนออนไลน์โดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคลที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคลไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.73 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคลจำแนกตามรายได้

การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	Sig.
1.เว็บไซต์ที่ท่านสามารถกำหนดรายละเอียดสินค้าหรือการบริการทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.298	5	1.260	1.718	0.129
	ภายในกลุ่ม	288.812	394	0.733		
	รวม	295.110	399			
2.เว็บไซต์ที่มีการนำเสนอสินค้าหรือการบริการที่สอดคล้องกับรสนิยมของท่านทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	2.243	5	0.449	0.577	0.717
	ภายในกลุ่ม	306.194	394	0.777		
	รวม	308.437	399			
3.ท่านเห็นด้วยกับการที่เว็บไซต์ทำการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายหรือการบริการของผู้ใช้	ระหว่างกลุ่ม	3.298	5	0.660	0.784	0.562
	ภายในกลุ่ม	331.480	394	0.841		
	รวม	334.778	399			
การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคลโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.456	5	0.691	1.045	0.391
	ภายในกลุ่ม	260.544	394	0.661		
	รวม	264.000	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.73 ผลการทดสอบสมมติฐาน F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคลโดยรวมจำแนกตามจำแนกตามรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.391 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.74 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์จำแนกตามรายได้

การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	Sig.
1.ท่านอ่านอีเมล์ที่ส่งมาจากบริษัทที่ท่านใช้บริการอยู่เสมอ	ระหว่างกลุ่ม	7.286	5	1.457	1.343	0.245
	ภายในกลุ่ม	427.554	394	1.085		
	รวม	434.840	399			
2.ลิงค์ที่เว็บไซต์ส่งไปให้ท่านทางอีเมล์ทำให้ท่านกลับมาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	15.557	5	3.111	3.345	**0.006***
	ภายในกลุ่ม	366.433	394	0.930		
	รวม	381.990	399			
3.ท่านเข้าใช้งาน คำถามที่ถามบ่อย (FAQ) เป็นอันดับแรกเมื่อท่านมีข้อสงสัยในการใช้งานเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	15.447	5	3.089	3.305	**0.006***
	ภายในกลุ่ม	368.251	394	0.935		
	รวม	383.697	399			
การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	10.162	5	2.032	2.627	**0.024***
	ภายในกลุ่ม	304.798	394	0.774		
	รวม	314.960	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.74 ผลการทดสอบสมมติฐาน F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์โดยรวมจำแนกตามรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่ 2 และ 3 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 โดยมีรายละเอียดดังนี้ ข้อที่ 2 ลิงค์ที่เว็บไซต์ส่งไปให้ทางอีเมล์ทำให้ท่านกลับมาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำ สรุปว่า รายได้ที่แตกต่าง

กันมีผลต่อลิงค์ที่เว็บไซต์ส่งไปให้อีเมล์ทำให้กลับมาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อที่ 3 การเข้าใช้งาน คำถามที่ถามบ่อย (FAQ) เป็นอันดับแรกเมื่อท่านมีข้อสงสัยในการใช้งานเว็บไซต์ สรุปว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าใช้งาน คำถามที่ถามบ่อย (FAQ) เป็นอันดับแรกเมื่อมีข้อสงสัยในการใช้งานเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงผลในตารางที่ 4.75 - 4.77

ตารางที่ 4.75 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญในเรื่อง ลิงค์ที่เว็บไซต์ส่งไปให้ท่านทางอีเมล์ทำให้ท่านกลับมาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำจำแนกตามรายได้

LSD

รายได้		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 35,000 บาท	35,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
กลุ่ม I	Mean	3.228	3.337	3.424	3.032	4.125	2.625
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.228	-	-0.109	-0.195	0.196	-0.896	0.603
			(0.384)	(0.276)	(0.288)	**(0.010*)**	**(0.016*)**
10,000 – 15,000 บาท	3.337	-	-	-0.086	0.305	-0.787	0.712
				(0.664)	(0.135)	**(0.028*)**	**(0.007*)**
15,001 – 20,000 บาท	3.424	-	-	-	0.391	-0.700	0.799
					(0.105)	(0.066)	**(0.007*)**
20,001 – 35,000 บาท	3.032	-	-	-	-	-1.092	0.407
						(0.004*)	(0.171)
35,001 - 40,000 บาท	4.125	-	-	-	-	-	1.5
							(0.000*)
มากกว่า 40,000 บาท	2.625	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.75 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญในเรื่อง ลิงค์ที่เว็บไซต์ส่งไปให้ทางอีเมล์ทำให้กลับมาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำจำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้ 35,001 - 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,000 - 15,000 บาท และ 20,001 - 35,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010, 0.028 และ 0.004 มีผลต่างค่าเฉลี่ย -0.896, -0.787 และ -1.092

ตามลำดับ กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,000 - 15,000 บาท, 15,001 - 20,000 บาท และ 35,001 - 40,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.016, 0.007, 0.007 และ 0.000 มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.603, 0.712, 0.799 และ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.76 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญในเรื่อง ท่านเข้าใช้งาน คำถามที่ถามบ่อย (FAQ) เป็นอันดับแรกเมื่อท่านมีข้อสงสัยในการใช้งานเว็บไซต์จำแนกตามรายได้

LSD

รายได้		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 35,000 บาท	35,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
กลุ่ม I	Mean	3.189	3.250	3.333	2.709	3.375	2.500
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.189	-	-0.060	-0.143	0.480	-0.185	0.689
			(0.630)	(0.425)	**(0.010*)**	(0.594)	**(0.006*)**
10,000 – 15,000 บาท	3.250	-	-	-0.083	0.540	-0.125	0.750
				(0.677)	**(0.009*)**	(0.728)	**(0.005*)**
15,001 – 20,000 บาท	3.333	-	-	-	0.623	-0.041	0.833
					(0.010*)	(0.913)	**(0.005*)**
20,001 – 35,000 บาท	2.709	-	-	-	-	-0.665	0.209
						(0.083)	(0.481)
35,001 - 40,000 บาท	3.375	-	-	-	-	-	0.875
							(0.037*)
มากกว่า 40,000 บาท	2.500	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.76 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญในเรื่องท่านเข้าใช้งานคำถามที่ถามบ่อย (FAQ) เป็นอันดับแรกเมื่อท่านมีข้อสงสัยในการใช้งานเว็บไซต์จำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,000 - 15,000 บาท, 15,001 - 20,000 บาท และ 35,001 - 40,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006, 0.005, 0.005 และ 0.037 มีผลต่างค่าเฉลี่ย -0.687, 0.750, 0.833 และ 0.875 ตามลำดับ กลุ่มผู้มีรายได้

20,001 - 35,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,000 - 15,000 บาท และ 15,001 - 20,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010, 0.009 และ 0.010 มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.480, 0.540 และ 0.623 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.77 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ โดยรวมจำแนกตามรายได้

LSD

รายได้		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 35,000 บาท	35,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
กลุ่ม I	Mean	3.224	3.325	3.424	3.032	3.875	2.750
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.224	-	-0.100	-0.200	0.191	-0.650	0.474
			(0.377)	(0.222)	(0.255)	**(0.040*)**	**(0.038*)**
10,000 – 15,000 บาท	3.325	-	-	-0.099	0.292	-0.550	0.575
				(0.586)	(0.116)	(0.093)	**(0.017*)**
15,001 – 20,000 บาท	3.424	-	-	-	0.391	-0.450	0.674
					(0.076)	(0.194)	**(0.012*)**
20,001 – 35,000 บาท	3.032	-	-	-	-	-0.842	0.282
						(0.016*)	(0.298)
35,001 - 40,000 บาท	3.875	-	-	-	-	-	1.125
							(0.003*)
มากกว่า 40,000 บาท	2.750	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.77 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ โดยรวมจำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,000 - 15,000 บาท, 15,001 - 20,000 บาท และ 35,001 - 40,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.038, 0.017, 0.012 และ 0.003 มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.474, 0.575, 0.674 และ 1.125 ตามลำดับ กลุ่มผู้มีรายได้ 35,001 - 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า

10,000 บาท, และ 20,001 - 35,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 และ 0.016 มีผลต่างค่าเฉลี่ย -0.650 และ -0.842 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.6.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.78 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นจำแนกตามรายได้

การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F-Ratio	Sig.
1.การมีลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ที่ท่านกำลังใช้งานทำให้ทราบข้อมูลเพิ่มมากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	8.802	5	1.760	2.451	**0.033***
	ภายในกลุ่ม	282.958	394	0.718		
	รวม	291.760	399			
2.เว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ มีส่วนทำให้ท่านอยากเข้ามาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำอีก	ระหว่างกลุ่ม	9.975	5	1.995	2.496	**0.031***
	ภายในกลุ่ม	314.962	394	0.799		
	รวม	324.938	399			
3.ท่านชอบใช้งานเว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงข่าวสารที่ทันสมัยจากเว็บไซต์อื่น	ระหว่างกลุ่ม	18.413	5	3.683	5.059	**0.000***
	ภายในกลุ่ม	286.785	394	0.728		
	รวม	305.198	399			
การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	12.063	5	2.413	3.671	**0.003***
	ภายในกลุ่ม	258.897	394	0.657		
	รวม	270.960	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.78 ผลการทดสอบสมมติฐาน F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นโดยรวมจำแนกตามรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่ 1, 2 และ 3 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033, 0.031 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 โดยมีรายละเอียดดังนี้ ข้อที่ 1 การมีลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ที่กำลังใช้งานทำให้ทราบข้อมูลเพิ่มมากขึ้น สรุปว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการมีลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ที่กำลังใช้งานทำให้ทราบข้อมูลเพิ่มมากขึ้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อที่ 2 เว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ มีส่วนทำให้อยากเข้ามาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำอีก สรุปว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อเว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ มีส่วนทำให้อยากเข้ามาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำอีกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อที่ 3 การชอบใช้งานเว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงข่าวสารที่ทันสมัยจากเว็บไซต์อื่น สรุปว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการใช้งานเว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงข่าวสารที่ทันสมัยจากเว็บไซต์อื่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงผลในตารางที่ 4.79 - 4.82

ตารางที่ 4.79 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญในเรื่อง การมีลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ที่ท่านกำลังใช้งานทำให้ทราบข้อมูลเพิ่มมากขึ้นจำแนกตามรายได้

LSD

รายได้		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 35,000 บาท	35,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
กลุ่ม I	Mean	3.913	3.8	3.878	3.516	4.125	3.375
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.913	-	0.113	0.035	0.397	-0.211	0.538
			(0.301)	(0.824)	**(0.015*)**	(0.489)	**(0.014*)**
10,000 – 15,000 บาท	3.8	-	-	-0.078	0.283	-0.325	0.425
				(0.653)	(0.114)	(0.302)	(0.068)
15,001 – 20,000 บาท	3.878	-	-	-	0.362	-0.246	0.503
					(0.088)	(0.461)	(0.052)
20,001 – 35,000 บาท	3.516	-	-	-	-	-0.608	0.141
						(0.071)	(0.589)
35,001 - 40,000 บาท	4.125	-	-	-	-	-	0.750
							(0.042*)
มากกว่า 40,000 บาท	3.375	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.79 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญในเรื่อง การมีลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ที่ท่านกำลังใช้งานทำให้ทราบข้อมูลเพิ่มมากขึ้นจำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 20,001 - 35,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 และ 0.014 มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.397 และ 0.538 ตามลำดับ กลุ่มผู้มีรายได้ 35,001 - 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.750 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.80 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญในเรื่อง เว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ มีส่วนทำให้ท่านอยากเข้ามาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำอีกจำแนกตามรายได้

LSD

รายได้		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 35,000 บาท	35,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
กลุ่ม I	Mean	3.655	3.637	3.848	3.161	3.375	3.375
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.655	-	0.017	-0.193	0.493	0.280	0.280
			(0.879)	(0.246)	**(0.004*)**	(0.384)	(0.226)
10,000 – 15,000 บาท	3.637	-	-	-0.211	0.476	0.262	0.262
				(0.255)	**(0.012*)**	(0.429)	(0.284)
15,001 – 20,000 บาท	3.848	-	-	-	0.687	0.473	0.473
					(0.002*)	(0.180)	(0.083)
20,001 – 35,000 บาท	3.161	-	-	-	-	-0.213	-0.213
						(0.547)	(0.438)
35,001 - 40,000 บาท	3.375	-	-	-	-	-	0.000
							(1.000)
มากกว่า 40,000 บาท	3.375	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.80 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญในเรื่อง เว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ มีส่วนทำให้ท่านอยากเข้ามาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำอีกจำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้ 20,001 - 35,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,000 - 15,000 บาท, 15,001 - 20,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004, 0.012 และ 0.002 มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.493, 0.476 และ 0.687 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.81 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญในเรื่อง ท่านชอบใช้งานเว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงข่าวสารที่ทันสมัยจากเว็บไซต์อื่นจำแนกตามรายได้

LSD

รายได้		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 35,000 บาท	35,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
กลุ่ม I	Mean	3.862	3.825	3.909	3.129	3.25	3.562
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.862	-	0.037	-0.047	0.733	0.612	0.299
			(0.738)	(0.767)	**(0.000*)**	**(0.047*)**	(0.175)
10,000 – 15,000 บาท	3.825	-	-	-0.084	0.696	0.575	0.262
				(0.634)	**(0.000*)**	(0.070)	(0.262)
15,001 – 20,000 บาท	3.909	-	-	-	0.780	0.659	0.346
					(0.000*)	(0.051)	(0.183)
20,001 – 35,000 บาท	3.129	-	-	-	-	-0.121	-0.433
						(0.721)	(0.100)
35,001 - 40,000 บาท	3.25	-	-	-	-	-	-0.312
							(0.398)
มากกว่า 40,000 บาท	3.562	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.81 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญในเรื่อง ท่านชอบใช้งานเว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงข่าวสารที่ทันสมัยจากเว็บไซต์อื่นจำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้ 20,001 - 35,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,000 - 15,000 บาท, 15,001 - 20,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.733, 0.696 และ 0.780 ตามลำดับ กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 35,001 - 40,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.612

ตารางที่ 4.82 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น โดยรวมจำแนกตามรายได้

LSD

รายได้		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 35,000 บาท	35,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
กลุ่ม I	Mean	3.793	3.787	3.909	3.193	3.625	3.5
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.793	-	0.005	-0.116	0.599	0.168	0.293
			(0.958)	(0.442)	**(0.000*)**	(0.564)	(0.163)
10,000 – 15,000 บาท	3.787	-	-	-0.121	0.594	0.162	0.287
				(0.469)	**(0.001*)**	(0.589)	(0.196)
15,001 – 20,000 บาท	3.909	-	-	-	0.715	0.284	0.409
					(0.000*)	(0.374)	(0.098)
20,001 – 35,000 บาท	3.193	-	-	-	-	-0.431	-0.306
						(0.180)	(0.220)
35,001 - 40,000 บาท	3.625	-	-	-	-	-	0.125
							(0.722)
มากกว่า 40,000 บาท	3.5	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.82 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น โดยรวมจำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้ 20,001 - 35,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,000 - 15,000 บาท, 15,001 - 20,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.001 และ 0.000 มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0. 5996, 0.594 และ 0.715 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.6.7 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.83 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการพาณิชย์จำแนกตามรายได้

การพาณิชย์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
1.ท่านเห็นด้วยกับการที่เว็บไซต์มีการให้เช่าพื้นที่โฆษณาเพื่อหารายได้	ระหว่างกลุ่ม	3.370	5	0.674	0.571	0.722
	ภายในกลุ่ม	465.128	394	1.181		
	รวม	468.497	399			
2.สมาชิกอาจต้องเสียค่าสมาชิกเพื่อแลกสิทธิประโยชน์เพิ่มในการใช้งานเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	7.020	5	1.404	1.076	0.373
	ภายในกลุ่ม	513.957	394	1.304		
	รวม	520.978	399			
3.ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมผ่านทางเว็บไซต์และมีการเสียค่าธรรมเนียมมีความสะดวกกว่าช่องทางอื่น	ระหว่างกลุ่ม	7.460	5	1.492	1.504	0.188
	ภายในกลุ่ม	390.930	394	0.992		
	รวม	398.390	399			
การพาณิชย์ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.465	5	0.693	0.737	0.596
	ภายในกลุ่ม	370.285	394	0.940		
	รวม	373.750	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบสมมติฐาน F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การพาณิชย์โดยรวมจำแนกตามจำแนกตามรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.596 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.84 สรุปลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
1.รูปแบบของเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	4.493	5	0.899	1.667	0.141
	ภายในกลุ่ม	212.384	394	0.539		
	รวม	216.877	399			
2.เนื้อหานำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	3.052	5	0.610	0.871	0.501
	ภายในกลุ่ม	276.226	394	0.701		
	รวม	279.277	399			
3.ชุมชนออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	2.311	5	0.462	0.833	0.527
	ภายในกลุ่ม	218.626	394	0.555		
	รวม	220.938	399			
4.การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	3.456	5	0.691	1.045	0.391
	ภายในกลุ่ม	260.544	394	0.661		
	รวม	264.000	399			
5.การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	10.162	5	2.032	2.627	**0.024***
	ภายในกลุ่ม	304.798	394	0.774		
	รวม	314.960	399			
6.การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น	ระหว่างกลุ่ม	12.063	5	2.413	3.671	**0.003***
	ภายในกลุ่ม	258.897	394	0.657		
	รวม	270.960	399			
7.การพาณิชย์	ระหว่างกลุ่ม	3.465	5	0.693	0.737	0.596
	ภายในกลุ่ม	370.285	394	0.940		
	รวม	373.750	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.249	5	1.250	2.874	**0.015***
	ภายในกลุ่ม	171.341	394	0.435		
	รวม	177.590	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.84 ผลการทดสอบสมมติฐาน F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม ด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ และด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นแตกต่างกัน โดย

มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015, 0.024 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 4.85

ตารางที่ 4.85 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ผลสรุปลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

LSD

รายได้		ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J					
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 35,000 บาท	35,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
กลุ่ม I	Mean	3.629	3.7	3.666	3.322	3.625	3.187
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.629	-	-0.070	-0.037	0.306	0.004	0.441
			(0.409)	(0.761)	**(0.015*)**	(0.986)	**(0.010*)**
10,000 – 15,000 บาท	3.7	-	-	0.033	0.377	0.075	0.512
				(0.807)	**(0.007*)**	(0.759)	**(0.005*)**
15,001 – 20,000 บาท	3.666	-	-	-	0.344	0.041	0.479
					(0.038*)	(0.873)	**(0.018*)**
20,001 – 35,000 บาท	3.322	-	-	-	-	-0.302	0.135
						(0.248)	(0.506)
35,001 - 40,000 บาท	3.625	-	-	-	-	-	0.437
							(0.126)
มากกว่า 40,000 บาท	3.187	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.85 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญด้านรายได้ที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่มผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม 20,001 - 35,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 และ 0.010 มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.306 และ 0.441 ตามลำดับ กลุ่มผู้ที่มีรายได้ 10,000 - 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม 20,001 - 35,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 และ 0.005 มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.377 และ 0.512

ตามลำดับ กลุ่มผู้ที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม 20,001 - 35,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 และ 0.018 มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.344 และ 0.479 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแบบ Multiple linear regression ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อการพยากรณ์ กำหนดให้

รูปแบบทั่วไปของสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นทั่วไปคือ

$$Y=\beta_0+\beta_1X_1+\beta_2X_2+\ldots+\beta_nX_n+\varepsilon$$

เมื่อ

(Y) คือ สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม

$X_1\ X_2X_3\ldots\ldots\ X_n$ คือ ค่าตัวแปรอิสระที่ 1,2,3…จนถึงตัวแปรอิสระที่ n

β_0 คือ ค่าคงที่ของสมการ

$\beta_1\ \beta_2\beta_3\ldots.\beta_n$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรอิสระที่ 1,2,3,…จนถึงตัวแปรอิสระที่ n

ε คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

สมการในรูปของประชากร

เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบของเว็บไซต์ ด้านเนื้อหานำเสนอ ด้านชุมชนออนไลน์ ด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล ด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ ด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น และด้านการพาณิชย์

$$Y_T=\beta_0+\beta_1X_1+\beta_2X_2+\ldots+\beta_nX_n+\varepsilon$$
$$Y_1=\beta_0+\beta_1X_1+\beta_2X_2+\ldots+\beta_nX_n+\varepsilon$$
$$Y_2=\beta_0+\beta_1X_1+\beta_2X_2+\ldots+\beta_nX_n+\varepsilon$$
$$Y_3=\beta_0+\beta_1X_1+\beta_2X_2+\ldots+\beta_nX_n+\varepsilon$$
$$Y_4=\beta_0+\beta_1X_1+\beta_2X_2+\ldots+\beta_nX_n+\varepsilon$$
$$Y_5=\beta_0+\beta_1X_1+\beta_2X_2+\ldots+\beta_nX_n+\varepsilon$$

$$Y_6 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \ldots + \beta_n X_n + \varepsilon$$
$$Y_7 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \ldots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

สมการประมาณค่า

เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบของเว็บไซต์ ด้านเนื้อหานำเสนอ ด้านชุมชนออนไลน์ ด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล ด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ ด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น และด้านการพาณิชย์

$$\hat{Y}_T = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \ldots + b_n X_n$$
$$\hat{Y}_1 = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \ldots + b_n X_n$$
$$\hat{Y}_2 = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \ldots + b_n X_n$$
$$\hat{Y}_3 = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \ldots + b_n X_n$$
$$\hat{Y}_4 = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \ldots + b_n X_n$$
$$\hat{Y}_5 = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \ldots + b_n X_n$$
$$\hat{Y}_6 = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \ldots + b_n X_n$$
$$\hat{Y}_7 = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \ldots + b_n X_n$$

ในการทดสอบสมมติฐานกำหนดให้ตัวแปรตาม

$\hat{Y}_T$ คือ การจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม

$\hat{Y}_1$ คือ รูปแบบของเว็บไซต์

$\hat{Y}_2$ คือ เนื้อหานำเสนอ

$\hat{Y}_3$ คือ ชุมชนออนไลน์

$\hat{Y}_4$ คือ การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล

$\hat{Y}_5$ คือ การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์

$\hat{Y}_6$ คือ การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น

$\hat{Y}_7$ คือ การพาณิชย์

ตัวแปรอิสระ

X_1 คือ ข้อมูลส่วนตัว

X_2 คือ เครือข่ายของผู้ใช้

X_3 คือ การส่งข้อความ

X_4 คือ การแบ่งปันเนื้อหา

X_5 คือ ส่วนเพิ่มคุณค่า

สมมติฐานที่ 2.1 เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม

H_0 : เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม

H_1 : เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม

สถิติการวิเคราะห์จะใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เพื่อนำค่าตัวแปรต่าง ๆ ไปสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple linear regression) ในการพยากรณ์ใช้ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ตารางที่ 4.86 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.602[a]	0.362	0.354	0.536

a. Predictors: (Constant) ส่วนเพิ่มคุณค่า ข้อมูลส่วนตัว การส่งข้อความ เครือข่ายของผู้ใช้ การแบ่งปันเนื้อหา

จากตารางที่ 4.86 สรุปได้ว่า เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.602 และสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.362 สามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้ร้อยละ 35.40 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.87 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม ($\hat{Y}_T$)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.688	0.204	0.000	3.378	**0.001***
ข้อมูลส่วนตัว (X_1)	0.104	0.045	0.104	2.339	**0.020***
เครือข่ายของผู้ใช้ (X_2)	0.175	0.043	0.191	4.054	**0.000***
การส่งข้อความ (X_3)	0.122	0.037	0.148	3.251	**0.001***
การแบ่งปันเนื้อหา(X_4)	0.232	0.044	0.254	5.341	**0.000***
ส่วนเพิ่มคุณค่า (X_5)	0.151	0.034	0.187	4.400	**0.000***

a. Dependent Variable: โดยรวม

จากตารางที่ 4.87 พบว่า ค่าคงที่ (Constant) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ข้อมูลส่วนตัว (X_1) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 เครือข่ายของผู้ใช้ (X_2) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 การส่งข้อความ (X_3) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 การแบ่งปันเนื้อหา (X_4) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ส่วนเพิ่มคุณค่า (X_5) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่า ข้อมูลส่วนตัว เครือข่ายของผู้ใช้ การส่งข้อความ การแบ่งปันเนื้อหา และส่วนเพิ่มคุณค่า มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม และสามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อใช้ในการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_T = b_0+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4+b_5X_5$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_T = 0.688+0.104X_1+0.175X_2+0.122X_3+0.232X_4+0.151X_5$$

เมื่อ

$\hat{Y}_T$ คือ การจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม

X_1 คือ ข้อมูลส่วนตัว

X_2 คือ เครือข่ายของผู้ใช้

X_3 คือ การส่งข้อความ

X_4 คือ การแบ่งปันเนื้อหา

X_5 คือ ส่วนเพิ่มคุณค่า

สมมติฐานที่ 2.2 เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านรูปแบบของเว็บไซต์

H_0 : เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านรูปแบบของเว็บไซต์

H_1 : เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านรูปแบบของเว็บไซต์

สถิติการวิเคราะห์จะใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เพื่อนำค่าตัวแปรต่าง ๆ ไปสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple linear regression) ในการพยากรณ์ใช้ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ตารางที่ 4.88 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านรูปแบบของเว็บไซต์

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.555[a]	0.308	0.301	0.616

a. Predictors: (Constant) ส่วนเพิ่มคุณค่า ข้อมูลส่วนตัว การส่งข้อความ เครือข่ายของผู้ใช้ การแบ่งปันเนื้อหา

จากตารางที่ 4.88 สรุปได้ว่า เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านรูปแบบของเว็บไซต์ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.555 และสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.308 สามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้ร้อยละ 30.10 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.89 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านรูปแบบของเว็บไซต์ ($\hat{Y}_1$)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.174	0.217		5.411	**0.000***
เครือข่ายของผู้ใช้ (X_2)	0.279	0.049	0.276	5.729	**0.000***
การส่งข้อความ (X_3)	0.117	0.043	0.128	2.733	**0.007***
การแบ่งปันเนื้อหา(X_4)	0.209	0.049	0.207	4.246	**0.000***
ส่วนเพิ่มคุณค่า (X_5)	0.147	0.039	0.165	3.750	**0.000***

a. Dependent Variable: รูปแบบของเว็บไซต์

จากตารางที่ 4.89 พบว่า ค่าคงที่ (Constant) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 เครือข่ายของผู้ใช้ (X_2) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 การส่งข้อความ (X_3) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 การแบ่งปันเนื้อหา (X_4) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ส่วนเพิ่มคุณค่า (X_5) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่า เครือข่ายของผู้ใช้ การส่งข้อความ การแบ่งปันเนื้อหา และส่วนเพิ่มคุณค่า มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบของเว็บไซต์ และสามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อใช้ในการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_1 = b_0+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4+b_5X_5$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_1 = 1.174+0.279X_2+0.117X_3+0.209X_4+0.147X_5$$

เมื่อ

$\hat{Y}_1$ คือ รูปแบบของเว็บไซต์

X_1 คือ ข้อมูลส่วนตัว

X_2 คือ เครือข่ายของผู้ใช้

X_3 คือ การส่งข้อความ

X_4 คือ การแบ่งปันเนื้อหา

X_5 คือ ส่วนเพิ่มคุณค่า

สมมติฐานที่ 2.3 เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเนื้อหานำเสนอ

H_0 : เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเนื้อหานำเสนอ

H_1 : เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเนื้อหานำเสนอ

สถิติการวิเคราะห์จะใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เพื่อนำค่าตัวแปรต่าง ๆ ไปสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple linear regression) ในการพยากรณ์ใช้ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ตารางที่ 4.90 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเนื้อหานำเสนอ

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.499[a]	0.249	0.242	0.728

a. Predictors: (Constant) ส่วนเพิ่มคุณค่า ข้อมูลส่วนตัว เครือข่ายของผู้ใช้ การแบ่งปันเนื้อหา

จากตารางที่ 4.90 สรุปได้ว่า เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเนื้อหานำเสนอ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.499 และสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.249 สามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้ร้อยละ 24.20 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.91 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเนื้อหานำเสนอ ($\hat{Y}_2$)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.520	0.272		1.914	0.056
ข้อมูลส่วนตัว (X_1)	0.223	0.060	0.177	3.704	**0.000***
เครือข่ายของผู้ใช้ (X_2)	0.152	0.058	0.133	2.640	**0.009***
การแบ่งปันเนื้อหา(X_4)	0.228	0.057	0.198	3.975	**0.000***
ส่วนเพิ่มคุณค่า (X_5)	0.219	0.047	0.216	4.702	**0.000***

a. Dependent Variable: เนื้อหานำเสนอ

จากตารางที่ 4.91 พบว่า ข้อมูลส่วนตัว (X_1) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 เครือข่ายของผู้ใช้ (X_2) มีค่า Sig. เท่ากับ 0. 009 การแบ่งปันเนื้อหา(X_4) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ส่วนเพิ่มคุณค่า (X_5) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่า ข้อมูลส่วนตัว เครือข่ายของผู้ใช้ การแบ่งปันเนื้อหา และส่วนเพิ่มคุณค่า มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหานำเสนอ และสามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อใช้ในการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_2 = b_0+b_1X_1+b_2X_2+b_4X_4+b_5X_5$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_2 = 0.520+0.223X_1+0.152X_2+0.228X_4+0.219X_5$$

เมื่อ

$\hat{Y}_2$ คือ เนื้อหานำเสนอ

X_1 คือ ข้อมูลส่วนตัว

X_2 คือ เครือข่ายของผู้ใช้

X_3 คือ การส่งข้อความ

X_4 คือ การแบ่งปันเนื้อหา

X_5 คือ ส่วนเพิ่มคุณค่า

สมมติฐานที่ 2.4 เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์

H_0 : เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์

H_1 : เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์

สถิติการวิเคราะห์จะใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เพื่อนำค่าตัวแปรต่าง ๆ ไปสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple linear regression) ในการพยากรณ์ใช้ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ตารางที่ 4.92 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.575[a]	0.330	0.322	0.612

a. Predictors: (Constant) ส่วนเพิ่มคุณค่า ข้อมูลส่วนตัว การส่งข้อความ เครือข่ายของผู้ใช้ การแบ่งปันเนื้อหา

จากตารางที่ 4.92 สรุปได้ว่า เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านชุมชนออนไลน์ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.575 และสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.330 สามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้ร้อยละ 32.20 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.93 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ ($\hat{Y}_3$)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.432	0.233		1.858	0.064
ข้อมูลส่วนตัว (X_1)	0.160	0.051	0.144	3.150	**0.002***
เครือข่ายของผู้ใช้ (X_2)	0.223	0.049	0.218	4.516	**0.000***
การส่งข้อความ (X_3)	0.097	0.043	0.106	2.270	**0.024***
การแบ่งปันเนื้อหา(X_4)	0.235	0.050	0.230	4.725	**0.000***
ส่วนเพิ่มคุณค่า (X_5)	0.127	0.039	0.141	3.239	**0.001***

a. Dependent Variable: ชุมชนออนไลน์

จากตารางที่ 4.93 พบว่า ข้อมูลส่วนตัว (X_1) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 เครือข่ายของผู้ใช้ (X_2) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 การส่งข้อความ (X_3) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 การแบ่งปันเนื้อหา (X_4) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ส่วนเพิ่มคุณค่า (X_5) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 สรุปได้ว่า ข้อมูลส่วนตัว เครือข่ายของผู้ใช้ การส่งข้อความ การแบ่งปันเนื้อหา และส่วนเพิ่มคุณค่า มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และสามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อใช้ในการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_3 = b_0+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4+b_5X_5$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_3 = 0.432+0.160X_1+0.223X_2+0.097X_3+0.235X_4+0.127X_5$$

เมื่อ

$\hat{Y}_3$ คือ ชุมชนออนไลน์

X_1 คือ ข้อมูลส่วนตัว

X_2 คือ เครือข่ายของผู้ใช้

X_3 คือ การส่งข้อความ

X_4 คือ การแบ่งปันเนื้อหา

X_5 คือ ส่วนเพิ่มคุณค่า

สมมติฐานที่ 2.5 เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล

H_0 : เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล

H_1 : เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล

สถิติการวิเคราะห์จะใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เพื่อนำค่าตัวแปรต่าง ๆ ไปสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple linear regression) ในการพยากรณ์ใช้ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ตารางที่ 4.94 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.547[a]	0.3	0.292	0.684

a. Predictors: (Constant) ส่วนเพิ่มคุณค่า ข้อมูลส่วนตัว เครือข่ายของผู้ใช้ การแบ่งปันเนื้อหา

จากตารางที่ 4.94 สรุปได้ว่า เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.547 และสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.300 สามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้ร้อยละ 29.20 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.95 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล ($\hat{Y}_4$)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.663	0.255		2.596	**0.010***
ข้อมูลส่วนตัว (X_1)	0.115	0.056	0.094	2.041	**0.042***
เครือข่ายของผู้ใช้ (X_2)	0.228	0.054	0.204	4.209	**0.000***
การแบ่งปันเนื้อหา(X_4)	0.326	0.054	0.292	6.061	**0.000***
ส่วนเพิ่มคุณค่า (X_5)	0.171	0.044	0.174	3.914	**0.000***

a. Dependent Variable: การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล

จากตารางที่ 4.95 พบว่า ข้อมูลส่วนตัว (X_1) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 เครือข่ายของผู้ใช้ (X_2) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 การแบ่งปันเนื้อหา (X_4) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ส่วนเพิ่มคุณค่า (X_5) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่า ข้อมูลส่วนตัว เครือข่ายของผู้ใช้ การแบ่งปันเนื้อหา และส่วนเพิ่มคุณค่า มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล และสามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อใช้ในการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_4 = b_0+b_1X_1+b_2X_2+b_4X_4+b_5X_5$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_4 = 0.663+0.115X_1+0.228X_2+0.326X_4+0.171X_5$$

เมื่อ

$\hat{Y}_4$ คือ การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล

X_1 คือ ข้อมูลส่วนตัว

X_2 คือ เครือข่ายของผู้ใช้

X_3 คือ การส่งข้อความ

X_4 คือ การแบ่งปันเนื้อหา

X_5 คือ ส่วนเพิ่มคุณค่า

สมมติฐานที่ 2.6 เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์

H_0 : เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์

H_1 : เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์

สถิติการวิเคราะห์จะใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เพื่อนำค่าตัวแปรต่าง ๆ ไปสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple linear regression) ในการพยากรณ์ใช้ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ตารางที่ 4.96 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.331[a]	0.110	0.103	0.841

a. Predictors: (Constant) ส่วนเพิ่มคุณค่า การส่งข้อความ การแบ่งปันเนื้อหา

จากตารางที่ 4.96 สรุปได้ว่า เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.331 และสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.110 สามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้ร้อยละ 10.30 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.97 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ ($\hat{Y}_5$)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.388	0.271		5.119	**0.000***
การส่งข้อความ (X_3)	0.157	0.057	0.144	2.762	**0.006***
การแบ่งปันเนื้อหา(X_4)	0.244	0.064	0.200	3.817	**0.000***
ส่วนเพิ่มคุณค่า (X_5)	0.108	0.053	0.100	2.033	**0.043***

a. Dependent Variable: การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์

จากตารางที่ 4.97 พบว่า ค่าคงที่ (Constant) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 การส่งข้อความ (X_3) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 การแบ่งปันเนื้อหา (X_4) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ส่วนเพิ่มคุณค่า (X_5) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 สรุปได้ว่า การส่งข้อความ การแบ่งปันเนื้อหา และส่วนเพิ่มคุณค่า มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ และสามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อใช้ในการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_5 = b_0+b_3X_3+b_4X_4+b_5X_5$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_5 = 1.388+0.157X_3+0.244X_4+0.108X_5$$

เมื่อ

$\hat{Y}_5$ คือ การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์

X_1 คือ ข้อมูลส่วนตัว

X_2 คือ เครือข่ายของผู้ใช้

X_3 คือ การส่งข้อความ

X_4 คือ การแบ่งปันเนื้อหา

X_5 คือ ส่วนเพิ่มคุณค่า

สมมติฐานที่ 2.7 เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น

H_0 : เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น

H_1 : เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น

สถิติการวิเคราะห์จะใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เพื่อนำค่าตัวแปรต่าง ๆ ไปสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple linear regression) ในการพยากรณ์ใช้ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ตารางที่ 4.98 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.472[a]	0.222	0.217	0.729

a. Predictors: (Constant) ส่วนเพิ่มคุณค่า เครือข่ายของผู้ใช้ การแบ่งปันเนื้อหา

จากตารางที่ 4.98 สรุปได้ว่า เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.472 และสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.222 สามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้ร้อยละ 21.70 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.99 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ($\hat{Y}_6$)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.141	0.248		4.594	**0.000***
เครือข่ายของผู้ใช้ (X_2)	0.318	0.056	0.282	5.641	**0.000***
การแบ่งปันเนื้อหา(X_4)	0.246	0.056	0.218	4.387	**0.000***
ส่วนเพิ่มคุณค่า (X_5)	0.116	0.046	0.116	2.501	**0.013***

a. Dependent Variable: การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น

จากตารางที่ 4.99 พบว่า ค่าคงที่(Constant) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 เครือข่ายของผู้ใช้ (X_2) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 การแบ่งปันเนื้อหา (X_4) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ส่วนเพิ่มคุณค่า (X_5) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 สรุปได้ว่า เครือข่ายของผู้ใช้ การแบ่งปันเนื้อหา และส่วนเพิ่มคุณค่า มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น และสามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อใช้ในการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_6 = b_0+b_2X_2+b_4X_4+b_5X_5$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_6 = 1.141+0.318X_2+0.246X_4+0.116X_5$$

เมื่อ

$\hat{Y}_6$ คือ การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น

X_1 คือ ข้อมูลส่วนตัว

X_2 คือ เครือข่ายของผู้ใช้

X_3 คือ การส่งข้อความ

X_4 คือ การแบ่งปันเนื้อหา

X_5 คือ ส่วนเพิ่มคุณค่า

สมมติฐานที่ 2.8 เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการพาณิชย์

H_0 : เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการพาณิชย์

H_1 : เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการพาณิชย์

สถิติการวิเคราะห์จะใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เพื่อนำค่าตัวแปรต่าง ๆ ไปสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple linear regression) ในการพยากรณ์ใช้ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ตารางที่ 4.100 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการพาณิชย์

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.346[a]	0.120	0.113	0.911

a. Predictors: (Constant) ส่วนเพิ่มคุณค่า การส่งข้อความ การแบ่งปันเนื้อหา

จากตารางที่ 4.100 สรุปได้ว่า เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการพาณิชย์ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.346 และสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.120 สามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้ร้อยละ 11.30 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.101 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการพาณิชย์ ($\hat{Y}_7$)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.105	0.294		3.762	**0.000***
การส่งข้อความ (X_3)	0.160	0.062	0.134	2.597	**0.010***
การแบ่งปันเนื้อหา(X_4)	0.220	0.069	0.166	3.176	**0.002***
ส่วนเพิ่มคุณค่า (X_5)	0.209	0.057	0.179	3.648	**0.000***

a. Dependent Variable: การพาณิชย์

จากตารางที่ 4.101 พบว่า ค่าคงที่(Constant) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 การส่งข้อความ (X_3) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 การแบ่งปันเนื้อหา (X_4) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ส่วนเพิ่มคุณค่า (X_5) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่า การส่งข้อความ การแบ่งปันเนื้อหา และส่วนเพิ่มคุณค่า มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการพาณิชย์ และสามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อใช้ในการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_7 = b_0+b_3X_3+b_4X_4+b_5X_5$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_7 = 1.105+0.160X_3+0.220X_4+0.209X_5$$

เมื่อ

$\hat{Y}_7$ คือ การพาณิชย์

X_1 คือ ข้อมูลส่วนตัว

X_2 คือ เครือข่ายของผู้ใช้

X_3 คือ การส่งข้อความ

X_4 คือ การแบ่งปันเนื้อหา

X_5 คือ ส่วนเพิ่มคุณค่า

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.102 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	การจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์							
	รูปแบบของเว็บไซต์	เนื้อหานำเสนอ	ชุมชนออนไลน์	การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล	การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์	การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น	การพาณิชย์	โดยรวม
เพศ	-	-	-	✔	✔	-	-	✔
อายุ	✔	-	-	-	-	✔	-	✔
สถานภาพสมรส	✔	-	-	-	-	✔	-	-
ระดับการศึกษา	-	-	-	-	-	-	-	-
อาชีพ	-	-	-	-	-	-	-	-
รายได้	-	-	-	-	✔	✔	-	✔

เมื่อ ✔ คือระดับความสำคัญแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\- คือ ระดับความสำคัญไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.103 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์	**การจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**							
	รูปแบบของเว็บไซต์	**เนื้อหานำเสนอ**	**ชุมชนออนไลน์**	**การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล**	**การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์**	**การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น**	**การพาณิชย์**	**โดยรวม**
ข้อมูลส่วนตัว	-	✔	✔	✔	-	-	-	✔
เครือข่ายของผู้ใช้	✔	✔	✔	✔	-	✔	-	✔
การส่งข้อความ	✔	-	✔	-	✔	-	✔	✔
การแบ่งปันเนื้อหา	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔
ส่วนเพิ่มคุณค่า	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔

เมื่อ ✔ คือ มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

\- คือ ไม่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.104 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

การจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	สมการพยากรณ์
รูปแบบของเว็บไซต์	$\hat{Y}_1 = 1.174+0.279X_2+0.117X_3+0.209X_4+0.147X_5$
เนื้อหานำเสนอ	$\hat{Y}_2 = 0.520+0.223X_1+0.152X_2+0.228X_4+0.219X_5$
ชุมชนออนไลน์	$\hat{Y}_3 = 0.432+0.160X_1+0.223X_2+0.097X_3+0.235X_4+0.127X_5$
การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล	$\hat{Y}_4 = 0.663+0.115X_1+0.228X_2+0.326X_4+0.171X_5$
การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์	$\hat{Y}_5 = 1.388+0.157X_3+0.244X_4+0.108X_5$
การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น	$\hat{Y}_6 = 1.141+0.318X_2+0.246X_4+0.116X_5$
การพาณิชย์	$\hat{Y}_7 = 1.105+0.160X_3+0.220X_4+0.209X_5$
โดยรวม	$\hat{Y}_T = 0.688+0.104X_1+0.175X_2+0.122X_3+0.232X_4+0.151X_5$

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แบ่งการสรุปผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวเนื่องในอนาคต

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 25 ปี มีสถานภาพสมรสโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษา ซึ่งมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ แบ่งเป็น ด้านข้อมูลส่วนตัว ด้านเครือข่ายของผู้ใช้ ด้านการส่งข้อความ ด้านการแบ่งปันเนื้อหา ด้านส่วนเพิ่มคุณค่า มีรายละเอียดดังนี้

ด้านข้อมูลส่วนตัว ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางถึงมากในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่าการใส่ข้อมูลส่วนตัวตามความเป็นจริงอาจทำให้เป็นอันตรายกับตนเองได้และข้อมูลส่วนตัวจะแสดงรสนิยมและตัวตนของเจ้าของข้อมูลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก การใส่ข้อมูลส่วนตัวให้ตรงกับความจริงมีความสำคัญต่อการเข้ากลุ่มในสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านเครือข่ายของผู้ใช้ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่า การเข้าร่วมเครือข่าย หรือ กลุ่มต่าง ๆ ที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกันมีประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนความรู้กัน การเข้าร่วมเครือข่ายหรือกลุ่มต่าง ๆ ที่มีความสนใจแตกต่างกันทำให้สามารถแลกเปลี่ยนความรู้ได้หลากหลายขึ้น และการเข้าร่วมเครือข่ายแบบสาธารณะ (fan club) ทำให้สามารถรับรู้ข่าวสารที่ทันสมัยในสังคมเดียวกันอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งข้อความ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางถึงมากในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่า ผู้ใช้งานจะใช้วิธีการส่งข้อความเมื่อต้องการพูดคุยเป็นการส่วนตัวกับคู่สนทนาเท่านั้น และผู้ใช้งานจะสื่อสารเรื่องสำคัญด้วยการส่งข้อความ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับข้อความที่กล่องข้อความเป็นอันดับแรกเมื่อเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการแบ่งปันเนื้อหา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่า การแบ่งปันเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยให้สามารถแบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ กับผู้อื่นได้หลากหลาย การแบ่งปันเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้มีการร่วมแสดงความคิดเห็นในเรื่องราวที่ตนเองแบ่งปัน การแบ่งปันเนื้อหาในสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้ใช้งานกล้าแสดงความรู้สึกส่วนตัวมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ด้านส่วนเพิ่มคุณค่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางถึงมากในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่า ส่วนเพิ่มคุณค่าหรือแอปพลิเคชั่นทำให้ผู้ใช้งานสนใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สำหรับส่วนเพิ่มคุณค่าหรือแอปพลิเคชั่นมีความสำคัญที่สุดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และส่วนเพิ่มคุณค่าประเภทเกมส์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ควรจะต้องมีการเชื่อมโยงข้อมูลกับผู้เล่นอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบ่งเป็นด้านรูปแบบของเว็บไซต์ ด้านเนื้อหานำเสนอ ด้านชุมชนคนออนไลน์ ด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล ด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ ด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ด้านการพาณิชย์ มีรายละเอียดดังนี้

ด้านรูปแบบของเว็บไซต์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก สรุปคือ ผู้ใช้งานจะสนใจเข้าใช้งานเฉพาะเว็บไซต์ที่มีภาพ เสียง และวิดีโอภาพเคลื่อนไหวที่สดใส สวยงาม สนใจเว็บไซต์ที่มีการจัดหมวดหมู่ข้อมูลเป็นระเบียบ ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย และเว็บไซต์ที่มีการแสดงรูปภาพและเนื้อหาได้รวดเร็วมีส่วนทำให้อยากเข้าใช้งานอีก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

เนื้อหานำเสนอ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก สรุปเป็นรายข้อย่อยคือ ผู้ใช้จะเลือกใช้งานเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอขายสินค้าหรือการบริการที่ชัดเจน ผู้ใช้เลือกใช้งานเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวมากกว่าการนำเสนอด้วยข้อความเพียงอย่างเดียว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้ที่สนใจเข้าใช้งานเว็บไซต์ที่มีการจัดการประมูลในเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ชุมชนคนออนไลน์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก สรุปเป็นรายข้อย่อยคือ การสร้างชุมชนออนไลน์ในเว็บไซต์มีส่วนทำให้ผู้ใช้งานกลับมาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำอีก การเข้าใช้งานเว็บไซต์ที่มีชุมชนออนไลน์ทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนการมีส่วนร่วมในเว็บไซต์ที่มีชุมชนออนไลน์มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก สรุปเป็นรายข้อย่อยคือ เว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถกำหนดรายละเอียดสินค้าหรือการบริการเองได้ ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ เว็บไซต์ที่มีการนำเสนอสินค้าหรือการบริการที่สอดคล้องกับรสนิยมของผู้ใช้งาน ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และเห็นด้วยกับการที่เว็บไซต์ทำการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายหรือการบริการของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง สรุปเป็นรายข้อย่อยคือ ผู้ใช้งานจะอ่านอีเมล์ที่ส่งมาจากบริษัทที่เข้าใช้บริการอยู่เสมอ ลิงค์ที่เว็บไซต์ส่งไปให้ทางอีเมล์ทำให้ผู้ใช้งานกลับมาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำ และมักจะเข้าใช้งาน คำถามที่ถามบ่อย (FAQ) เป็นอันดับแรกเมื่อมีข้อสงสัยในการใช้งานเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก สรุปเป็นรายข้อย่อยคือ การมีลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ที่ท่านกำลังใช้งานทำให้ทราบข้อมูลเพิ่มมากขึ้น เว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ มีส่วนทำให้ผู้ใช้งานอยากเข้ามาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำอีก และผู้ใช้งานชอบใช้งานเว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงข่าวสารที่ทันสมัยจากเว็บไซต์อื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

การพาณิชย์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง สรุปเป็นรายข้อย่อยคือ เห็นด้วยกับการที่เว็บไซต์มีการให้เช่าพื้นที่โฆษณาเพื่อหารายได้ สมาชิกอาจต้องเสียค่าสมาชิกเพื่อแลกสิทธิประโยชน์เพิ่มในการใช้งานเว็บไซต์ การทำธุรกรรมผ่านทางเว็บไซต์และมีการเสียค่าธรรมเนียมมีความสะดวกกว่าช่องทางอื่นมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเสนอสินค้าหรือบริการเป็นรายบุคคลและด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์แตกต่างกัน อายุและสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำ

เว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบของเว็บไซต์และด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นแตกต่างกันโดยพบว่าอายุให้ความสำคัญกับการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม และรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์และด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นแตกต่างกัน

2. เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านข้อมูลส่วนตัว ด้านเครือข่ายของผู้ใช้ ด้านการส่งข้อความ ด้านการแบ่งปันเนื้อหา และด้านส่วนเพิ่มคุณค่ามีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม ในด้านรูปแบบของเว็บไซต์ ด้านเนื้อหานำเสนอ ด้านชุมชนคนออนไลน์ ด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล ด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ ด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ และด้านการพาณิชย์

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 25 ปี มีสถานภาพ โสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เปิดโอกาสให้สามารถเข้ามาพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิด แบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ อีกทั้ง ยังมีแอพพลิเคชั่นเสริม ได้แก่ การแชท เกมส์ โดยผู้ใช้งานไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้งาน ทำให้กลุ่มผู้ใช้งานดังกล่าวเข้ามาใช้งานในเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนากิตติ์ ราชพิบูลย์ (2553) ที่พบว่าผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อหาเพื่อนคุยในช่วงเวลาที่ตัวเองรู้สึกโดดเดี่ยวหรืออยู่คนเดียว และเมื่ออยู่ในสังคมออนไลน์จะเกิดความรู้สึกว่าตัวเองมีความสำคัญและเชื่อมั่นในตัวเองมากกว่าสังคมปกติ

เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านข้อมูลส่วนตัว ด้านเครือข่ายของผู้ใช้ ด้านการส่งข้อความ ด้านการแบ่งปันเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สำหรับการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ใช้งานจะได้รับประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนความรู้ และได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยได้อย่างรวดเร็วด้วย เมื่อต้องการสนทนาเป็นส่วนตัวหรือส่งเรื่องที่สำคัญก็จะใช้วิธีการส่งข้อความ และส่วนใหญ่จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อแบ่งปันเรื่องราวของตัวเองและอยากให้ผู้อื่นได้เข้ามาแสดงความคิดเห็นในเรื่องราวที่เผยแพร่ นอกจากนี้ผู้ใช้งานจะมีความกล้าแสดงความรู้สึกส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าปกติ ในขณะที่ด้านส่วนเพิ่มคุณค่า พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนนี้ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะใช้ส่วนเพิ่มคุณค่าเป็นแค่ส่วนประกอบในสังคมเครือข่ายออนไลน์เท่านั้น แต่ก็คิดว่าการมีส่วนเพิ่มคุณค่านี้จะทำให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจขึ้น

ส่วนด้านการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม พบว่า ด้านรูปแบบของเว็บไซต์ ด้านเนื้อหานำเสนอ ด้านชุมชนออนไลน์ ด้านการเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล และด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นผู้ใช้งานให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ใช้งานต้องการใช้งานเว็บไซต์ที่มีความสวยงาม ความรวดเร็วในการประมวลผล และการให้บริการของเว็บไซต์แก่ผู้ใช้งานได้ตรงความต้องการมากที่สุด ในด้านการพาณิชย์และด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ผู้ใช้งานได้ให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้ใช้งานไม่ต้องการเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เพื่อใช้งานเว็บไซต์ และผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะไม่ต้องการข้อมูลที่ถูกให้โดยคนอื่นโดยที่ไม่ใช่ข้อมูลที่อยากจะรู้

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเสนอสินค้าหรือบริการเป็นรายบุคคลและด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์แตกต่างกัน โดยพบว่าเพศชายให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอสินค้าหรือการบริการที่สอดคล้องกับรสนิยมของผู้ใช้ เพื่อให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นและเห็นด้วยกับเว็บไซต์ที่ทำการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายหรือการบริการ และให้ความสำคัญกับการอ่านอีเมล์ที่ส่งมาจากบริษัทที่ใช้บริการอยู่เสมอโดยจะให้ความสำคัญกับลิงค์ที่เว็บไซต์ส่งไปให้ทางอีเมล์มากกว่าเพศหญิง

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบของเว็บไซต์และการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น โดยผู้ใช้งานอายุ 20 - 25 ปี จะมีความสนใจเข้าใช้งานเฉพาะเว็บไซต์ที่มีภาพ เสียง และวิดีโอภาพเคลื่อนไหวที่สดใส สวยงาม และเว็บไซต์ที่มีการแสดงรูปภาพและเนื้อหาได้รวดเร็ว โดยเว็บไซต์นั้นควรมีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นเพื่อดูข่าวสารที่ทันสมัยจะทำให้อยากเข้าใช้งานอีก

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบของเว็บไซต์และด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น โดยเว็บไซต์ควรมีภาพ เสียง และวิดีโอภาพเคลื่อนไหวที่สดใส และมีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นเพื่อดูข่าวสารที่ทันสมัย ซึ่งพบว่าอายุและเพศจะให้ความสำคัญคล้ายกันเนื่องจากผู้ที่ยังไม่สมรสจะมีอายุน้อยกว่าผู้ที่สมรสแล้วจึงจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกันได้

รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ พบว่ารายได้ระหว่าง 15001 - 20,000 บาท มีความสนใจลิงค์ที่ส่งไปทางอีเมล์และใช้บริการการติดต่อสอบถามเมื่อมีข้อสงสัยการใช้งานเว็บไซต์ ด้านการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น พบว่าผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีความสนใจใช้งานลิงค์ที่มีการเชื่อมโยงไปยัง

เว็บไซต์อื่นเพื่อหาข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องหรือทันสมัยเพิ่มเติม แสดงว่าผู้ที่มีรายได้มาก ต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น

การทดสอบการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นพบว่า เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านข้อมูลส่วนตัว ด้านเครือข่ายของผู้ใช้ ด้านการส่งข้อความ ด้านการแบ่งปันเนื้อหา และด้านส่วนเพิ่มคุณค่ามีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม โดยในด้านรูปแบบของเว็บไซต์ เนื้อหานำเสนอ ชุมชนคนออนไลน์ การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น และการพาณิชย์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การจัดทำเว็บไซต์ที่ต้องการกลุ่มลูกค้าที่ยังโสดและมีอายุต่ำกว่า 30 ปีควรเน้นเรื่องเว็บไซต์ที่มีภาพ เสียง และวิดีโอภาพเคลื่อนไหวที่สดใส สวยงาม

2. การจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ ควรมีการจัดระบบการติดต่อสื่อสารให้เหมาะสมกับรายได้ของฐานลูกค้าที่มีอยู่ เนื่องจากการวิจัยพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน ซึ่งรายได้สูงมีโอกาสกลับมาซื้อสินค้าโดยเข้าทางช่องทางอีเมล์สูง

3. การจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรมีการส่งเสริมพัฒนาด้านรูปแบบของเว็บไซต์ให้มีการแสดงเนื้อหาได้รวดเร็วและแสดงหมวดหมู่ให้เป็นระเบียบต่อการค้นหา

4. การส่งข้อความอาจไม่ใช่วิธีที่ดีในการส่งเรื่องสำคัญให้ผู้อื่นเพราะมีทั้งคนที่ตรวจกล่องข้อความเสมอและคนที่ไม่ชอบตรวจกล่องข้อความ ถ้ามีการปรับปรุงระบบของกล่องรับข้อความที่ดีจะมีส่วนช่วยให้คนที่ไม่ชอบตรวจกล่องข้อความหันมาใช้บ่อยขึ้นได้

5. การใส่ข้อมูลส่วนตัวให้ตรงกับความเป็นจริงเพื่อเข้ากลุ่มสังคมออนไลน์มีความสำคัญปานกลาง แสดงว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่อาจไม่ใส่ข้อมูลที่ตรงความจริง ดังนั้น เว็บไซต์ควรจะต้องมีการสร้างความน่าเชื่อให้แก่ผู้ใช้งานเป็นอย่างมากด้วย

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวเนื่องในอนาคต

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฉพาะในเฟซบุ๊ค การศึกษาในเครือข่ายของสังคมออนไลน์อื่น ๆ เพื่อศึกษาความคิดเห็นจากคนในสังคมจะทำให้ได้รู้พฤติกรรมความสนใจด้านอื่น ๆ ตามลักษณะการใช้ชีวิตของผู้ใช้บริการได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีควรเป็นกลุ่มที่เคยใช้บริการพานิชอิเล็กทรอนิกส์และควรจัดให้มีการกระจายของข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ให้

เป็นแบบ normal curve งานวิจัยนี้ศึกษาเพื่อการพาณิชย์แต่ถ้าต้องการจัดทำเว็บไซต์เพื่อผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ไม่หวังผลกำไรควรมีการออกแบบแบบสอบถามใหม่ให้เหมาะสมกับด้านไม่หวังผลกำไรด้วย การศึกษางานวิจัยนี้ครั้งต่อไปเหมาะจะไปใช้เป็นส่วนประกอบด้านวางแผนกลยุทธ์เพื่อการพาณิชย์ได้

บรรณานุกรม

กิตติ ภักดีวัฒนะกุล. 2547. **คัมภีร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)**. กรุงเทพฯ: บริษัท เคที พี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์ จำกัด.

กิตติ สิริพัลลภ. 2543. “การตลาดอิเล็กทรอนิกส์,” **บริหารธุรกิจ**. 87(กรกฎาคม-กันยายน): 1-18.

กระปุกดอทคอม. 2555. “ประเภทของแอปพลิเคชั่น,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: **http://www.men.kapook.com/view36720.html**, [สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2555]

จันทร์พิมพ์ รัตนดิเรก. 2549. **แนวทางการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อความได้เปรียบในธุรกิจ**. ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครหนือ.

ชนากิตติ์ ราชพิบูลย์. 2553. **การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร.** ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ฌานภาณุ มงคลฤทธิ์. 2549. **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดและการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. 2551. **e-Commerce Success Case Study**. สมุทรปราการ: พงษ์วรินการพิมพ์.

มงคล สุระพิณชัย. 2548. **ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีต่อการโฆษณาออนไลน์**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เมธา เกรียงปริญญากิจ และคณะ. 2555. **Marketing on Facebook ฉบับพื้นฐาน (ใหม่ล่าสุด)**. นนทบุรี: ธิงค์ บียอนด์ บุ๊คส์.

วรท กอวัฒนสกุล. 2551. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์โครงการการศึกษาการวิจัย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วิทวัส อินทรสว่าง. 2554. **ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านชุมชนเครือข่ายสังคม**. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. 2010. “ความรู้เบื้องต้น E-Commerce,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: **http://www.thaiecommerce.org/index.php?lay=show&ac=article&Id=538636758&Ntype=6**, [สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2555]

บรรณานุกรม (ต่อ)

อาณัติ ลีมัคเดช. 2546. **E-Commerce เรียนรู้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บิซิเนสเพรส.

Barnes, J. 1954. **Class and Committees in a Norwegian Island Parish. Human Relations.** 7: 39-58.

Boissevain, J. and Mitchell, J. 1973. **Networking Analysis : Studies in Human interaction**. The Hugue: Mouton & Co.

Cronbach, L.J. 1951. "Cronbach's_alpha," [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : **http://en.wikipedia.org/wiki/Cronbach's_alpha/**, [สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2555]

Henrikson, J.U. 2011. "The Growth of Social Media: An Infographic," [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: **http://www.searchenginejournal.com/the-growth-of-social-media-an-infographic/32788/**, [สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2555]

Valacich, J. and Schneider, C. 2012. **Information Systems Today : Managing in the Digital World 5th ed**. USA: Pearson Education Limited.

Keller, L. 1995. **Cyber Marketing**. New York: AMACOM.

Rayport, J.F. and Jaworski, B.J. 2004. **Introduction to e-Commerce. 2nd Edittion**. New York: McGraw Hill.

Stroud, D. 2007. "Social networking : An age-neutral commodity - Social networking becomes a mature web application," Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. 9(3): 278-292, [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: **http://20plus30.com/presentations/Social_networking.pdf**, [สืบค้นเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2555]

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบสอบถามนี้มี 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เนื้อหาที่มีอยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว และตอบคำถามให้ครบทุกข้อ คำตอบของท่านทั้งหมดผู้ศึกษาจะถือเป็นความลับ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2. 20-25 ปี

☐ 3. 26-30 ปี ☐ 4. 31-35 ปี

☐ 5. 36-40 ปี ☐ 6. มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ 1 มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า ☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช

☐ 3. ปวส ☐ 4. ปริญญาตรี

☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพการสมรส

☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส

☐ 3. หย่าร้าง / หม้าย

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2. 10,000 – 15,000 บาท

☐ 3. 15,001 – 20,000 บาท ☐ 4. 20,001 – 35,000 บาท

☐ 5. 35,001 - 40,000 บาท ☐ 6. มากกว่า 40,000 บาท

6. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน นักศึกษา ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. อื่นๆโปรดระบุ.....

<u>ส่วนที่ 2</u> เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดเพียงข้อเดียว

5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง สำคัญมาก

3 หมายถึง สำคัญปานกลาง

2 หมายถึง สำคัญน้อย

1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ข้อ	คำถาม	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
	ข้อมูลส่วนตัว (Profiles)					
7	การใส่ข้อมูลส่วนตัวให้ตรงกับความจริงมีความสำคัญต่อการเข้ากลุ่มในสังคมออนไลน์					
8	การใส่ข้อมูลส่วนตัวตามความเป็นจริงอาจทำให้เป็นอันตรายกับตนเองได้					
9	ข้อมูลส่วนตัวจะแสดงรสนิยมและตัวตนของเจ้าของข้อมูล					
	เครือข่ายของผู้ใช้(Network of Contacts)					
10	การเข้าร่วมเครือข่าย หรือ กลุ่มต่างๆที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกันมีประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนความรู้กัน					
11	การเข้าร่วมเครือข่ายหรือกลุ่มต่างๆที่มีความสนใจแตกต่างกันทำให้ท่านสามารถแลกเปลี่ยนความรู้ได้หลากหลายขึ้น					
12	การเข้าร่วมเครือข่ายแบบสาธารณะ (fan club) ทำให้สามารถรับรู้ข่าวสารที่ทันสมัยในสังคมเดียวกันอย่างรวดเร็ว					

ข้อ	คำถาม	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
	การส่งข้อความ (Messaging)					
13	ท่านส่งข้อความเมื่อต้องการพูดคุยเป็นการส่วนตัวกับคู่สนทนาเท่านั้น					
14	ท่านให้ความสำคัญกับข้อความที่กล่องข้อความเป็นอันดับแรกเมื่อเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์					
15	ท่านใช้วิธีการสื่อสารเรื่องสำคัญด้วยการส่งข้อความ					
	การแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing)					
16	การแบ่งปันเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยให้สามารถแบ่งปันเรื่องราวของท่านได้					
17	ท่านแบ่งปันเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะต้องการให้มีการร่วมแสดงความคิดเห็น					
18	การแบ่งปันเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ผู้ใช้กล้าแสดงความรู้สึกส่วนตัวมากขึ้น					
	ส่วนเพิ่มคุณค่า (Add-Value Content)					
19	ส่วนเพิ่มคุณค่าหรือแอปพลิเคชั่นทำให้ท่านสนใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น					
20	ท่านเห็นว่าส่วนเพิ่มคุณค่าหรือแอปพลิเคชั่นมีความสำคัญที่สุดในเครือข่ายสังคมออนไลน์					
21	ส่วนเพิ่มคุณค่าประเภทเกมส์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ควรจะต้องมีการเชื่อมโยงข้อมูลกับผู้เล่นอื่น ๆ					

<u>ส่วนที่ 3</u> ระดับความสำคัญต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดเพียงข้อเดียว

5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง สำคัญมาก

3 หมายถึง สำคัญปานกลาง

2 หมายถึง สำคัญน้อย

1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ข้อ	คำถาม	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
	รูปแบบของเว็บไซต์					
22	ท่านสนใจเข้าใช้งานเฉพาะเว็บไซต์ที่มีภาพ เสียง และวิดีโอภาพเคลื่อนไหวที่สดใส สวยงาม					
23	ท่านสนใจเว็บไซต์ที่มีการจัดหมวดหมู่ข้อมูลเป็นระเบียบ ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย					
24	เว็บไซต์ที่มีการแสดงรูปภาพและเนื้อหาได้รวดเร็วมีส่วนทำให้อยากเข้าใช้งานอีก					
	เนื้อหานำเสนอ					
25	ท่านเลือกใช้งานเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอขายสินค้าหรือการบริการที่ชัดเจน					
26	ท่านเลือกใช้งานเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวมากกว่าการนำเสนอด้วยข้อความเพียงอย่างเดียว					
27	ท่านสนใจเข้าใช้งานเว็บไซต์ที่มีการจัดการประมูลในเว็บไซต์					
	ชุมชนออนไลน์					
28	การสร้างชุมชนออนไลน์ในเว็บไซต์มีส่วนทำให้					

ข้อ	คำถาม	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
	ผู้ใช้งานกลับมาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำอีก					
29	การเข้าใช้งานเว็บไซต์ที่มีชุมชนออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์					
30	การมีส่วนร่วมในเว็บไซต์ที่มีชุมชนออนไลน์มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน					
	การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล					
31	เว็บไซต์ที่ท่านสามารถกำหนดรายละเอียดสินค้าหรือการบริการทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ					
32	เว็บไซต์ที่มีการนำเสนอสินค้าหรือการบริการที่สอดคล้องกับรสนิยมของท่านทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น					
33	ท่านเห็นด้วยกับการที่เว็บไซต์ทำการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายหรือการบริการของผู้ใช้					
	การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์					
34	ท่านอ่านอีเมล์ที่ส่งมาจากบริษัทที่ท่านใช้บริการอยู่เสมอ					
35	ลิงค์ที่เว็บไซต์ส่งไปให้ท่านทางอีเมล์ทำให้ท่านกลับมาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำ					
36	ท่านเข้าใช้งาน คำถามที่ถามบ่อย(FAQ) เป็นอันดับแรกเมื่อท่านมีข้อสงสัยในการใช้งานเว็บไซต์					
	การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น					
37	การมีลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ที่ท่านกำลังใช้งานทำให้ทราบข้อมูลเพิ่มมากขึ้น					

ข้อ	คำถาม	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
38	เว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆมีส่วนทำให้ท่านอยากเข้ามาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำอีก					
39	ท่านชอบใช้งานเว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงข่าวสารที่ทันสมัยจากเว็บไซต์อื่น					
	การพาณิชย์					
40	ท่านเห็นด้วยกับการที่เว็บไซต์มีการให้เช่าพื้นที่โฆษณาเพื่อหารายได้					
41	สมาชิกอาจต้องเสียค่าสมาชิกเพื่อแลกสิทธิประโยชน์เพิ่มในการใช้งานเว็บไซต์					
42	ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมผ่านทางเว็บไซต์และมีการเสียค่าธรรมเนียมมีความสะดวกกว่าช่องทางอื่น					

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	36

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
7.การใส่ข้อมูลส่วนตัวให้ตรงกับความจริงมีความสำคัญต่อการเข้ากลุ่มในสังคมออนไลน์	134.6333	219.620	.196	.922
8.การใส่ข้อมูลส่วนตัวตามความเป็นจริงอาจทำให้เป็นอันตรายกับตนเองได้	133.5000	219.569	.261	.920
9.ข้อมูลส่วนตัวจะแสดงรสนิยมและตัวตนของเจ้าของข้อมูล	134.1000	218.921	.267	.920
10.การเข้าร่วมเครือข่าย หรือ กลุ่มต่างๆที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกันมีประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนความรู้กัน	133.5667	222.668	.147	.921
11.การเข้าร่วมเครือข่ายหรือกลุ่มต่างๆที่มีความสนใจแตกต่างกันทำให้ท่านสามารถแลกเปลี่ยนความรู้ได้หลากหลายขึ้น	133.8000	214.786	.512	.918
12.การเข้าร่วมเครือข่ายแบบสาธารณะ (fan club) ทำให้สามารถรับรู้ข่าวสารที่ทันสมัยในสังคมเดียวกันอย่างรวดเร็ว	133.5333	215.706	.489	.918
13.ท่านส่งข้อความเมื่อต้องการพูดคุยเป็นการส่วนตัวกับคู่สนทนาเท่านั้น	133.7333	216.547	.372	.919
14.ท่านให้ความสำคัญกับข้อความที่กล่องข้อความเป็นอันดับแรกเมื่อเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	134.1333	208.326	.630	.916
15.ท่านใช้วิธีการสื่อสารเรื่องสำคัญด้วยการส่งข้อความ	134.0333	211.206	.567	.917
16.การแบ่งปันเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยให้สามารถแบ่งปันเรื่องราวของท่านได้	133.8000	216.717	.500	.918

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
17.ท่านแบ่งปันเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะต้องการให้มีการร่วมแสดงความคิดเห็น	133.9000	219.334	.296	.920
18.การแบ่งปันเนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ผู้ใช้กล้าแสดงความรู้สึกส่วนตัวมากขึ้น	133.9667	218.654	.368	.919
19.ส่วนเพิ่มคุณค่าหรือแอปพลิเคชั่นทำให้ท่านสนใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น	134.0667	217.926	.317	.920
20.ท่านเห็นว่าส่วนเพิ่มคุณค่าหรือแอปพลิเคชั่นมีความสำคัญที่สุดในเครือข่ายสังคมออนไลน์	134.1333	215.292	.451	.918
21.ส่วนเพิ่มคุณค่าประเภทเกมส์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ควรจะต้องมีการเชื่อมโยงข้อมูลกับผู้เล่นอื่น ๆ	134.1333	222.602	.113	.922
22.ท่านสนใจเข้าใช้งานเฉพาะเว็บไซต์ที่มีภาพ เสียง และวิดีโอภาพเคลื่อนไหวที่สดใส สวยงาม	133.9000	220.714	.156	.922
23.ท่านสนใจเว็บไซต์ที่มีการจัดหมวดหมู่ข้อมูลเป็นระเบียบทำให้สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย	133.5667	217.633	.315	.920
24.เว็บไซต์ที่มีการแสดงรูปภาพและเนื้อหาได้รวดเร็วมีส่วนทำให้อยากเข้าใช้งานอีก	133.5667	219.564	.248	.920
25.ท่านเลือกใช้งานเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอขายสินค้าหรือการบริการที่ชัดเจน	134.1333	206.464	.600	.916
26.ท่านเลือกใช้งานเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวมากกว่าการนำเสนอด้วยข้อความเพียงอย่างเดียว	134.1667	209.523	.576	.917

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
27.ท่านสนใจเข้าใช้งานเว็บไซต์ที่มีการจัดการประมูลในเว็บไซต์	134.4333	206.737	.596	.916
28.การสร้างชุมชนออนไลน์ในเว็บไซต์มีส่วนทำให้ผู้ใช้งานกลับมาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำอีก	133.9000	212.990	.625	.917
29.การเข้าใช้งานเว็บไซต์ที่มีชุมชนออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์	134.0333	212.447	.623	.916
30.การมีส่วนร่วมในเว็บไซต์ที่มีชุมชนออนไลน์มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน	134.2333	210.392	.622	.916
31.เว็บไซต์ที่ท่านสามารถกำหนดรายละเอียดสินค้าหรือการบริการทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ	133.9667	212.240	.515	.917
32.เว็บไซต์ที่มีการนำเสนอสินค้าหรือการบริการที่สอดคล้องกับรสนิยมของท่านทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	133.8333	210.833	.602	.916
33.ท่านเห็นด้วยกับการที่เว็บไซต์ทำการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายหรือการบริการของผู้ใช้	134.0333	210.516	.631	.916
34.ท่านอ่านอีเมล์ที่ส่งมาจากบริษัทที่ท่านใช้บริการอยู่เสมอ	134.4333	212.323	.503	.918
35.ลิงค์ที่เว็บไซต์ส่งไปให้ท่านทางอีเมล์ทำให้ท่านกลับมาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำ	134.5000	209.362	.632	.916
36.ท่านเข้าใช้งาน คำถามที่ถามบ่อย(FAQ) เป็นอันดับแรกเมื่อท่านมีข้อสงสัยในการใช้งานเว็บไซต์	134.4667	214.671	.408	.919

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
37.การมีลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ที่ท่านกำลังใช้งานทำให้ทราบข้อมูลเพิ่มมากขึ้น	134.0000	212.414	.596	.917
38.เว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆมีส่วนทำให้ท่านอยากเข้ามาใช้งานเว็บไซต์ซ้ำอีก	134.0667	208.478	.710	.915
39.ท่านชอบใช้งานเว็บไซต์ที่มีการเชื่อมโยงข่าวสารที่ทันสมัยจากเว็บไซต์อื่น	133.7667	210.392	.666	.916
40.ท่านเห็นด้วยกับการที่เว็บไซต์มีการให้เช่าพื้นที่โฆษณาเพื่อหารายได้	134.4667	206.533	.605	.916
41.สมาชิกอาจต้องเสียค่าสมาชิกเพื่อแลกสิทธิประโยชน์เพิ่มในการใช้งานเว็บไซต์	134.5667	208.875	.532	.917
42.ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมผ่านทางเว็บไซต์และมีการเสียค่าธรรมเนียมมีความสะดวกกว่าช่องทางอื่น	134.2667	204.478	.702	.915

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

1. เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

T-Test

Group Statistics

	1.เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
รูปแบบของเว็บไซต์ โดยรวม	ชาย	159	4.0692	.73879	.05859
	หญิง	241	3.9834	.73579	.04740
เนื้อหานำเสนอ โดยรวม	ชาย	159	3.5912	.92239	.07315
	หญิง	241	3.5104	.77520	.04993
ชุมชนคนออนไลน์ โดยรวม	ชาย	159	3.6101	.79486	.06304
	หญิง	241	3.5726	.70999	.04573
การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล โดยรวม	ชาย	159	3.9434	.83625	.06632
	หญิง	241	3.7054	.78550	.05060
การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ โดยรวม	ชาย	159	3.3585	.96314	.07638
	หญิง	241	3.1618	.82837	.05336
การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น โดยรวม	ชาย	159	3.7987	.84028	.06664
	หญิง	241	3.7012	.81263	.05235

การพาณิชย์ โดยรวม	ชาย	159	3.2704	1.02306	.08113
	หญิง	241	3.1950	.93058	.05994
โดยรวม	ชาย	159	3.6855	.71280	.05653
	หญิง	241	3.5519	.63114	.04066

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
รูปแบบของเว็บไซต์ โดยรวม	Equal variances assumed	.000	.993	1.139	398	.255	.08578	.07530	-.06225	.23381
	Equal variances not assumed			1.138	337.346	.256	.08578	.07536	-.06246	.23402

เนื้อหานำเสนอโดยรวม	Equal variances assumed	5.978	.015	.945	398	.345	.08082	.08549	-.08725	.24889
	Equal variances not assumed			.913	297.091	.362	.08082	.08857	-.09348	.25512
ชุมชนคนออนไลน์โดยรวม	Equal variances assumed	2.093	.149	.492	398	.623	.03745	.07610	-.11216	.18706
	Equal variances not assumed			.481	311.326	.631	.03745	.07788	-.11579	.19069
การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคลโดยรวม	Equal variances assumed	.274	.601	2.890	398	.004	.23800	.08235	.07610	.39990
	Equal variances not assumed			2.853	323.353	.005	.23800	.08342	.07389	.40211
การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์โดยรวม	Equal variances assumed	7.793	.005	2.177	398	.030	.19666	.09035	.01904	.37429
	Equal variances not assumed			2.111	302.432	.036	.19666	.09317	.01331	.38002

การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นโดยรวม	Equal variances assumed	.240	.624	1.158	398	.247	.09750	.08416	-.06796	.26295
	Equal variances not assumed			1.151	330.342	.251	.09750	.08474	-.06920	.26420
การพาณิชย์โดยรวม	Equal variances assumed	2.891	.090	.762	398	.446	.07542	.09894	-.11908	.26992
	Equal variances not assumed			.748	315.652	.455	.07542	.10088	-.12305	.27389
โดยรวม	Equal variances assumed	.291	.590	1.968	398	.050	.13367	.06792	.00014	.26719
	Equal variances not assumed			1.920	309.253	.056	.13367	.06963	-.00334	.27068

2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รูปแบบของเว็บไซต์ โดยรวม	Between Groups	8.022	5	1.604	3.027	.011
	Within Groups	208.856	394	.530		
	Total	216.878	399			
เนื้อหานำเสนอ โดยรวม	Between Groups	3.296	5	.659	.941	.454
	Within Groups	275.982	394	.700		
	Total	279.277	399			
ชุมชนคนออนไลน์ โดยรวม	Between Groups	.778	5	.156	.278	.925
	Within Groups	220.160	394	.559		
	Total	220.937	399			
การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล โดยรวม	Between Groups	4.752	5	.950	1.445	.207
	Within Groups	259.248	394	.658		
	Total	264.000	399			
การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ โดยรวม	Between Groups	8.461	5	1.692	2.175	.056
	Within Groups	306.499	394	.778		
	Total	314.960	399			

การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น โดยรวม	Between Groups	10.313	5	2.063	3.118	.009
	Within Groups	260.647	394	.662		
	Total	270.960	399			
การพาณิชย์ โดยรวม	Between Groups	8.327	5	1.665	1.796	.113
	Within Groups	365.423	394	.927		
	Total	373.750	399			

3. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

T-Test

Group Statistics

	สถานภาพการสมรส	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
รูปแบบของเว็บไซต์ โดยรวม	โสด	357	4.0476	.73092	.03868
	สมรส	43	3.7674	.75078	.11449
เนื้อหานำเสนอ โดยรวม	โสด	357	3.5630	.83099	.04398
	สมรส	43	3.3721	.87351	.13321
ชุมชนคนออนไลน์ โดยรวม	โสด	357	3.5910	.73494	.03890
	สมรส	43	3.5581	.82527	.12585
การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล โดยรวม	โสด	357	3.8151	.78932	.04178
	สมรส	43	3.6744	.99333	.15148
การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ โดยรวม	โสด	357	3.2549	.87056	.04607
	สมรส	43	3.1163	1.02839	.15683
การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น โดยรวม	โสด	357	3.7815	.79845	.04226
	สมรส	43	3.3953	.95468	.14559
การพาณิชย์ โดยรวม	โสด	357	3.2437	.95957	.05079
	สมรส	43	3.0698	1.03269	.15748

โดยรวม	โสด	357	3.6275	.64792	.03429
	สมรส	43	3.4186	.79380	.12105

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
รูปแบบของเว็บไซต์โดยรวม	Equal variances assumed	.302	.583	2.368	398	.018	.28018	.11833	.04755	.51280
	Equal variances not assumed			2.318	52.057	.024	.28018	.12085	.03768	.52268
เนื้อหานำเสนอโดยรวม	Equal variances assumed	.100	.752	1.416	398	.158	.19093	.13488	-.07423	.45610
	Equal variances not assumed			1.361	51.583	.179	.19093	.14028	-.09062	.47248

ชุมชนคนออนไลน์โดยรวม	Equal variances assumed	.385	.535	.274	398	.785	.03290	.12026	-.20352	.26932
	Equal variances not assumed			.250	50.353	.804	.03290	.13173	-.23164	.29743
การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคลโดยรวม	Equal variances assumed	5.032	.025	1.072	398	.284	.14071	.13128	-.11738	.39879
	Equal variances not assumed			.895	48.598	.375	.14071	.15714	-.17514	.45655
การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์โดยรวม	Equal variances assumed	2.697	.101	.966	398	.334	.13862	.14343	-.14335	.42060
	Equal variances not assumed			.848	49.520	.400	.13862	.16346	-.18977	.46701
การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น โดยรวม	Equal variances assumed	3.565	.060	2.930	398	.004	.38616	.13178	.12710	.64523
	Equal variances not assumed			2.547	49.334	.014	.38616	.15160	.08157	.69075

การพาณิชย์โดยรวม	Equal variances assumed	.075	.784	1.114	398	.266	.17393	.15618	-.13312	.48098
	Equal variances not assumed			1.051	51.125	.298	.17393	.16547	-.15824	.50610
โดยรวม	Equal variances assumed	5.471	.020	1.946	398	.052	.20885	.10732	-.00213	.41983
	Equal variances not assumed			1.660	48.974	.103	.20885	.12582	-.04400	.46169

4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รูปแบบของเว็บไซต์ โดยรวม	Between Groups	2.773	4	.693	1.279	.278
	Within Groups	214.104	395	.542		
	Total	216.878	399			
เนื้อหานำเสนอ โดยรวม	Between Groups	2.592	4	.648	.925	.449
	Within Groups	276.685	395	.700		
	Total	279.277	399			
ชุมชนคนออนไลน์ โดยรวม	Between Groups	4.037	4	1.009	1.838	.121
	Within Groups	216.900	395	.549		
	Total	220.937	399			
การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล โดยรวม	Between Groups	5.809	4	1.452	2.222	.066
	Within Groups	258.191	395	.654		
	Total	264.000	399			
การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ โดยรวม	Between Groups	3.269	4	.817	1.036	.389
	Within Groups	311.691	395	.789		
	Total	314.960	399			

การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น โดยรวม	Between Groups	5.138	4	1.284	1.909	.108
	Within Groups	265.822	395	.673		
	Total	270.960	399			
การพาณิชย์ โดยรวม	Between Groups	7.631	4	1.908	2.058	.086
	Within Groups	366.119	395	.927		
	Total	373.750	399			

5. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รูปแบบของเว็บไซต์ โดยรวม	Between Groups	1.519	4	.380	.697	.595
	Within Groups	215.358	395	.545		
	Total	216.878	399			
เนื้อหานำเสนอ โดยรวม	Between Groups	2.743	4	.686	.979	.419
	Within Groups	276.535	395	.700		
	Total	279.278	399			
ชุมชนคนออนไลน์ โดยรวม	Between Groups	3.612	4	.903	1.641	.163
	Within Groups	217.325	395	.550		
	Total	220.938	399			
การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล โดยรวม	Between Groups	5.832	4	1.458	2.231	.065
	Within Groups	258.168	395	.654		
	Total	264.000	399			
การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ โดยรวม	Between Groups	3.701	4	.925	1.174	.322
	Within Groups	311.259	395	.788		
	Total	314.960	399			

การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น โดยรวม	Between Groups	4.241	4	1.060	1.570	.181
	Within Groups	266.719	395	.675		
	Total	270.960	399			
การพาณิชย์ โดยรวม	Between Groups	3.318	4	.830	.885	.473
	Within Groups	370.432	395	.938		
	Total	373.750	399			

6. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รูปแบบของเว็บไซต์โดยรวม	Between Groups	4.493	5	.899	1.667	.141
	Within Groups	212.384	394	.539		
	Total	216.877	399			
เนื้อหานำเสนอ โดยรวม	Between Groups	3.052	5	.610	.871	.501
	Within Groups	276.226	394	.701		
	Total	279.277	399			
ชุมชนคนออนไลน์โดยรวม	Between Groups	2.311	5	.462	.833	.527
	Within Groups	218.626	394	.555		
	Total	220.938	399			
การเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล โดยรวม	Between Groups	3.456	5	.691	1.045	.391
	Within Groups	260.544	394	.661		
	Total	264.000	399			
การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ โดยรวม	Between Groups	10.162	5	2.032	2.627	.024
	Within Groups	304.798	394	.774		
	Total	314.960	399			

การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น โดยรวม	Between Groups	12.063	5	2.413	3.671	.003
	Within Groups	258.897	394	.657		
	Total	270.960	399			
การพาณิชย์ โดยรวม	Between Groups	3.465	5	.693	.737	.596
	Within Groups	370.285	394	.940		
	Total	373.750	399			

7. เนื้อหาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการจัดทำเว็บไซต์เพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.475[a]	.225	.223	.58791
2	.541[b]	.293	.289	.56235
3	.577[c]	.333	.328	.54698
4	.595[d]	.353	.347	.53914
5	.602[e]	.362	.354	.53611

a. Predictors: (Constant), การแบ่งปันเนื้อหา

b. Predictors: (Constant), การแบ่งปันเนื้อหา, เครือข่ายของผู้ใช้

c. Predictors: (Constant), การแบ่งปันเนื้อหา, เครือข่ายของผู้ใช้, ส่วนเพิ่มคุณค่า

d. Predictors: (Constant), การแบ่งปันเนื้อหา, เครือข่ายของผู้ใช้, ส่วนเพิ่มคุณค่า, การส่งข้อความ

e. Predictors: (Constant), การแบ่งปันเนื้อหา, เครือข่ายของผู้ใช้, ส่วนเพิ่มคุณค่า, การส่งข้อความ, ข้อมูลส่วนตัว

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.000	.152		13.156	.000
	การแบ่งปันเนื้อหา	.435	.040	.475	10.761	.000
2	(Constant)	1.345	.180		7.463	.000
	การแบ่งปันเนื้อหา	.322	.043	.352	7.528	.000
	เครือข่ายของผู้ใช้	.263	.043	.288	6.164	.000
3	(Constant)	1.037	.186		5.567	.000
	การแบ่งปันเนื้อหา	.291	.042	.318	6.926	.000
	เครือข่ายของผู้ใช้	.225	.042	.246	5.320	.000
	ส่วนเพิ่มคุณค่า	.169	.035	.209	4.862	.000
4	(Constant)	.866	.190		4.563	.000
	การแบ่งปันเนื้อหา	.249	.043	.272	5.783	.000
	เครือข่ายของผู้ใช้	.194	.043	.212	4.545	.000
	ส่วนเพิ่มคุณค่า	.158	.034	.196	4.596	.000
	การส่งข้อความ	.132	.037	.161	3.550	.000

5	(Constant)	.688	.204		3.378	.001
	การแบ่งปันเนื้อหา	.232	.044	.254	5.341	.000
	เครือข่ายของผู้ใช้	.175	.043	.191	4.054	.000
	ส่วนเพิ่มคุณค่า	.151	.034	.187	4.400	.000
	การส่งข้อความ	.122	.037	.148	3.251	.001
	ข้อมูลส่วนตัว	.104	.045	.104	2.339	.020

a. Dependent Variable: โดยรวม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นายประพันธ์พงศ์ ใจเผื่อแผ่
วัน เดือน ปี เกิด	วันที่ 26 สิงหาคม 2522
ที่อยู่	34/10 ถ.เทศบาล 4 ต.ปากเพรียว อ.เมือง จ.สระบุรี 18000
การศึกษา	ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตร์บัณฑิต
	สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า - โทรคมนาคม
	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
	วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ
	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประสบการณ์การทำงาน	ปี พ.ศ. 2551 - ปัจจุบัน ธุรกิจส่วนตัว
	ปี พ.ศ. 2549 - 2551 บริษัท เอ็มบีที เน็ทเวอร์ก โซลูชั่น จำกัด
	ปี พ.ศ. 2547 - 2549 บริษัท พีทีไอ เทเลคอมอินสตอเลชั่น จำกัด
	ปี พ.ศ. 2545 - 2547 บริษัท คอมสมาร์ท ซิสเต็ม จำกัด
อีเมล์	prapunpong@hotmail.com

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี