บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การรับรู้ ทัศนคติ การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต" ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 22-49 ปี จำนวนทั้งสิ้น 412 คน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่เคยแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (Utilitarian product) คือ โทรศัพท์มือถือ และสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (Hedonic product) คือ ซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามในบริเวณแหล่งธุรกิจ อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 จำนวนทั้งสิ้น 460 ชุด ซึ่งจากการตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) ของข้อมูลทั้งหมด พบว่า มีจำนวนแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถนำมาใช้ในการประมวลผลได้ จำนวนทั้งสิ้น 412 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 89.57 ของจำนวนแบบสอบถามที่แจกทั้งหมด) จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows สำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยสามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็นส่วนต่างๆได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 : ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 : ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 : ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5: ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 6: ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

ส่วนที่ 7: ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยทางด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อมูลทางด้านเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, ระดับรายได้ต่อเดือน และสถานภาพทางครอบครัว โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศ

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 412 คน มีกลุ่มตัวอย่างเพศชาย จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 51.90 และเพศหญิง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 48.10

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	214	51.90
หญิง	198	48.10
รวม	412	100.00

อายุ

จากตารางที่ 4.2 ซึ่งแสดงผลการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 22-28 ปี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 54.10 รองลงมาคือ อายุ 29-35 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 อายุ 36-42 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 และอายุ 43-49 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
22-28 ปี	223	54.10
29-35 ปี	122	29.60
36-42 ปี	48	11.70
43-49 ปี	19	4.60
รวม	412	100.00

ระดับการศึกษา

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับการศึกษาในตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 259 คน คิดเป็นร้อยละ 62.90 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	5.10
ปริญญาตรี	259	62.90
สูงกว่าปริญญาตรี	132	32.00
รวม	412	100.00

อาชีพ

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอาชีพในตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 228 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมาคือ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และข้าราชการ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ	228	55.30
นิสิต/นักศึกษา	64	15.50
ข้าราชการ	40	9.70
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	7.80
พนักงานบริษัทระดับบริหาร	27	6.60
เจ้าของธุรกิจ	21	5.10
รวม	412	100.00

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

จากตารางที่ 4.5 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 151 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 รองลงมาคือ ระดับรายได้ในช่วง 10,001-20,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 และระดับรายได้ในช่วง 5,000-10,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
5,000-10,000 บาท	65	15.80
10,001-20,000 บาท	126	30.60
20,001-30,000 บาท	151	36.70
30,001-40,000 บาท	34	8.30
40,001-50,000 บาท	23	5.60
สูงกว่า 50,000 บาท	13	3.20
รวม	412	100.0

สถานภาพทางครอบครัว

จากตารางที่ 4.6 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพทางครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 361 คน คิดเป็นร้อยละ 87.60 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส มีจำนวนทั้งสิ้น 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 ซึ่งแบ่งออกเป็น สมรสแล้วแต่ไม่มีบุตร จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 และสมรสและมีบุตรแล้ว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว

สถานภาพทางครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
โสด	361	87.60
สมรสแล้วแต่ไม่มีบุตร	25	6.10
สมรสและมีบุตร	19	4.60
หย่า/หม้าย	7	1.70
รวม	412	100.00

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย และสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ ซึ่งสินค้าที่เป็นตัวแทนที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ โทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) โดยผู้วิจัยได้ถามถึงการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทั้ง 2 ประเภทนี้จาก 1) เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า , 2) เว็บไซต์สาธารณะ, 3) เครื่องมือสืบค้นข้อมูล, 4) เว็บบอร์ด/ฟอรั่ม, 5) ห้องสนทนา, 6) อีเมล และ 7) ป้ายแบนเนอร์ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ "ทราบถึงแหล่งข้อมูล" มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน และ "ไม่ทราบถึงแหล่งข้อมูล" มีค่าเท่ากับ 0 คะแนน ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตสำหรับการค้นหาสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ เป็นดังนี้ มีการรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลประเภทเว็บไซต์สาธารณะและเครื่องมือสืบค้นข้อมูล มากที่สุด จำนวน 412 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า จำนวน 407 คน คิดเป็นร้อยละ 98.80 เว็บบอร์ด/ฟอรั่ม จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 92.70 ห้องสนทนา จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 85.90 ป้ายแบนเนอร์ จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 83.70 และอีเมล จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 77.90 ตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตทั้งหมดของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ มีค่าเท่ากับ 6.39 (ดูตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ

แหล่งข้อมูล	ทราบ		ไม่ทราบ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เว็บไซต์บริษัท เจ้าของสินค้า	407	98.80	5	1.20
2. เว็บไซต์สาธารณะ	412	100.00	0	0
3. เครื่องมือสืบค้นข้อมูล	412	100.00	0	0
4. เว็บบอร์ด/ฟอรั่ม	382	92.70	30	7.30
5. ห้องสนทนา	354	85.90	58	14.10
6. อีเมล	321	77.90	91	22.10
7. ป้ายแบนเนอร์	345	83.70	67	16.30
ค่าเฉลี่ยโดยรวมและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตทั้งหมด เท่ากับ 6.39 และ 1.18 ตามลำดับ (คะแนนเต็ม 7 คะแนน)				

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมด 412 คน

ทางด้านการรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตสำหรับการค้นหาสินค้าประเภทซีดี (ภาพยนตร์/เพลง) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลประเภท เว็บไซต์สาธารณะและเครื่องมือสืบค้นข้อมูล มากที่สุดเช่นกัน คือมีจำนวน 412 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 95.40 เว็บบอร์ด/ฟอรั่ม จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 ห้องสนทนา จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 85.20 ป้ายแบนเนอร์ จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 79.60 และอีเมล จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 ตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตทั้งหมดของสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) มีค่าเท่ากับ 6.26 (ดูตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง)

แหล่งข้อมูล	ทราบ		ไม่ทราบ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า	393	95.40	19	4.60
2. เว็บไซต์สาธารณะ	412	100.00	0	0
3. เครื่องมือสืบค้นข้อมูล	412	100.00	0	0
4. เว็บบอร์ด/ฟอรั่ม	379	92.00	33	8.00
5. ห้องสนทนา	351	85.20	61	14.8
6. อีเมล	304	73.80	108	26.20
7. ป้ายแบนเนอร์	328	79.60	84	20.40
ค่าเฉลี่ยโดยรวมและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตทั้งหมด มีค่าเท่ากับ 6.26 และ 1.32 ตามลำดับ (คะแนนเต็ม 7 คะแนน)				

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมด 412 คน

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

การสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (โทรศัพท์มือถือ) และสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (ซีดี(ภาพยนตร์/เพลง)) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Patwardhan และ Ramaprasad (2005) จำนวน 7 คำถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการสอบถามคำถามทั้ง 7 ข้อกับแหล่งข้อมูลทั้ง 5 แหล่ง อันได้แก่ เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า, เว็บไซต์สาธารณะ, เครื่องมือสืบค้นข้อมูล, เว็บบอร์ด/ฟอรั่ม และห้องสนทนา ส่วนอีก 2 แหล่งข้อมูล

อันได้แก่ อีเมลและป้ายแบนเนอร์นั้น ผู้วิจัยได้ทำการปรับลดคำถามบางข้อเพื่อให้เหมาะสมกับคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละแหล่งข้อมูล โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนเป็นแบบ Likert rating scale 5 ระดับ ดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเท่ากับ 5 คะแนน ไปจนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเท่ากับ 1 คะแนน ทั้งนี้ มีการกลับค่าคะแนนในประเด็นคำถาม "ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ได้จากแหล่งข้อมูลนี้ไม่มีความน่าเชื่อถือ" และ "การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางแหล่งข้อมูลนี้เป็นเรื่องที่เสียเวลา" โดยที่ จาก 1 คะแนน กลับค่าเป็น 5 คะแนน จาก 2 คะแนนกลับค่าเป็น 4 คะแนน จาก 4 คะแนนกลับค่าเป็น 2 คะแนน และจาก 5 คะแนน กลับค่าปืน 1 คะแนน โดยผลการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) มีค่าเท่ากันที่ระดับ 0.82

ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.9 สำหรับสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ความเห็นว่า ฉันสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างง่ายและรวดเร็วผ่านทางเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 3.95 รองลงมา คือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าไม่ได้เป็นเรื่องที่เสียเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าเป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่ามากในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้ามีข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับสินค้าตามที่ฉันต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ในขณะที่ เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการเปรียบเทียบสินค้าแต่ละยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 3.42 ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ มีค่าเท่ากับ 3.78

ส่วนทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าของสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) นั้น กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ความเห็นว่า เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้ามีข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับสินค้าตามที่ฉันต้องการ มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 4.15 รองลงมา คือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าไม่ได้เป็นเรื่องที่เสียเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92และ เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าเป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่ามากในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ในขณะที่ เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าเป็น

เครื่องมือที่มีประโยชน์ในการเปรียบเทียบสินค้าแต่ละยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 3.42 ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าของสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) มีค่าเท่ากับ 3.80

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลประเภทเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า	โทรศัพท์มือถือ		ซีดี(ภาพยนตร์/เพลง)		*t*	*p*
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าเป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่ามากในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	**3.90**	**0.62**	**3.91**	**0.63**	-0.35	0.72
2. ข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างชาญฉลาด	3.71	0.49	3.72	0.68	-0.43	0.67
3. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ได้จากเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	3.74	0.47	3.74	0.60	0.09	0.93
4. เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการเปรียบเทียบสินค้าแต่ละยี่ห้อ	3.42	0.71	3.42	0.78	-0.22	0.83
5. ฉันสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างง่ายและรวดเร็วผ่านทางเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า	**3.95**	**0.63**	3.71	0.84	5.65	0.00*
6. การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าไม่ได้เป็นเรื่องที่เสียเวลา	**3.91**	**0.61**	**3.92**	**0.56**	-0.22	0.83
7. เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้ามีข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับสินค้าตามที่ฉันต้องการ	3.82	0.43	**4.15**	**0.60**	-11.19	0.00*
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลประเภทเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า	**3.78**	**0.40**	**3.80**	**0.47**	**-0.93**	**0.35**

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Rating scale 5 ระดับ ดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนนไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเท่ากับ 1 คะแนน ทั้งนี้มีการกลับค่าคะแนนในคำถามข้อ 3 และ 6 โดยที่ จาก 1 คะแนน กลับค่าเป็น 5 คะแนน จาก 2 คะแนน กลับค่าเป็น 4 คะแนน จาก 4 คะแนน กลับค่าเป็น 2 คะแนน และจาก 5 คะแนน กลับค่าเป็น 1 คะแนน, *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) โดยใช้สถิติแบบ Paired sample t-test ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าของสินค้าทั้ง 2 ประเภท แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่พบว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทเจ้าของ

สินค้าของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ มีความแตกต่างและมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าสินค้าประเภทซีดี (ภาพยนตร์/เพลง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในประเด็น ฉันสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างง่ายและรวดเร็วผ่านทางเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า ในขณะที่ ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าของสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) ในประเด็น เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้ามีข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับสินค้าตามที่ฉันต้องการนั้น มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์สาธารณะ

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์สาธารณะ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์สาธารณะของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี (ภาพยนตร์/เพลง) มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.83 และ 0.85 ตามลำดับ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์สาธารณะของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.10 สำหรับสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ความเห็นว่า เว็บไซต์สาธารณะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่ามากในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 4.53 รองลงมา คือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางเว็บไซต์สาธารณะไม่ได้เป็นเรื่องที่เสียเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เว็บไซต์สาธารณะมีข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับสินค้าตามที่ฉันต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ ข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์สาธารณะช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างชาญฉลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ในขณะที่ เว็บไซต์สาธาณะเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการเปรียบเทียบสินค้าแต่ละยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 3.99 ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์สาธารณะของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ มีค่าเท่ากับ 4.24

ส่วนทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์สาธารณะของสินค้าประเภทซีดี (ภาพยนตร์/เพลง) นั้น กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ความเห็นว่า เว็บไซต์สาธารณะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่ามากในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดเช่นกัน คือ 4.52 รองลงมา คือ ฉันสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างง่ายและรวดเร็วผ่านทางเว็บไซต์สาธารณะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เว็บไซต์สาธารณะมีข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับสินค้าตามที่ฉันต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ ข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์สาธารณะช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างชาญฉลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ในขณะที่ เว็บไซต์สาธาณะเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการเปรียบเทียบสินค้าแต่ละยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 3.98 ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์สาธารณะของสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) มีค่าเท่ากับ 4.23

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์สาธารณะของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลประเภทเว็บไซต์สาธารณะ	โทรศัพท์มือถือ		ซีดี(ภาพยนตร์/เพลง)		*t*	*p*
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. เว็บไซต์สาธารณะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่ามากในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	**4.53**	**0.51**	**4.52**	**0.51**	0.82	0.42
2. ข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์สาธารณะช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างชาญฉลาด	4.23	0.60	4.22	0.59	1.27	0.21
3. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ได้จากเว็บไซต์สาธารณะมีความน่าเชื่อถือ	4.17	0.61	4.18	0.61	-1.74	0.08
4. เว็บไซต์สาธารณะเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการเปรียบเทียบสินค้าแต่ละยี่ห้อ	3.99	0.50	3.98	0.52	1.27	0.21
5. ฉันสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างง่ายและรวดเร็วผ่านทางเว็บไซต์สาธารณะ	4.14	0.62	**4.36**	**0.61**	-9.41	0.00*
6. การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางเว็บไซต์สาธารณะไม่ได้เป็นเรื่องที่เสียเวลา	**4.34**	**0.61**	4.12	0.60	10.44	0.00*
7. เว็บไซต์สาธารณะมีข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับสินค้าตามที่ฉันต้องการ	**4.26**	**0.64**	**4.25**	**0.64**	1.90	0.06
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลประเภทเว็บไซต์สาธารณะ	**4.24**	**0.41**	**4.23**	**0.42**	**1.05**	**0.29**

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Rating scale 5 ระดับ ดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนนไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเท่ากับ 1 คะแนน ทั้งนี้มีการกลับค่าคะแนนในคำถามข้อ 3 และ 6 โดยที่ จาก 1 คะแนน กลับค่าเป็น 5 คะแนน จาก 2 คะแนน กลับค่าเป็น 4 คะแนน จาก 4 คะแนน กลับค่าเป็น 2 คะแนน และจาก 5 คะแนน กลับค่าเป็น 1 คะแนน, *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์สาธารณะของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) โดยใช้สถิติแบบ Paired sample t-test ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์สาธารณะของสินค้าทั้ง 2 ประเภท แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่พบว่าทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์สาธารณะของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ มีความแตกต่างและมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) ในประเด็น การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางเว็บไซต์สาธารณะไม่ได้เป็นเรื่องที่เสียเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์สาธารณะของสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) ในประเด็น ฉันสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างง่ายและรวดเร็วผ่านทางเว็บไซต์สาธารณะนั้น มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสืบค้นข้อมูล

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสืบค้นข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสืบค้นข้อมูลของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) มีค่าเท่ากันที่ระดับ 0.85

ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสืบค้นข้อมูลของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี (ภาพยนตร์/เพลง) มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.11 ทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) ความเห็นว่า ฉันสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างง่ายและรวดเร็วผ่านทางเครื่องมือสืบค้นข้อมูล มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (โทรศัพท์มือถือ 4.37 และซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) 4.38) รองลงมา คือ เครื่องมือสืบค้นข้อมูลเป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่ามากในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (โทรศัพท์มือถือ 4.22 และซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) 4.21) เครื่องมือสืบค้นข้อมูลมีข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับสินค้าตามที่ฉันต้องการ (โทรศัพท์มือถือ 4.11 และซีดี (ภาพยนตร์/เพลง) 4.12) และการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางเครื่องมือสืบค้นข้อมูลไม่ได้เป็นเรื่องที่เสียเวลา (โทรศัพท์มือถือ 4.04 และซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) 4.03) ในขณะที่ เครื่องมือสืบค้นข้อมูลเป็นเครื่องมือที่เป็นประโยชน์ในการเปรียบเทียบสินค้าแต่ละยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (โทรศัพท์มือถือ 3.59 และซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) 3.57) ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสืบค้นข้อมูลของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ มีค่าเท่ากับ 3.99 และของสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) มีค่าเท่ากับ 3.97

เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสืบค้นข้อมูลของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) โดยใช้สถิติแบบ Paired sample t-test ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือสืบค้นข้อมูลของสินค้าทั้ง 2 ประเภทแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสืบค้นข้อมูลของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลประเภทเครื่องมือสืบค้นข้อมูล	โทรศัพท์มือถือ		ซีดี(ภาพยนตร์/เพลง)		*t*	*p*
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. เครื่องมือสืบค้นข้อมูลเป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่ามากในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	**4.22**	**0.61**	**4.21**	**0.61**	1.61	0.11
2. ข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือสืบค้นข้อมูลช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างชาญฉลาด	3.71	0.75	3.69	0.73	1.55	0.12
3. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ได้จากเครื่องมือสืบค้นข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ	3.84	0.64	3.83	0.63	1.28	0.20
4. เครื่องมือสืบค้นข้อมูลเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการเปรียบเทียบสินค้าแต่ละยี่ห้อ	3.59	0.73	3.57	0.72	1.52	0.13
5. ฉันสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างง่ายและรวดเร็วผ่านทางเครื่องมือสืบค้นข้อมูล	**4.37**	**0.67**	**4.38**	**0.66**	-0.41	0.68
6. การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางเครื่องมือสืบค้นข้อมูลไม่ได้เป็นเรื่องที่เสียเวลา	4.04	0.73	4.03	0.72	0.87	0.39
7. เครื่องมือสืบค้นข้อมูลมีข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับสินค้าตามที่ฉันต้องการ	**4.11**	**0.70**	**4.12**	**0.72**	-0.30	0.76
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลประเภทเครื่องมือสืบค้นข้อมูล	**3.99**	**0.50**	**3.97**	**0.49**	**1.93**	**0.06**

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Rating scale 5 ระดับ ดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนนไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเท่ากับ 1 คะแนน ทั้งนี้มีการกลับค่าคะแนนในคำถามข้อ 3 และ 6 โดยที่ จาก 1 คะแนน กลับค่าเป็น5 คะแนน จาก 2 คะแนน กลับค่าเป็น 4 คะแนน จาก 4 คะแนน กลับค่าเป็น 2 คะแนน และจาก 5 คะแนน กลับค่าเป็น 1 คะแนน, *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

3.4 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บบอร์ด/ฟอรั่ม

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บบอร์ด/ฟอรั่ม ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บบอร์ด/ฟอรั่มของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.94 และ 0.93 ตามลำดับ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บบอร์ด/ฟอรั่มของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.12 สำหรับสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ความเห็นว่า เว็บบอร์ด/ฟอรั่มเป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่ามากในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 4.17 รองลงมา คือ ข้อมูลที่ได้จากเว็บบอร์ด/ฟอรั่มช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างชาญฉลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เว็บบอร์ด/ฟอรั่มเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการเปรียบเทียบสินค้าแต่ละยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ได้จากเว็บบอร์ด/ฟอรั่มมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ในขณะที่ความเห็นว่า ฉันสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างง่ายและรวดเร็วผ่านทางเว็บบอร์ด/ฟอรั่ม มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 3.73 ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติที่มีต่อเว็บบอร์ด/ฟอรั่มของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือมีค่าเท่ากับ 3.95

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บบอร์ด/ฟอรั่มของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลประเภทเว็บบอร์ด/ฟอรั่ม	**โทรศัพท์มือถือ**		**ซีดี(ภาพยนตร์/เพลง)**		***t***	***p***
	Mean	**S.D.**	**Mean**	**S.D.**		
1. เว็บบอร์ด/ฟอรั่มเป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่ามากในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	**4.17**	**0.70**	**4.13**	**0.69**	1.88	0.06
2. ข้อมูลที่ได้จากเว็บบอร์ด/ฟอรั่มช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างชาญฉลาด	**4.10**	**0.76**	**3.93**	**0.77**	7.37	0.00*
3. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ได้จากเว็บบอร์ด/ฟอรั่มมีความน่าเชื่อถือ	3.94	0.78	3.92	0.79	1.58	0.11
4. เว็บบอร์ด/ฟอรั่มเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการเปรียบเทียบสินค้าแต่ละยี่ห้อ	**4.02**	**0.66**	**4.01**	**0.65**	0.50	0.62
5. ฉันสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างง่ายและรวดเร็วผ่านทางเว็บบอร์ด/ฟอรั่ม	3.73	0.71	3.70	0.70	1.70	0.09
6. การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางเว็บบอร์ด/ฟอรั่มไม่ได้เป็นเรื่องที่เสียเวลา	3.91	0.76	3.74	0.73	7.57	0.00*
7. เว็บบอร์ด/ฟอรั่มมีข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับสินค้าตามที่ฉันต้องการ	3.81	0.74	3.79	0.75	1.81	0.07
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลประเภทเว็บบอร์ด/ฟอรั่ม	**3.95**	**0.63**	**3.89**	**0.61**	**6.37**	**0.00***

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Rating scale 5 ระดับ ดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนนไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเท่ากับ 1 คะแนน ทั้งนี้มีการกลับค่าคะแนนในคำถามข้อ 3 และ 6 โดยที่ จาก 1

คะแนน กลับค่าเป็น5 คะแนน จาก 2 คะแนน กลับค่าเป็น 4 คะแนน จาก 4 คะแนน กลับค่าเป็น 2 คะแนน และจาก 5 คะแนน กลับค่าเป็น 1 คะแนน, *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ส่วนทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บบอร์ด/ฟอรั่มของสินค้าประเภทซีดี (ภาพยนตร์/เพลง) นั้น กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ความเห็นว่า เว็บบอร์ด/ฟอรั่ม เป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่ามากในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดเช่นกัน คือ 4.13 รองลงมา คือ เว็บบอร์ด/ฟอรั่มเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการเปรียบเทียบสินค้าแต่ละยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ข้อมูลที่ได้จากเว็บบอร์ด/ฟอรั่มช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างชาญฉลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ได้จากเว็บบอร์ด/ฟอรั่มมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ในขณะที่ความเห็นว่า ฉันสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างง่ายและรวดเร็วผ่านทางเว็บบอร์ด/ฟอรั่ม มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 3.70 ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติที่มีต่อเว็บบอร์ด/ฟอรั่มของสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) มีค่าเท่ากับ 3.89

เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บบอร์ด/ฟอรั่มของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี (ภาพยนตร์/เพลง) โดยใช้สถิติแบบ Paired sample t-test ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อเว็บบอร์ด/ฟอรั่มของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังพบว่าทัศนคติที่มีต่อเว็บบอร์ด/ฟอรั่มของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ในประเด็น ข้อมูลที่ได้จากเว็บบอร์ด/ฟอรั่มช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างชาญฉลาด และการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางเว็บบอร์ด/ฟอรั่มไม่ได้เป็นเรื่องที่เสียเวลา มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้องสนทนา

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้องสนทนา ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้องสนทนาของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.97 และ 0.96 ตามลำดับ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้องสนทนาของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.13 สำหรับสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ความเห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ได้จากห้องสนทนามีความน่าเชื่อถือ มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 3.93 รองลงมา คือ ห้องสนทนาเป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่ามากในการค้นหาข้อมูล

เกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ข้อมูลที่ได้จากห้องสนทนาช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างชาญฉลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางห้องสนทนาไม่ได้เป็นเรื่องที่เสียเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ในขณะที่ความเห็นว่า ห้องสนทนามีข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับสินค้าตามที่ฉันต้องการ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 3.45 ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติที่มีต่อห้องสนทนาของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ มีค่าเท่ากับ 3.69

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้องสนทนาของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลประเภทห้องสนทนา	โทรศัพท์มือถือ		ซีดี(ภาพยนตร์/เพลง)		*t*	*p*
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ห้องสนทนาเป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่ามากในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	**3.81**	**0.78**	**3.80**	**0.77**	0.82	0.42
2. ข้อมูลที่ได้จากห้องสนทนาช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างชาญฉลาด	**3.76**	**0.82**	3.70	0.84	2.18	0.03*
3. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ได้จากห้องสนทนามีความน่าเชื่อถือ	**3.93**	**0.76**	**3.94**	**0.77**	-0.39	0.70
4. ห้องสนทนาเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการเปรียบเทียบสินค้าแต่ละยี่ห้อ	3.47	0.76	3.48	0.75	-0.56	0.58
5. ฉันสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างง่ายและรวดเร็วผ่านทางห้องสนทนา	3.69	0.81	**3.72**	**0.83**	-1.90	0.06
6. การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางห้องสนทนาไม่ได้เป็นเรื่องที่เสียเวลา	3.72	0.79	3.70	0.79	1.57	0.12
7. ห้องสนทนามีข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับสินค้าตามที่ฉันต้องการ	3.45	0.81	3.46	0.84	-0.31	0.75
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลประเภทห้องสนทนา	**3.69**	**0.72**	**3.68**	**0.71**	**0.67**	**0.51**

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Rating scale 5 ระดับ ดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนนไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเท่ากับ 1 คะแนน ทั้งนี้มีการกลับค่าคะแนนในคำถามข้อ 3 และ 6 โดยที่ จาก 1 คะแนน กลับค่าเป็น 5 คะแนน จาก 2 คะแนน กลับค่าเป็น 4 คะแนน จาก 4 คะแนน กลับค่าเป็น 2 คะแนน และจาก 5 คะแนน กลับค่า เป็น 1 คะแนน, *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ส่วนทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้องสนทนาของสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) นั้น กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ความเห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ได้จากห้องสนทนามีความน่าเชื่อถือ มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดเช่นกัน คือ 3.94 รองลงมา คือ ห้องสนทนาเป็น

แหล่งข้อมูลที่มีคุณค่ามากในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ ฉันสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างง่ายและรวดเร็วผ่านทางห้องสนทนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ในขณะที่ความเห็นว่า ห้องสนทนามีข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับสินค้าตามที่ฉันต้องการ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 3.46 ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติที่มีต่อห้องสนทนาของสินค้าประเภทซีดี (ภาพยนตร์/เพลง) มีค่าเท่ากับ 3.68

เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้องสนทนาของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) โดยใช้สถิติแบบ Paired sample t-test ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติที่มีต่อห้องสนทนาของสินค้าทั้ง 2 ประเภท แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่พบว่า ทัศนคติที่มีต่อห้องสนทนาของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ มีความแตกต่างและมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในประเด็น ข้อมูลที่ได้จากห้องสนทนาช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างชาญฉลาด

3.6 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออีเมล

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออีเมล ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออีเมลของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.72 และ 0.73 ตามลำดับ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออีเมลของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.14 ทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี (ภาพยนตร์/เพลง) ความเห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ได้จากอีเมลมีความน่าเชื่อถือ มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (โทรศัพท์มือถือ 3.26 และซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) 3.27) รองลงมา คือ อีเมลเป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่ามากในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (โทรศัพท์มือถือ 2.93 และซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) 2.92) และข้อมูลที่ได้จากอีเมลช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างชาญฉลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (โทรศัพท์มือถือ 2.81 และซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) 2.79) ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติที่มีต่ออีเมลของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ มีค่าเท่ากับ 3.00 และของสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) มีค่าเท่ากับ 2.99

เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออีเมลของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) โดยใช้สถิติแบบ Paired sample t-test ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติที่มีต่ออีเมลของสินค้าทั้ง 2 ประเภท แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออีเมลของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลประเภทอีเมล	โทรศัพท์มือถือ		ซีดี(ภาพยนตร์/เพลง)		*t*	*p*
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. อีเมลเป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่ามากในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	2.93	0.84	2.92	0.83	1.13	0.26
2. ข้อมูลที่ได้จากอีเมลช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างชาญฉลาด	2.81	0.77	2.79	0.75	1.72	0.09
3. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ได้จากอีเมลมีความน่าเชื่อถือ	**3.26**	**0.80**	**3.27**	**0.79**	-1.09	0.28
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลประเภทอีเมล	**3.00**	**0.59**	**2.99**	**0.59**	**1.20**	**0.23**

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Rating scale 5 ระดับ ดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนนไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเท่ากับ 1 คะแนน ทั้งนี้มีการกลับค่าคะแนนในคำถามข้อ 3 โดยที่ จาก 1 คะแนน กลับค่าเป็น 5 คะแนน จาก 2 คะแนน กลับค่าเป็น 4 คะแนน จาก 4 คะแนน กลับค่าเป็น 2 คะแนน และจาก 5 คะแนน กลับค่าเป็น 1 คะแนน, *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

3.7 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายแบนเนอร์

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายแบนเนอร์ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายแบนเนอร์ของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.81 และ 0.83 ตามลำดับ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายแบนเนอร์ของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.15 ทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) ความเห็นว่า ฉันสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างง่ายและรวดเร็วผ่านทางป้ายแบนเนอร์ มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (โทรศัพท์มือถือ 3.65 และซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) 3.66) รองลงมาคือ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ได้จากป้ายแบนเนอร์มีความน่าเชื่อถือ (โทรศัพท์มือถือ 3.29 และซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) 3.30) การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางป้ายแบนเนอร์ไม่ได้เป็นเรื่องที่เสียเวลา (โทรศัพท์มือถือ 3.21 และซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) 3.20) และป้ายแบนเนอร์เป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่ามากในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (โทรศัพท์มือถือ 3.06 และซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) 3.10) ในขณะที่ ความเห็นว่า ข้อมูลที่ได้จากป้ายแบนเนอร์ช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างชาญฉลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (โทรศัพท์มือถือ 2.82 และซีดี(ภาพยนตร์/

เพลง) 2.85) ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติที่มีต่อป้ายแบนเนอร์ของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ มีค่าเท่ากับ 3.21 และของสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) มีค่าเท่ากับ 3.22

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายแบนเนอร์ของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลประเภทป้ายแบนเนอร์	โทรศัพท์มือถือ		ซีดี(ภาพยนตร์/เพลง)		*t*	*p*
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ป้ายแบนเนอร์เป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่ามากในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	3.06	0.83	3.10	0.81	-2.12	0.04*
2. ข้อมูลที่ได้จากป้ายแบนเนอร์ช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างชาญฉลาด	2.82	0.82	2.85	0.80	-2.35	0.02*
3. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ได้จากป้ายแบนเนอร์มีความน่าเชื่อถือ	**3.29**	**0.64**	**3.30**	**0.65**	-0.96	0.34
4. ฉันสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างง่ายและรวดเร็วผ่านทางป้ายแบนเนอร์	**3.65**	**0.88**	**3.66**	**0.85**	-0.70	0.49
5. การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางป้ายแบนเนอร์ไม่ได้เป็นเรื่องที่เสียเวลา	**3.21**	**0.69**	**3.20**	**0.69**	0.78	0.43
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลประเภทป้ายแบนเนอร์	**3.21**	**0.58**	**3.22**	**0.59**	**-1.85**	**0.07**

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Rating scale 5 ระดับ ดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนนไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเท่ากับ 1 คะแนน ทั้งนี้มีการกลับค่าคะแนนในคำถามข้อ 3 และ 5 โดยที่ จาก 1 คะแนน กลับค่าเป็น5 คะแนน จาก 2 คะแนน กลับค่าเป็น 4 คะแนน จาก 4 คะแนน กลับค่าเป็น 2 คะแนน และจาก 5 คะแนน กลับค่า เป็น 1 คะแนน, *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายแบนเนอร์ของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี (ภาพยนตร์/เพลง) โดยใช้สถิติแบบ Paired sample t-test ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติที่มีต่อป้ายแบนเนอร์ของสินค้าทั้ง 2 ประเภทแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่พบว่า ทัศนคติที่มีต่อป้ายแบนเนอร์ของสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) มีความแตกต่างและมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่า สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในประเด็น ป้ายแบนเนอร์เป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่ามากในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และข้อมูลที่ได้จากป้ายแบนเนอร์ช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างชาญฉลาด

ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (โทรศัพท์มือถือ) และสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (ซีดี(ภาพยนตร์/เพลง)) ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งในการวัดพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Bailey (2005) จำนวน 2 คำถาม โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนเป็นแบบ Likert rating scale 5 ระดับ ดังนี้ ใช้แหล่งข้อมูลดังกล่าวมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน ใช้แหล่งข้อมูลดังกล่าวมาก มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน ใช้แหล่งข้อมูลดังกล่าวปานกลาง มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน ใช้แหล่งข้อมูลดังกล่าวน้อย มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน และใช้แหล่งข้อมูลดังกล่าวน้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน โดยผลการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนและหลังการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิจัยพบว่า การแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างทำการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางเว็บไซต์สาธารณะเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ เครื่องมือสืบค้นข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และ เว็บบอร์ด/ฟอรั่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ในขณะที่แหล่งข้อมูลประเภทป้ายแบนเนอร์ ห้องสนทนา และอีเมล เป็นแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างทำการแสวงหาข้อมูลน้อยที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13, 2.04 และ 1.84 ตามลำดับ

ส่วนทางด้านการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตภายหลังจากการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างทำการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางเว็บบอร์ด/ฟอรั่มเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมาคือ เว็บไซต์สาธารณะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เครื่องมือสืบค้นข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ในขณะที่แหล่งข้อมูลประเภทห้องสนทนา, ป้ายแบนเนอร์ และอีเมล เป็นแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างทำการแสวงหาข้อมูลน้อยที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.05, 1.64 และ 1.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยของการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนและหลังการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ

ประเภทของแหล่งข้อมูล	ก่อนซื้อ		หลังซื้อ		*t*	*p*
	Mean	**S.D.**	**Mean**	**S.D.**		
1. เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า	**3.54**	**0.94**	3.09	1.14	6.77	0.00*
2. เว็บไซต์สาธารณะ	**4.12**	**0.79**	**3.50**	**1.08**	12.01	0.00*
3. เครื่องมือสืบค้นข้อมูล	**3.73**	**0.86**	**3.43**	**1.02**	5.07	0.00*
4. เว็บบอร์ด/ฟอรั่ม	3.45	0.87	**3.58**	**0.82**	-2.37	0.02*
5. ห้องสนทนา	2.04	0.90	2.05	0.97	-0.27	0.77
6. อีเมล	1.84	0.82	1.41	0.55	6.54	0.00*
7. ป้ายแบนเนอร์	2.13	0.90	1.64	0.53	6.90	0.00*

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Rating scale 5 ระดับ ดังนี้ ใช้มากที่สุด มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน ใช้มาก มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน ใช้ปานกลาง มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน ใช้น้อย มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน และใช้น้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน, *มีระดับ นัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนและหลังการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ โดยใช้สถิติแบบ Paired sample t-test ผลการวิจัยพบว่า การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า, เว็บไซต์สาธารณะ , เครื่องมือสืบค้นข้อมูล, อีเมล และป้ายแบนเนอร์ มีความแตกต่างและมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าการแสวงหาข้อมูลภายหลังจากการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่พบว่า การแสวงหาข้อมูลภายหลังจากการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บบอร์/ฟอรั่ม มีความแตกต่างและมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าการแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 การแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนและหลังการซื้อสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง)

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิจัยพบว่า การแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการซื้อสินค้าประเภทซีดี (ภาพยนตร์/เพลง) โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างทำการแสวงหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์สาธารณะเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 รองลงมาคือ เครื่องมือสืบค้นข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และเว็บบอร์ด/ฟอรั่ม

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ในขณะที่แหล่งข้อมูลประเภทป้ายแบนเนอร์, ห้องสนทนา และอีเมล เป็นแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างทำการแสวงหาข้อมูลน้อยที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26, 1.89 และ 1.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยของการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนและหลังการซื้อสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง)

ประเภทของแหล่งข้อมูล	ก่อนซื้อ		หลังซื้อ		*t*	*p*
	Mean	**S.D.**	**Mean**	**S.D.**		
1. เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า	**3.25**	**0.94**	2.39	0.75	13.46	0.00*
2. เว็บไซต์สาธารณะ	**3.43**	**0.96**	**3.11**	**0.84**	5.10	0.00*
3. เครื่องมือสืบค้นข้อมูล	**3.31**	**1.07**	**2.96**	**0.88**	5.17	0.00*
4. เว็บบอร์ด/ฟอรั่ม	2.97	1.08	**2.52**	**0.70**	6.77	0.00*
5. ห้องสนทนา	1.89	0.83	1.79	0.73	0.96	0.42
6. อีเมล	1.66	0.89	1.35	0.75	5.03	0.00*
7. ป้ายแบนเนอร์	2.26	0.95	1.52	0.61	12.80	0.00*

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Rating scale 5 ระดับ ดังนี้ ใช้มากที่สุด มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน ใช้มาก มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน ใช้ปานกลาง มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน ใช้น้อย มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน และใช้น้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน, *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ส่วนทางด้านการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตภายหลังจากการซื้อสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างทำการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางเว็บไซต์สาธารณะเป็นอันดับหนึ่งเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 รองลงมาคือ เครื่องมือสืบค้นข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 เว็บบอร์ด/ฟอรั่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 และเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 ในขณะที่แหล่งข้อมูลประเภทห้องสนทนา, ป้ายแบนเนอร์ และอีเมล เป็นแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างทำการแสวงหาข้อมูลน้อยที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.79, 1.52 และ 1.35 ตามลำดับ

เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนและหลังการซื้อสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) โดยใช้สถิติแบบ Paired sample t-test ผลการวิจัยพบว่า การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า, เว็บไซต์สาธารณะ, เครื่องมือสืบค้นข้อมูล, เว็บบอร์ด/ฟอรั่ม, อีเมล และป้ายแบนเนอร์ มีความ

แตกต่างและมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าการแสวงหาข้อมูลภายหลังจากการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

การวิจัยครั้งนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (โทรศัพท์มือถือ) และสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (ซีดี(ภาพยนตร์/เพลง)) ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งในการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Teo (2002) จำนวน 10 คำถาม โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scale ดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเท่ากับ 5 คะแนน ไปจนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน ทั้งนี้ มีการกลับค่าคะแนนในคำถามข้อที่ 2, 7 และ 8 (ตารางที่ 4.19) โดยที่ จาก 1 คะแนน กลับค่าเป็น 5 คะแนน จาก 2 คะแนน กลับค่าเป็น 4 คะแนน จาก 4 คะแนน กลับค่าเป็น 2 คะแนน และจาก 5 คะแนน กลับค่าปืน 1 คะแนน และจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้วัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ทัศนคติดังกล่าวของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี (ภาพยนตร์/เพลง) มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.75 และ 0.82 ตามลำดับ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.18 สำหรับสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ความเห็นว่า ฉันมักเข้าไปดูสินค้านี้ในเว็บไซต์ แม้ว่าฉันไม่ได้วางแผนที่จะซื้อสินค้านี้ก็ตาม มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 3.72 รองลงมา คือ ฉันมักอ่านโฆษณาเกี่ยวกับสินค้านี้ในสื่ออินเทอร์เน็ตด้วยความอยากรู้อยากเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ในขณะที่ความเห็นว่า มีความเป็นไปได้ว่าฉันจะซื้อสินค้านี้ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ฉันแน่ใจว่าสินค้าที่ซื้อผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นจะสามารถใช้งานได้ดีตามที่อธิบายไว้ และ ฉันมีแนวโน้มว่าจะซื้อสินค้านี้ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 2.06, 2.04 และ 1.98 ตามลำดับ ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ มีค่าเท่ากับ 2.57

ส่วนทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) นั้น กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ความเห็นว่า ฉันมักเข้าไปดูสินค้านี้ในเว็บไซต์ แม้ว่าฉันไม่ได้วางแผนที่จะซื้อสินค้านี้ก็ตาม มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด

เช่นกัน คือ 3.71 รองลงมา คือ ฉันมักอ่านโฆษณาเกี่ยวกับสินค้านี้ในสื่ออินเทอร์เน็ตด้วยความอยากรู้อยากเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ในขณะที่ความเห็นว่า การซื้อสินค้านี้ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความเสี่ยงด้านการเงินได้สินค้าที่มีคุณภาพคุ้มราคา และฉันแน่ใจว่าสินค้าที่ซื้อผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นจะสามารถใช้งานได้ดีตามที่อธิบายไว้ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 2.28 และ 2.27 ตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) มีค่าเท่ากับ 2.79

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต	โทรศัพท์มือถือ		ซีดี(ภาพยนตร์/เพลง)		*t*	*p*
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ฉันมักเข้าไปดูสินค้านี้ในเว็บไซต์ แม้ว่าฉันไม่ได้วางแผนที่จะซื้อสินค้านี้ก็ตาม	**3.72**	**0.97**	**3.71**	**0.94**	0.31	0.76
2. ฉันจะไม่ลบอีเมลที่เป็นการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้านี้ทิ้งโดยที่ยังไม่เคยได้เปิดอ่านเลย	**2.78**	**0.96**	2.78	0.93	0.05	0.96
3. ฉันมักอ่านโฆษณาเกี่ยวกับสินค้านี้ในสื่ออินเทอร์เน็ตด้วยความอยากรู้อยากเห็น	**3.45**	**0.90**	**3.39**	**0.82**	1.31	0.19
4. ฉันคิดว่าการซื้อสินค้านี้ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ดีสำหรับฉัน	2.55	0.82	**2.81**	**0.87**	-7.12	0.00*
5. การซื้อสินค้านี้ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการใช้เงินอย่างคุ้มค่า	2.49	0.86	2.80	0.96	-7.13	0.00*
6. ฉันมั่นใจว่าการซื้อสินค้านี้ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	2.48	0.80	2.69	0.84	-5.91	0.00*
7. การซื้อสินค้านี้ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความเสี่ยงด้านการเงินได้สินค้าที่มีคุณภาพคุ้มราคา	2.13	0.73	2.28	0.78	-4.12	0.00*
8. ฉันแน่ใจว่าสินค้าที่ซื้อผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นจะสามารถใช้งานได้ดีตามที่อธิบายไว้	2.04	0.72	2.27	0.85	-5.77	0.00*
9. มีความเป็นไปได้ว่าฉันจะซื้อสินค้านี้ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต	2.06	0.90	2.63	1.11	-10.86	0.00*
10. ฉันมีแนวโน้มว่าจะซื้อสินค้านี้ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต	1.98	0.82	2.52	1.12	-10.16	0.00*
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต	**2.57**	**0.47**	**2.79**	**0.66**	**-7.59**	**0.00***

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Rating scale 5 ระดับ ดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน ไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเท่ากับ 1 คะแนน ทั้งนี้มีการกลับค่าคะแนนในคำถามข้อ 2, 7 และ 8 โดยที่ จาก 1

คะแนน กลับค่าเป็น 5 คะแนน จาก 2 คะแนน กลับค่าเป็น 4 คะแนน จาก 4 คะแนน กลับค่าเป็น 2 คะแนน และจาก 5 คะแนน กลับค่าเป็น1 คะแนน, *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) โดยใช้สถิติแบบ Paired sample t-test ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังพบว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) ในประเด็น ฉันคิดว่าการซื้อสินค้านี้ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ดีสำหรับฉัน, การซื้อสินค้านี้ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการใช้เงินอย่างคุ้มค่า, ฉันมั่นใจว่าการซื้อสินค้านี้ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง, การซื้อสินค้านี้ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความเสี่ยงด้านการเงินได้สินค้าที่มีคุณภาพคุ้มราคา, ฉันแน่ใจว่าสินค้าที่ซื้อผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นจะสามารถใช้งานได้ดีตามที่อธิบายไว้, มีความเป็นไปได้ว่าฉันจะซื้อสินค้านี้ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต และฉันมีแนวโน้มว่าจะซื้อสินค้านี้ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 6 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

การวัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในครั้งนี้ประกอบไปด้วยคำถามต่างๆ ได้แก่ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา มูลค่าโดยเฉลี่ยของสินค้าที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง เหตุผลที่ซื้อสินค้า (สำหรับผู้ที่เคยซื้อสินค้า) และเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้า (สำหรับผู้ที่เม่เคยซื้อสินค้า) ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยผลการวัดพฤติกรรมของผู้บริโภคมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.1 ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 412 คน มีเพียง 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต และมีเพียง 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต	โทรศัพท์มือถือ		ซีดี(ภาพยนตร์/เพลง)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	31	7.50	56	13.60
ไม่เคย	381	92.50	356	86.40
รวม	412	100.00	412	100.00

6.2 ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมาของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง)

สำหรับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้ โดยจะเป็นการถามถึงจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดให้ค่าของคำตอบเป็นดังนี้ "11 ครั้งขึ้นไป" มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน คือมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด "8-10 ครั้ง" มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน คือมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมาก "5-7 ครั้ง" มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน คือมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตปานกลาง "2-4 ครั้ง" มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน คือมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตน้อย และ "1 ครั้ง" มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน คือมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด โดยผลการวิจัยพบว่า

สำหรับสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา คือ 1 ครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมาคือ 2-4 ครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ มีค่าเท่ากับ 1.32 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับค่อนข้างน้อยมาก (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ

ความถี่ในการซื้อ	11 ครั้งขึ้นไป (มากที่สุด)	8-10 ครั้ง (มาก)	5-7 ครั้ง (ปานกลาง)	2-4 ครั้ง (น้อย)	1 ครั้ง (น้อยที่สุด)	Mean	S.D.
จำนวน	0	0	0	10	21	1.32	0.48
ร้อยละ	0	0	0	32.3	67.7		

หมายเหตุ: จำนวนผู้ที่เคยซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมีจำนวนทั้งสิ้น 31 คน

ทางด้านสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทซีดี (ภาพยนตร์/เพลง) ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา คือ 2-4 ครั้ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0รองลงมาคือ 1 ครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 และ 5-7 ครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) มีค่าเท่ากับ 2.00 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับน้อย (ตารางที่4.21)

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง)

ความถี่ในการซื้อ	11 ครั้งขึ้นไป (มากที่สุด)	8-10 ครั้ง (มาก)	5-7 ครั้ง (ปานกลาง)	2-4 ครั้ง (น้อย)	1 ครั้ง (น้อยที่สุด)	Mean	S.D.
จำนวน	0	4	8	28	16	2.00	0.85
ร้อยละ	0	7.10	14.30	50.0	28.60		

หมายเหตุ: จำนวนผู้ที่เคยซื้อสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมีจำนวนทั้งสิ้น 56 คน

6.3 มูลค่าโดยเฉลี่ยของสินค้าที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้งของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง)

สำหรับมูลค่าโดยเฉลี่ยของสินค้าที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้งของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้ค่าของคำตอบเป็นดังนี้ "20,001 บาทขึ้นไป" มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน คือมีมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด "10,001-20,000 บาท" มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน คือมีมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมาก "5,001-10,000 บาท" มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน คือมีมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตปานกลาง "1,000-5,000 บาท" มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน คือมีมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตน้อย และ "ต่ำกว่า 1,000 บาท" มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน คือมีมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด โดยผลการวิจัยพบว่า

สำหรับสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตต่อครั้งประมาณ 5,001-10,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 58.10 รองลงมาคือ 1,000-5,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 และ

10,001-20,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตต่อครั้งของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ มีค่าเท่ากับ 3.00 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีมูลค่าในการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของมูลค่าโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ

มูลค่าในการซื้อแต่ละครั้ง	20,001 ขึ้นไป (มากที่สุด)	10,001-20,000 (มาก)	5,001-10,000 (ปานกลาง)	1,000-5,000 (น้อย)	ต่ำกว่า 1,000 (น้อยที่สุด)	Mean	S.D.
จำนวน	1	5	18	7	0	3.00	0.73
ร้อยละ	3.20	16.10	58.10	22.60	0		

หมายเหตุ: จำนวนผู้ที่เคยซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมีจำนวนทั้งสิ้น 31 คน

ทางด้านสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) พบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตต่อครั้งประมาณ 1,000-5,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 69.60 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมของมูลค่าในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตต่อครั้งของสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) มีค่าเท่ากับ 1.70 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีมูลค่าในการซื้อสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง)ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับที่ค่อนข้างน้อย (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของมูลค่าโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง)

มูลค่าในการซื้อแต่ละครั้ง	20,001 ขึ้นไป (มากที่สุด)	10,001-20,000 (มาก)	5,001-10,000 (ปานกลาง)	1,000-5,000 (น้อย)	ต่ำกว่า 1,000 (น้อยที่สุด)	Mean	S.D.
จำนวน	0	0	0	39	17	1.70	0.46
ร้อยละ	0	0	0	69.60	30.40		

หมายเหตุ: จำนวนผู้ที่เคยซื้อสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมีจำนวนทั้งสิ้น 56 คน

6.4 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง)

สำหรับเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ (จำนวน 31 คน) นั้นมีอยู่หลายประการด้วยกัน โดยเหตุผล 3 อันดับแรก ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต มีดังต่อไปนี้ ความสะดวกสบายไม่ต้องไปซื้อที่ร้านค้า มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 4.35 รองลงมา คือ ซื้อสินค้าในเวลาใดก็ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และสินค้ามีราคาถูกกว่าซื้อ ณ ร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ในขณะที่เหตุผล 3 อันดับแรก ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) (จำนวน 56 คน) เป็นดังนี้ ซื้อสินค้าในเวลาใดก็ได้ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 4.39 รองลงมา คือ ความสะดวกสบายไม่ต้องไปซื้อที่ร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และสินค้ามีราคาถูกกว่าซื้อ ณ ร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง)

เหตุผลที่ซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต	โทรศัพท์มือถือ		ซีดี(ภาพยนตร์/เพลง)	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.
1. หาซื้อสินค้าในละแวกใกล้บ้านหรือในประเทศไทยไม่ได้	3.19	0.95	3.88	0.85
2. เพื่อที่จะได้รับสินค้าเร็วขึ้น	3.48	0.77	3.64	0.72
3. สินค้ามีราคาถูกกว่าซื้อ ณ ร้านค้า	**3.68**	**0.91**	**3.96**	**0.91**
4. ซื้อสินค้าในเวลาใดก็ได้	**4.23**	**0.62**	**4.39**	**0.71**
5. เพื่อที่จะเป็นผู้นำในยุคเทคโนโลยี	3.13	0.76	3.04	0.83
6. สามารถที่จะซื้อสินค้าที่ทันสมัย ออกใหม่ล่าสุดได้	3.35	0.76	3.38	0.89
7. ไม่ชอบซื้อสินค้าที่ร้านค้า	2.97	0.55	2.70	0.69
8. ความสะดวกสบายไม่ต้องไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า	**4.35**	**0.66**	**4.23**	**0.91**

หมายเหตุ: จำนวนผู้ที่เคยซื้อโทรศัพท์มือถือผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมีจำนวนทั้งสิ้น 31 คน และจำนวนผู้ที่เคยซื้อซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) มีจำนวนทั้งสิ้น 56 คน, การให้คะแนนเป็นแบบ Rating scale 5 ระดับ ดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนนไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

6.5 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง)

อย่างไรก็ตามในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในรอบระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา ยังมีกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 381 คนที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเหตุผล 3 อันดับแรก ที่กลุ่มตัวอย่างไม่ซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต มีดังต่อไปนี้ ไม่สามารถตรวจสอบและทดลองสินค้าก่อนซื้อได้ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 4.58 รองลงมา คือ ชอบที่จะไปเยี่ยมชมร้านค้าจริงๆมากกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และไม่แน่ใจในการส่งคืนสินค้าที่มีตำหนิ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ตามลำดับ

ในทำนองเดียวกัน เหตุผล 3 อันดับแรกของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 356 คนที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าประเภทซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต มีดังนี้ ไม่สามารถตรวจสอบและทดลองสินค้าก่อนซื้อได้ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเช่นกัน คือ 4.27 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจในการส่งคืนสินค้าที่มีตำหนิ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และไม่เชื่อถือผู้ขายทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง)

เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต	โทรศัพท์มือถือ		ซีดี(ภาพยนตร์/เพลง)	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.
1. ไม่สามารถตรวจสอบและทดลองสินค้าก่อนซื้อได้	**4.58**	**0.62**	**4.27**	**0.78**
2. ไม่เชื่อถือผู้ขายทางเว็บไซต์	4.19	0.80	**4.12**	**0.74**
3. ชอบที่จะไปเยี่ยมชมร้านค้าจริงๆมากกว่า	**4.45**	**0.63**	4.09	0.72
4. ไม่ต้องการให้ข้อมูลบัตรเครดิตผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	4.06	0.81	4.04	0.79
5. ไม่แน่ใจในการส่งคืนสินค้าที่มีตำหนิ	**4.36**	**0.63**	**4.20**	**0.68**
6. ไม่ต้องการให้ข้อมูลส่วนตัวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	3.92	0.88	3.89	0.78
7. ไม่ต้องการเสียค่าขนส่งสินค้า	3.55	0.95	3.56	0.84
8. ชอบที่จะพูดคุยกับพนักงานขายมากกว่า	3.93	0.85	3.68	0.94

หมายเหตุ: จำนวนผู้ที่ไม่เคยซื้อโทรศัพท์มือถือผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมีจำนวนทั้งสิ้น 381 คน และจำนวนผู้ที่ไม่เคยซื้อซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) มีจำนวนทั้งสิ้น 356 คน, การให้คะแนนเป็นแบบ Rating scale 5 ระดับ ดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเท่ากับ 5 คะแนนไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐานจำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1. ผู้บริโภคมีการรับรู้ ทัศนคติ และการแสวงหาข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกันระหว่างสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (Utilitarian product) และสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (Hedonic product)

2. ผู้บริโภคมีทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตระหว่างสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (Utilitarian product) และสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (Hedonic product) แตกต่างกัน

3. การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กันทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

4. ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กันทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

5. ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กันทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

โดยในลำดับถัดไปจะเป็นการแสดงผลการทดสอบสมมตฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ ทัศนคติ และการแสวงหาข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกันระหว่างสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (Utilitarian product) และสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (Hedonic product)

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานข้อนี้ โดยทำการแบ่งออกเป็น 3 สมมติฐานย่อย ได้แก่

1.1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกันระหว่างสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (Utilitarian product) และสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (Hedonic product)

1.2 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกันระหว่างสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (Utilitarian product) และสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (Hedonic product)

1.3 ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกันระหว่างสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (Utilitarian product) และสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (Hedonic product) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกันระหว่างสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (Utilitarian product) และสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (Hedonic product)

ในการทดสอบสมมติฐานส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวมของสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (Utilitarian product) คือ โทรศัพท์มือถือ และสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (Hedonic product) คือ ซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) โดยใช้สถิติแบบ Paired sample t-test โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวมของสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (Utilitarian product) มีความแตกต่างและมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (Hedonic product) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวมของสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์

	สินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย		สินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์		*t*	*p*
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวม	6.39	1.18	6.26	1.32	6.07	0.00*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

1.2 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกันระหว่างสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (Utilitarian product) และสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (Hedonic product)

ในการทดสอบสมมติฐานส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (โทรศัพท์มือถือ) และสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (ซีดี(ภาพยนตร์/เพลง)) โดยใช้สถิติแบบ Paired sample t-test โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตทั้งหมดระหว่างสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (Utilitarian product) และสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (Hedonic product) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีเพียงแหล่งข้อมูลประเภทเว็บบอร์ด/ฟอรั่มเท่านั้นที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้านทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ต	สินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย		สินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์		*t*	*p*
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า	3.78	0.40	3.80	0.47	-0.93	0.35
2. เว็บไซต์สาธารณะ	4.24	0.41	4.23	0.42	1.05	0.29
3. เครื่องมือสืบค้นข้อมูล	3.99	0.50	3.97	0.49	1.93	0.06
4. เว็บบอร์ด/ฟอรั่ม	3.95	0.63	3.89	0.61	6.37	0.00*
5. ห้องสนทนา	3.69	0.72	3.68	0.71	0.67	0.51
6. อีเมล	3.00	0.59	2.99	0.59	1.20	0.23
7. ป้ายแบนเนอร์	3.21	0.58	3.22	0.59	-1.85	0.07
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติที่มีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตทั้งหมด	**3.69**	**1.87**	**3.68**	**1.95**	**1.94**	**0.06**

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

1.3 ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตระหว่างสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (Utilitarian product) และสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (Hedonic product) แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของการแสวงหาข้อมูลผ่านทางแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตทั้งก่อนและหลังการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (โทรศัพท์มือถือ) และสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (ซีดี(ภาพยนตร์/เพลง)) โดยใช้สถิติแบบ Paired sample t-test โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การแสวงหาข้อมูลผ่านทางแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตทั้งหมดก่อนการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย มีความแตกต่างและมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่าการแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยผ่านทางแหล่งข้อมูลประเภทเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า, เว็บไซต์สาธารณะ, เครื่องมือสืบค้นข้อมูล, เว็บบอร์ด/ฟอรั่ม และห้องสนทนา มีความแตกต่างและมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่พบว่าการแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ ผ่านทาง

แหล่งข้อมูลประเภทป้ายแบนเนอร์นั้น มีความแตกต่างและมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความแตกต่างของการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์

ประเภทของแหล่งข้อมูล	สินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย		สินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์		*t*	*p*
	Mean	**S.D.**	**Mean**	**S.D.**		
1. เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า	3.54	0.94	3.25	0.94	5.01	0.00*
2. เว็บไซต์สาธารณะ	4.12	0.79	3.43	0.96	12.27	0.00*
3. เครื่องมือสืบค้นข้อมูล	3.73	0.86	3.31	1.07	7.90	0.00*
4. เว็บบอร์ด/ฟอรั่ม	3.45	0.87	2.97	1.08	6.80	0.00*
5. ห้องสนทนา	2.04	0.90	1.89	0.83	2.21	0.03*
6. อีเมล	1.84	0.82	1.66	0.89	1.54	0.13
7. ป้ายแบนเนอร์	2.13	0.90	2.26	0.95	-2.07	0.04*
ค่าเฉลี่ยของการแสวงหาข้อมูลผ่านทางแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตทั้งหมด	**3.18**	**0.44**	**2.79**	**0.54**	**12.61**	**0.00***

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Rating scale 5 ระดับ ดังนี้ ใช้มากที่สุด มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน ใช้มาก มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน ใช้ปานกลาง มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน ใช้น้อย มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน และใช้น้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน, *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

สำหรับทางด้านการแสวงหาข้อมูลภายหลังจากการซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภท พบว่า การแสวงหาข้อมูลผ่านทางแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตทั้งหมดภายหลังจากการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย มีความแตกต่างและมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่าการแสวงหาข้อมูลภายหลังจากการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยผ่านทางแหล่งข้อมูลประเภทเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า, เว็บไซต์สาธารณะ, เครื่องมือสืบค้นข้อมูล, เว็บบอร์ด/ฟอรั่ม และห้องสนทนา มีความแตกต่างและมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างของการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตภายหลังจากการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์

ประเภทของแหล่งข้อมูล	สินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย		สินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์		*t*	*p*
	Mean	**S.D.**	**Mean**	**S.D.**		
1. เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า	3.09	1.14	2.39	0.75	8.86	0.00*
2. เว็บไซต์สาธารณะ	3.50	1.08	3.11	0.84	5.37	0.00*
3. เครื่องมือสืบค้นข้อมูล	3.43	1.02	2.96	0.88	6.34	0.00*
4. เว็บบอร์ด/ฟอรั่ม	3.58	0.82	2.52	0.70	13.91	0.00*
5. ห้องสนทนา	2.05	0.97	1.79	0.73	2.31	0.02*
6. อีเมล	1.41	0.55	1.35	0.75	0.50	0.62
7. ป้ายแบนเนอร์	1.64	0.53	1.52	0.61	1.03	0.31
ค่าเฉลี่ยของการแสวงหาข้อมูลผ่านทางแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตทั้งหมด	**3.00**	**0.66**	**2.26**	**0.70**	**15.98**	**0.00***

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Rating scale 5 ระดับ ดังนี้ ใช้มากที่สุด มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน ใช้มาก มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน ใช้ปานกลาง มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน ใช้น้อย มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน และใช้น้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน, *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 เพียงบางส่วน กล่าวคือ

1.1 การรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวมของสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.2 ทัศนคติที่มีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวมของสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

1.3 การแสวงหาข้อมูลผ่านทางแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ทั้งก่อนและหลังการซื้อสินค้า)

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคมีทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตระหว่างสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (Utilitarian product) และสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (Hedonic product) แตกต่างกัน

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานข้อนี้ โดยทำการแบ่งออกเป็น 2 สมมติฐานย่อย ได้แก่

2.1 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตระหว่างสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (Utilitarian product) และสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (Hedonic product) แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตระหว่างสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (Utilitarian product) และสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (Hedonic product) แตกต่างกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

<u>2.1 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตระหว่างสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (Utilitarian product) และสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (Hedonic product) แตกต่างกัน</u>

ในการทดสอบสมมติฐานส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (โทรศัพท์มือถือ) และสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (ซีดี(ภาพยนตร์/เพลง)) โดยใช้สถิติแบบ Paired sample t-test โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (Hedonic product) มีความแตกต่างและมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.30)

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์

	สินค้าที่เน้นอรรถ - ประโยชน์ในการใช้สอย		**สินค้าที่เน้นอรรถ - ประโยชน์ในเชิงอารมณ์**		***t***	***p***
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต	2.57	0.47	2.79	0.66	-7.59	0.00*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

2.2 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตระหว่างสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (Utilitarian product) และสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (Hedonic product) แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (โทรศัพท์มือถือ) และสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (ซีดี(ภาพยนตร์/เพลง)) โดยใช้สถิติแบบ Paired sample t-test โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ มีความแตกต่างและมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.31)

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์

	สินค้าที่เน้นอรรถ - ประโยชน์ในการใช้สอย		สินค้าที่เน้นอรรถ - ประโยชน์ในเชิงอารมณ์		*t*	*p*
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต	1.32	0.48	2.00	0.85	-3.85	0.00*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 กล่าวคือ

2.1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กันทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานข้อนี้โดยทำการแบ่งออกเป็น 2 สมมติฐานย่อย ได้แก่

3.1 การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กันทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์

3.2 การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กันทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตภายหลังจากการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

<u>3.1 การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กันทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์</u>

ในการทดสอบส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ระหว่างการรับรู้และการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 ซึ่งการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น ผู้วิจัยได้นำเอาคะแนนของการรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตในทุกแหล่งข้อมูลมารวมกัน เป็นคะแนนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ต

ส่วนการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการซื้อสินค้า ผู้วิจัยจะนำเอาคะแนนของการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการซื้อสินค้าในทุกแหล่งข้อมูลมารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ย เป็นคะแนนการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการซื้อสินค้า

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้และการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย ($r = 0.33$) มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับการรับรู้และการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ ($r = 0.14$) โดยค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยมีค่าสูงกว่าสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์

ประเภทของสินค้า	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์	
	r	*p*
สินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย	0.33	0.00*
สินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์	0.14	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

3.2 การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กันทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตภายหลังจากการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์

ในการทดสอบส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ระหว่างการรับรู้และการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตภายหลังจากการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 ซึ่งการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น ผู้วิจัยจะนำเอาคะแนนของการรับรู้ถึงแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตในทุกแหล่งข้อมูลมารวมกัน เป็นคะแนนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ต

ส่วนการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตภายหลังจากการซื้อสินค้า ผู้วิจัยจะนำเอาคะแนนของการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตภายหลังจากการซื้อสินค้าในทุกแหล่งข้อมูลมารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ย เป็นคะแนนการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตภายหลังจากการซื้อสินค้า

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้และการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตภายหลังจากการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย ($r = 0.32$) มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่การรับรู้และการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตภายหลังจากการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์นั้นมีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.02$) โดยค่าความสัมพันธ์ระหว่างการ

รับรู้และการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตภายหลังจากการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย มีค่าสูงกว่าสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตภายหลังจากการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์

ประเภทของสินค้า	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตภายหลังจากการซื้อสินค้าสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์	
	r	*p*
สินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย	0.32	0.00*
สินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์	0.02	0.79

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 เพียงบางส่วน กล่าวคือ

3.1 การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตและการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตและการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตภายหลังจากการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กันทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานข้อนี้ โดยทำการแบ่งออกเป็น 4 สมมติฐานย่อย ได้แก่

4.1 ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กันทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย

4.2 ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กันทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตภายหลังจากการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย

4.3 ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กันทางบวกกับการ แสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์

4.4 ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กันทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตภายหลังจากการซื้อสินค้าสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

<u>4.1 ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กันทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย</u>

การทดสอบส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ระหว่างทัศนคติและการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตทั้งหมด มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการแสวงหาข้อมูลผ่านทางแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย ($r = 0.30$) โดยพบว่าทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อเว็บไซต์สาธารณะ ($r = 0.42$), เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า ($r = 0.38$), เครื่องมือสืบค้นข้อมูล ($r = 0.35$) และเว็บบอร์ด/ฟอรั่ม ($r = 0.22$) มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการแสวงหาข้อมูลผ่านทางแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย

โดยค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการแสวงหาข้อมูลผ่านทางแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยในแหล่งข้อมูลประเภทเว็บไซต์สาธารณะนั้นมีค่าสูงที่สุด รองลงมา คือ แหล่งข้อมูลประเภทเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า, เครื่องมือสืบค้นข้อมูล และเว็บบอร์ด/ฟอรั่ม ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย

ประเภทของแหล่งข้อมูล	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย	
	r	p
1. เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า	0.38	0.00*
2. เว็บไซต์สาธารณะ	0.42	0.00*
3. เครื่องมือสืบค้นข้อมูล	0.35	0.00*
4. เว็บบอร์ด/ฟอรั่ม	0.22	0.00*
5. ห้องสนทนา	0.01	0.86
6. อีเมล	0.07	0.25
7. ป้ายแบนเนอร์	0.08	0.09
ทัศนคติที่มีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตทั้งหมด	**0.30**	**0.00***

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

4.2 ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กันทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตภายหลังจากการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย

การทดสอบส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ระหว่างทัศนคติและการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตภายหลังจากการซื้อสินค้าของสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยโดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตทั้งหมด มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการแสวงหาข้อมูลผ่านทางแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตภายหลังจากการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย ($r = 0.27$) โดยพบว่าทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อเว็บบอร์ด/ฟอรั่ม ($r = 0.29$), เครื่องมือสืบค้นข้อมูล ($r = 0.17$), เว็บไซต์สาธารณะ ($r = 0.13$) และเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า ($r = 0.12$) มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการแสวงหาข้อมูลผ่านทางแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตภายหลังจากการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย

โดยค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการแสวงหาข้อมูลผ่านทางแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตภายหลังจากการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยในแหล่งข้อมูลประเภทเว็บบอร์ด/ฟอรั่มนั้นมีค่าสูงที่สุด รองลงมา คือ แหล่งข้อมูลประเภทเครื่องมือสืบค้นข้อมูล, เว็บไซต์สาธารณะ และเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตภายหลังจากการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย

ประเภทของแหล่งข้อมูล	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตภายหลังจากการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย	
	r	p
1. เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า	0.12	0.03*
2. เว็บไซต์สาธารณะ	0.13	0.01*
3. เครื่องมือสืบค้นข้อมูล	0.17	0.00*
4. เว็บบอร์ด/ฟอรั่ม	0.29	0.00*
5. ห้องสนทนา	0.02	0.73
6. อีเมล	0.10	0.30
7. ป้ายแบนเนอร์	0.01	0.91
ทัศนคติที่มีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตทั้งหมด	**0.27**	**0.00***

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

<u>4.3 ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กันทางบวกกับการ แสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์เชิงอารมณ์</u>

การทดสอบส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ระหว่างทัศนคติและการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์เชิงอารมณ์ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตทั้งหมด มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการแสวงหาข้อมูลผ่านทางแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์เชิงอารมณ์ (r = 0.22) โดยพบว่าทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า (r = 0.29), เครื่องมือสืบค้นข้อมูล

(r = 0.21), เว็บไซต์สาธารณะ (r = 0.19), ป้ายแบนเนอร์ (r = 0.19) และเว็บบอร์ด/ฟอรั่ม (r = 0.13) มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการแสวงหาข้อมูลผ่านทางแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์เชิงอารมณ์

โดยค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการแสวงหาข้อมูลผ่านทางแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์เชิงอารมณ์ ในแหล่งข้อมูลประเภทเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้านั้นมีค่าสูงที่สุด รองลงมา คือ แหล่งข้อมูลประเภทเครื่องมือสืบค้นข้อมูล, เว็บไซต์สาธารณะ, ป้ายแบนเนอร์ และเว็บบอร์ด/ฟอรั่ม ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์เชิงอารมณ์

ประเภทของแหล่งข้อมูล	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์เชิงอารมณ์	
	r	p
1. เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า	0.29	0.00*
2. เว็บไซต์สาธารณะ	0.19	0.01*
3. เครื่องมือสืบค้นข้อมูล	0.21	0.00*
4. เว็บบอร์ด/ฟอรั่ม	0.13	0.02*
5. ห้องสนทนา	0.09	0.13
6. อีเมล	0.10	0.12
7. ป้ายแบนเนอร์	0.19	0.00*
ทัศนคติที่มีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตทั้งหมด	**0.22**	**0.00***

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

<u>4.4 ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กันทางบวกกับการ แสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตภายหลังจากการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์เชิงอารมณ์</u>

การทดสอบส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ระหว่างทัศนคติและการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตภายหลังจากการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์เชิงอารมณ์ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตทั้งหมด มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการแสวงหาข้อมูลผ่านทางแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตภายหลังจากการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์เชิงอารมณ์ ($r = 0.13$) โดยพบว่าทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อเว็บไซต์สาธารณะ ($r = 0.27$), เครื่องมือสืบค้นข้อมูล ($r = 0.18$) และเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า ($r = 0.16$) มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการแสวงหาข้อมูลผ่านทางแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตภายหลังจากการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์เชิงอารมณ์

โดยค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการแสวงหาข้อมูลผ่านทางแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตภายหลังจากการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์เชิงอารมณ์ ในแหล่งข้อมูลประเภทเว็บไซต์สาธารณะนั้นมีค่าสูงที่สุด รองลงมา คือ แหล่งข้อมูลประเภทเครื่องมือสืบค้นข้อมูล และเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตภายหลังจากการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์เชิงอารมณ์

ประเภทของแหล่งข้อมูล	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตภายหลังจากการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์เชิงอารมณ์	
	r	p
1. เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า	0.16	0.02*
2. เว็บไซต์สาธารณะ	0.27	0.01*
3. เครื่องมือสืบค้นข้อมูล	0.18	0.01*
4. เว็บบอร์ด/ฟอรั่ม	0.05	0.49
5. ห้องสนทนา	0.02	0.81
6. อีเมล	0.10	0.13
7. ป้ายแบนเนอร์	0.10	0.36
ทัศนคติที่มีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตทั้งหมด	**0.13**	**0.02***

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4 กล่าวคือ

ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตและการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตทั้งก่อนและหลังการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กันทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

การทดสอบส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ ซึ่งกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย และสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยและสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์

ประเภทสินค้า	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต	
	r	*p*
สินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย	0.22	0.24
สินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์	0.24	0.08

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 5