

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอผลงานการวิเคราะห์ข้อมูล โดยได้เริ่มจากการกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและลำดับขั้นตอนนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$t$	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่มีการแจกแจง แบบ $t$ test
$F$	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่มีการแจกแจง แบบ F - test
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of Squares)
$df$	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
$p$	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ Significant (Sig 2-tailed)
LSD	แทน	วิธีการทดสอบหาคู่แตกต่างของ F-test (Least Significant Different )
$r$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โพรดักซ์โมเมนต์

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 14 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน ผู้ประกอบการที่มีประเภทของการจดทะเบียนการค้าที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ที่แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน ผู้ประกอบการที่มีประเภทของการจดทะเบียนการค้าที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ที่แตกต่างกัน

ตอนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน ผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดเมนของเว็บไซต์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ที่แตกต่างกัน

ตอนที่ 8 การทดสอบสมมติฐาน ผู้ประกอบการที่มีงบประมาณในการลงทุนด้านการจัดการและเทคโนโลยีที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ที่แตกต่างกัน

ตอนที่ 9 การทดสอบสมมติฐาน ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้ในการจัดการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ที่แตกต่างกัน

ตอนที่ 10 การทดสอบสมมติฐาน ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน

ตอนที่ 11 การทดสอบสมมติฐาน ผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดเมนของเว็บไซต์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน

ตอนที่ 12 การทดสอบสมมติฐาน ผู้ประกอบการที่มีงบประมาณในการลงทุนด้านการจัดการและเทคโนโลยีที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน

ตอนที่ 13 การทดสอบสมมติฐาน ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้ในการจัดการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน

ตอนที่ 14 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

จากการศึกษา ข้อมูลทั่วไป ในเรื่อง ประเภทของการจดทะเบียนการค้า ตำแหน่งหน้าที่ ความรับผิดชอบในกลุ่มผลิตภัณฑ์ค้า ประเภทของการประกอบธุรกิจ ประเภทของกลุ่มธุรกิจ การมี/

ไม่มี Web Host ในเว็บไซต์ ระยะเวลาดำเนินการ มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์  
 สื่อที่ใช้ในการโฆษณาเว็บไซต์ จำนวนโฆษณาซื้อเว็บไซต์ขององค์กรฝ่ายสื่อต่าง ๆ ค่าใช้จ่ายใน  
 การโฆษณาเว็บไซต์ การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์สั่งซื้อผ่านสื่อ จำนวนลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้า  
 ผ่านทางเว็บไซต์ งบประมาณในการลงทุนด้านการจัดการและเทคโนโลยี และจำนวนพนักงานที่  
 ใช้ในการจัดการซื้อขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทของการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		
บุคคลธรรมดา	183	47.40
นิติบุคคล	203	52.60
<b>รวม</b>	<b>386</b>	<b>100</b>
2. ตำแหน่ง/หน้าที่ความรับผิดชอบในกลุ่มผลิตภัณฑ์		
ประธานกลุ่ม	12	3.10
รองประธานกลุ่ม	10	2.60
กรรมการ	127	32.90
สมาชิก	237	61.40
<b>รวม</b>	<b>386</b>	<b>100</b>
3. ประเภทของกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)		
- เป็นตัวกลางที่ทำหน้าที่ในการติดต่อซื้อขายระหว่าง บริษัทกับบริษัท(Business to Business)	81	26.60
- เป็นการขายสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค (Business to Customer)	202	66.40
- เป็นการขายสินค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer)	21	6.90
<b>รวม</b>	<b>304</b>	<b>100</b>

## ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>4. ประเภทของกลุ่มผลิตภัณฑ์</b>		
การแกะสลักไม้ไผ่ จังหวัดนครนายก	37	9.60
การทำทุเรียนทอดกรอบ จังหวัดระยอง	28	7.30
การทำเสื่อกก จังหวัดจันทบุรี	50	13.00
การทำพลาสติก จังหวัดสมุทรปราการ	51	13.20
การจักสานไม้ไผ่หุ้มเซรามิก จังหวัดสระแก้ว	66	17.10
การจักสานทองเหลือง จังหวัดฉะเชิงเทรา	62	16.10
การทำขนมกระยาสาธ จังหวัดปราจีนบุรี	11	2.80
การจักสานไม้ไผ่ จังหวัดชลบุรี	46	11.90
การทำปลากระตัก จังหวัดตราด	35	9.10
<b>รวม</b>	<b>386</b>	<b>100</b>
<b>5. Web Host ในเว็บไซต์</b>		
มี	215	55.70
ไม่มี	171	44.30
<b>รวม</b>	<b>386</b>	<b>100</b>
<b>6. การดำเนินงานที่มีการซื้อขายและชำระเงินผ่านเว็บไซต์</b>		
น้อยกว่า 2 ปี	104	26.90
2 ปี	136	35.20
3 ปี	64	16.60
4 ปี	32	8.30
5 ปี	32	8.30
มากกว่า 5 ปี	18	4.70
<b>รวม</b>	<b>386</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
7. มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์โดยเฉลี่ยต่อปี		
น้อยกว่า 50,000 บาท	168	43.50
50,001 – 100,000 บาท	49	12.70
100,001 – 300,000 บาท	47	12.20
300,001 – 500,000 บาท	20	5.20
500,001 – 1,000,000 บาท	25	6.50
มากกว่า 1,000,000 บาท	77	19.90
<b>รวม</b>	<b>386</b>	<b>100</b>
8. สื่อที่ใช้ในการโฆษณาเว็บไซต์ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)		
เว็บไซต์ของทางราชการ	179	35.50
หนังสือพิมพ์	66	13.10
สื่อวิทยุ	53	10.50
สื่อโทรทัศน์	29	5.80
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร ฯลฯ	46	9.10
	131	26.00
<b>รวม</b>	<b>504</b>	<b>100</b>
9. จำนวนโฆษณาซื้อเว็บไซต์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉลี่ยต่อปี		
ไม่มีเลย	190	49.20
1 – 2 โฆษณา	82	21.20
3 – 5 โฆษณา	37	9.60
6 – 10 โฆษณา	42	10.90
11 – 20 โฆษณา	10	2.60
มากกว่า 20 โฆษณา	25	6.50
<b>รวม</b>	<b>386</b>	<b>100</b>

## ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
10. ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดเมนของเว็บไซต์เฉลี่ยต่อปี		
น้อยกว่า 10,000 บาท	238	61.70
10,001 – 50,000 บาท	72	18.70
50,001 – 100,000 บาท	32	8.30
100,001 – 300,000 บาท	17	4.40
300,001 – 500,000 บาท	15	3.90
มากกว่า 500,000 บาท	12	3.10
<b>รวม</b>	<b>386</b>	<b>100</b>
11. การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ผ่านทางเว็บไซต์สั่งซื้อผ่านทาง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)		
E – mail	252	56.00
Fax	61	13.56
โทรศัพท์	93	20.67
อื่น ๆ	44	9.77
<b>รวม</b>	<b>450</b>	<b>100</b>
12. จำนวนลูกค้าที่มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์		
น้อยกว่า 21 คน	148	38.30
21 – 50 คน	77	19.90
51 – 100 คน	35	9.10
101 – 150 คน	15	3.90
151 – 200 คน	22	5.70
มากกว่า 200 คน	89	23.10
<b>รวม</b>	<b>386</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
13. งบประมาณในการลงทุนด้านการจัดการและเทคโนโลยี		
น้อยกว่า 100,001 บาท	208	53.90
100,001 – 300,000 บาท	84	21.80
300,001 – 500,000 บาท	27	7.00
500,001 – 700,000 บาท	7	1.80
700,001 – 1,000,000 บาท	10	2.60
มากกว่า 1,000,000 บาท	50	13.00
<b>รวม</b>	<b>386</b>	<b>100</b>
14. จำนวนพนักงานที่ใช้ในการจัดการซื้อขายผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ผ่านเว็บไซต์		
น้อยกว่า 21 คน	223	57.80
21 – 50 คน	101	26.20
51 – 100 คน	22	5.70
101 – 150 คน	25	6.50
151 – 200 คน	5	1.30
มากกว่า 200 คน	10	2.60
<b>รวม</b>	<b>386</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างสามารถอธิบายได้ดังนี้

ประเภทของการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบนิติบุคคล ร้อยละ 52.6 ส่วนที่เหลือร้อยละ 47.4 จดทะเบียนแบบบุคคลธรรมดา

ตำแหน่ง/หน้าที่ความรับผิดชอบในกลุ่มผลิตสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกกลุ่มผลิตสินค้า OTOP รองลงมา เป็นกรรมการ ร้อยละ 32.9 ประธานกลุ่ม และรองประธานกลุ่มผลิตสินค้า OTOP จำนวนร้อยละ 3.1 และ 2.6 ตามลำดับ

ประเภทของการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 52.3 ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเป็นการขายสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค รองลงมา เป็นตัวกลางที่ทำหน้าที่ในการติดต่อซื้อขายระหว่างบริษัทกับบริษัท ร้อยละ 21.0 และเป็นการขายสินค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค จำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 5.4

ประเภทของกลุ่มผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ประกอบการทำจักษุสถานไม่ใส่หม้อเซรามิก จังหวัดสระแก้วจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 17.1 รองลงมา การจักษุสถานทองเหลือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ร้อยละ 16.1 การทำพลาสติก จังหวัดสมุทรปราการ ร้อยละ 13.2 การทำเสื้อกัก จังหวัดจันทบุรี ร้อยละ 13.0 และการจักษุสถานไม่ใส่ จังหวัดชลบุรี จำนวนร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

Web Host ของเว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 55.7 มี Web Host ของเว็บไซต์ ส่วนที่เหลือร้อยละ 44.3 ไม่มี Web Host ของเว็บไซต์

ระยะเวลาในการดำเนินงาน กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการดำเนินงานที่มีการซื้อขายและชำระเงินผ่านเว็บไซต์ 2 ปี ร้อยละ 35.2 รองลงมาได้แก่ ระยะเวลาน้อยกว่า 2 ปี ร้อยละ 26.9 ระยะเวลา 3 ปี ร้อยละ 16.6 ระยะเวลา 4 ปี และ 5 ปี จำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

มูลค่าการสั่งซื้อและชำระเงินผ่านเว็บไซต์ มูลค่าการสั่งซื้อและชำระเงินผ่านเว็บไซต์โดยเฉลี่ยต่อปีของกลุ่มตัวอย่างจะน้อยกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาได้แก่ มูลค่ามากกว่า 1,000,000 บาท ร้อยละ 19.9 มูลค่า 50,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 12.7 และมูลค่า 100,001 – 300,000 บาท ร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

สื่อที่ใช้ในการโฆษณาเว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างจะใช้เว็บไซต์ของทางราชการเป็นสื่อในการโฆษณาเว็บ ร้อยละ 46.4 รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 17.1 สื่อวิทยุ ร้อยละ 13.7 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร ฯลฯ ร้อยละ 11.9 และสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

จำนวนโฆษณาซื้อเว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างมักจะไม่มีการโฆษณาซื้อเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมา มีการโฆษณาซื้อเว็บไซต์ 1-2 โฆษณาต่อปี ร้อยละ 21.2 มีการโฆษณาซื้อเว็บไซต์ 6 – 10 โฆษณาต่อปี ร้อยละ 10.9 และมีการโฆษณาซื้อเว็บไซต์ 3-5 โฆษณาต่อปี ร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาชื่อโดเมนของเว็บไซต์ ในแต่ละปีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 61.7 จะมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาชื่อโดเมนของเว็บไซต์น้อยกว่า 10,000 บาท รองลงมาได้แก่ ค่าใช้จ่าย 10,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 18.7 ค่าใช้จ่าย 50,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 8.3 และค่าใช้จ่าย 100,001 – 300,000 บาท ร้อยละ 4.4 ตามลำดับ



การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 65.3 ได้รับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ทาง E – mail รองลงมา ได้รับการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ร้อยละ 24.1 และโทรสาร (FAX) ร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

จำนวนลูกค้าที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จำนวนลูกค้าที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของ กลุ่มตัวอย่างจะน้อยกว่า 21 ราย จำนวนร้อยละ 38.3 รองลงมาได้แก่ จำนวนลูกค้ามากกว่า 200 รายร้อยละ 23.1 จำนวนลูกค้า 21 – 50 ราย ร้อยละ 19.9 จำนวนลูกค้า 151-200 ราย ร้อยละ 5.7 และจำนวนลูกค้า 101-150 ราย มีเพียงร้อยละ 3.9 เท่านั้น

งบประมาณในการลงทุนด้านการจัดการและเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 53.9 มีการลงทุนด้านการจัดการและเทคโนโลยีเป็นมูลค่าน้อยกว่า 100,000 บาท รองลงมาได้แก่ ลงทุนมูลค่า 100,001 – 300,000 บาท ร้อยละ 21.8 ลงทุนมูลค่ามากกว่า 1,000,000 บาท ร้อยละ 13.0 ลงทุนมูลค่า 300,001 – 500,000 บาท ร้อยละ 7.0 ลงทุนมูลค่า 700,001 – 1,000,000 บาท ร้อยละ 2.6 และลงทุนมูลค่า 500,001 – 700,000 บาท มีเพียงร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

จำนวนพนักงานที่ใช้ในการจัดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ OTOP จำนวนพนักงานที่ใช้ในการจัดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ OTOP ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะน้อยกว่า 21 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาได้แก่ จำนวนพนักงาน 21 – 50 คน ร้อยละ 26.2 จำนวนพนักงาน 101 – 150 คน ร้อยละ 6.5 จำนวนพนักงาน 51 – 100 คน ร้อยละ 5.7 และจำนวนพนักงานมากกว่า 200 คน ร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้

จากการศึกษา ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ในด้านการลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ ด้านการประหยัดเวลา กระบวนการบริหารเป็นไปอย่างรวดเร็ว ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ด้านการเพิ่มช่องทางการขยายตลาด ด้านการลดจำนวนชั้นในการติดต่อผ่านคนกลาง ด้านผู้ขายเข้าถึงผู้ซื้อได้กว้างขึ้น ด้านผู้ซื้อสามารถเลือกผู้ขายได้มากขึ้น ด้านผู้ซื้อที่มีสิทธิมีเสียงในการซื้อขายมากขึ้น ด้านการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เกิดขึ้น ด้านการเพิ่มความสะดวกสบายและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ด้านการเพิ่มความได้เปรียบกับคู่แข่งทางการทำธุรกิจมีรายละเอียดดังนี้

### ปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้โดยรวม

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้โดยรวมและเป็นรายด้าน

ปัจจัยแรงจูงใจในการนำ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1.ด้านการลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ	4.16	0.25	เห็นด้วย	6
2.ด้านการประหยัดเวลา กระบวนการบริหาร เป็นไปอย่างรวดเร็ว	4.35	0.31	เห็นด้วย	2
3.ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	3.72	0.42	เห็นด้วย	10
4.ด้านการเพิ่มช่องทางในการขยายตลาด	4.40	0.25	เห็นด้วย	1
5.ด้านการลดจำนวนชั้นในการติดต่อผ่านคนกลาง	3.88	0.38	เห็นด้วย	9
6.ด้านผู้ขายเข้าถึงผู้ซื้อได้กว้างขึ้น	4.13	0.43	เห็นด้วย	7
7.ด้านผู้ซื้อสามารถเลือกผู้ขายได้มากขึ้น	4.19	0.48	เห็นด้วย	4
8.ด้านผู้ซื้อที่มีสิทธิมีเสียงในการซื้อขายมากขึ้น	3.46	0.53	ไม่แน่ใจ	11
9.ด้านการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เกิดขึ้น	3.90	0.41	เห็นด้วย	8
10.ด้านการเพิ่มความสะดวกสบายและ ความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า	4.19	0.37	เห็นด้วย	4
11.ด้านการเพิ่มความได้เปรียบกับคู่แข่งทางการค้า	4.31	0.40	เห็นด้วย	3
โดยรวม	4.06	0.12	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้โดยภาพรวมในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X}=4.06$ ) เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ เห็นด้วยในด้านการเพิ่มช่องทางในการขยายตลาด ( $\bar{X}=4.40$ ) ด้านการประหยัดเวลา กระบวนการบริหารเป็นไปอย่างรวดเร็ว ( $\bar{X}=4.35$ ) ด้านการเพิ่มความได้เปรียบกับคู่แข่งทางการทำธุรกิจ ( $\bar{X}=4.31$ ) ด้านผู้ซื้อสามารถเลือกผู้ขายได้มากขึ้นและด้านการเพิ่มความสะดวกสบายและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ( $\bar{X}$  เท่ากัน=4.19) ด้านการลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ ( $\bar{X}=4.16$ ) ด้านผู้ขายเข้าถึงผู้ซื้อได้กว้างขึ้น ( $\bar{X}=4.13$ ) ด้านการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เกิดขึ้น ( $\bar{X}=3.90$ ) ด้านการลดจำนวนชั้นในการติดต่อผ่านคนกลาง ( $\bar{X}=3.88$ ) ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ( $\bar{X}=3.72$ ) และไม่แน่ใจในด้านผู้ซื้อที่มีสิทธิมีเสียงในการซื้อขายมากขึ้น ( $\bar{X}=3.46$ ) ตามลำดับ

### 1. ด้านการลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจและเป็นรายชื่อ

ด้านการลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ	$\bar{X}$	$SD$	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาขายสินค้า	4.52	0.59	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
2. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการพิมพ์เอกสารแนะนำสินค้าได้มาก	4.50	0.53	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
3. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่จำหน่ายสินค้าได้มาก	3.96	0.65	เห็นด้วย	4
4. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า การกระจายสินค้าและลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่น ๆ	3.96	0.69	เห็นด้วย	4
5. สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ด้วยค่าใช้จ่าย	3.96	0.63	เห็นด้วย	4
6. สามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร เช่น เงินเดือนพนักงานขาย ค่าเช่าสถานที่ ค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ	4.07	0.67	เห็นด้วย	3
โดยรวม	4.16	0.25	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.16$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่ออยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 ข้อ ได้แก่ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาขายสินค้าหรือบริการ ( $\bar{X} = 4.52$ ) และประหยัดค่าใช้จ่ายในการพิมพ์เอกสารแนะนำสินค้าได้มาก ( $\bar{X} = 4.50$ ) ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย 4 ข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ สามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร เช่น เงินเดือนพนักงานขาย ค่าเช่าสถานที่ ค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ ( $\bar{X} = 4.07$ ) ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่จำหน่ายสินค้าและบริการได้มาก ( $\bar{X} = 3.96$ ) ประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า การกระจายสินค้าและลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่น ๆ ( $\bar{X} = 3.96$ ) และสามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ด้วยค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างต่ำ ( $\bar{X} = 3.96$ ) ตามลำดับ

## 2. ด้านการประหยัดเวลากระบวนการบริหารเป็นไปอย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ด้านการประหยัดเวลากระบวนการบริหารเป็นไปอย่างรวดเร็วและเป็นรายชื่อ

ด้านการประหยัดเวลากระบวนการบริหารเป็นไปอย่างรวดเร็ว	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1.ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง เหมือนกับการเลือกหาสินค้าตามห้างสรรพสินค้า	4.42	0.54	เห็นด้วย	2
2.สามารถประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าได้มาก	4.04	0.65	เห็นด้วย	3
3.การส่งข้อมูลด้วยระบบ E – mail ทำให้การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้ร่วมธุรกิจได้ทั่วโลกอย่างรวดเร็ว	4.58	0.50	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
โดยรวม	4.35	0.31	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ด้านการประหยัดเวลากระบวนการบริหารเป็นไปอย่างรวดเร็วโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.35$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่ออยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ การส่งข้อมูลด้วยระบบ E – mail ทำให้การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้ร่วมธุรกิจได้ทั่วโลกอย่างรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.58$ ) ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย 2 ข้อ ได้แก่ ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง เหมือนกับการเลือกหาสินค้าตามห้างสรรพสินค้า ( $\bar{X} = 4.42$ ) และสามารถประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าได้มาก ( $\bar{X} = 4.04$ ) ตามลำดับ

### 3. ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและเป็นรายชื่อ

ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	$\bar{X}$	<i>SD</i>	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ลูกค้านำสามารถรับข้อมูลข่าวสารที่ตนเองต้องการเกี่ยวกับสินค้าได้โดยสะดวกตลอดเวลา	4.26	0.67	เห็นด้วย	1
2. การที่ลูกค้าเป็นผู้ป้อนข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าเพียงคนเดียวและจุดเดียวทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำ	3.66	0.75	เห็นด้วย	2
3. การรับใบสั่งซื้อจากลูกค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้ว ไม่จำเป็นต้องใช้คนมาทำงานซ้ำอีก	3.40	0.98	ไม่แน่ใจ	4
4. การชำระค่าสินค้าจากลูกค้าด้วยระบบการโอนเงินเข้าบัญชีอัตโนมัติ ทำให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด	3.56	0.93	เห็นด้วย	3
โดยรวม	<b>3.72</b>	<b>0.42</b>	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.72$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่ออยู่ในระดับเห็นด้วย 3 ข้อ ได้แก่ ลูกค้าสามารถรับข้อมูลข่าวสารที่ตนเองต้องการเกี่ยวกับสินค้าได้โดยสะดวกตลอดเวลา ( $\bar{X} = 4.26$ ) การที่ลูกค้าเป็นผู้ป้อนข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าเพียงคนเดียวและจุดเดียวทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำ ( $\bar{X} = 3.66$ ) การชำระค่าสินค้าจากลูกค้าด้วยระบบการโอนเงินเข้าบัญชีอัตโนมัติ ทำให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.56$ ) ตามลำดับ และความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ คือ การรับใบสั่งซื้อจากลูกค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้ว ไม่จำเป็นต้องใช้คนมาทำงานซ้ำอีก ( $\bar{X} = 3.40$ )

#### 4. ด้านการเพิ่มช่องทางการขยายตลาด

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ด้านการเพิ่มช่องทางการขยายตลาดและเป็นรายชื่อ

ด้านการเพิ่มช่องทางการขยายตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1.สามารถเปิดจำหน่ายสินค้าได้ทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง	4.65	0.51	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
2.สามารถเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้จำนวนมาก	4.37	0.55	เห็นด้วย	3
3.สามารถปรับปรุงข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าได้ตลอดเวลา	4.51	0.55	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
4.สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ซื้อแล้วนำไปวางแผนการตลาดได้	4.28	0.61	เห็นด้วย	4
5.ชื่อเว็บไซต์ที่ง่ายจะทำให้มีผู้เข้าเยี่ยมชม/เลือกซื้อสินค้ามากขึ้น	4.19	0.63	เห็นด้วย	5
โดยรวม	4.40	0.25	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ด้านการเพิ่มช่องทางการขยายตลาดโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.40$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่ออยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 ข้อ ได้แก่ สามารถเปิดจำหน่ายสินค้าได้ทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง ( $\bar{X} = 4.65$ ) สามารถปรับปรุงข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าได้ตลอดเวลา ( $\bar{X} = 4.51$ ) และความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย 3 ข้อ ได้แก่ สามารถเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้จำนวนมาก ( $\bar{X} = 4.37$ ) สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ซื้อแล้วนำไปวางแผนการตลาดได้ ( $\bar{X} = 4.28$ ) และชื่อเว็บไซต์ที่ง่ายจะทำให้มีผู้เข้าเยี่ยมชม/เลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ( $\bar{X} = 4.19$ ) ตามลำดับ

### 5. ด้านการลดจำนวนชั้นในการติดต่อผ่านคนกลาง

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ด้านการลดจำนวนชั้นในการติดต่อผ่านคนกลางและเป็นรายชื่อ

ด้านการลดจำนวนชั้นในการติดต่อผ่านคนกลาง	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1.สามารถตัดปัญหาในเรื่องของการต่อรองราคา	3.67	0.79	เห็นด้วย	4
2.ไม่จำเป็นต้องพึ่งนายหน้า/พ่อค้าคนกลาง	3.83	0.68	เห็นด้วย	3
3.ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าจากการพิจารณาข้อมูลที่นำเสนอในเว็บไซต์	4.05	0.86	เห็นด้วย	1
4.นำเสนอข้อมูลของสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างเท่าเทียมกัน	3.94	0.74	เห็นด้วย	2
โดยรวม	3.88	0.38	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ด้านการลดจำนวนชั้นในการติดต่อผ่านคนกลางโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.88$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่ออยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าจากการพิจารณาข้อมูลที่นำเสนอในเว็บไซต์ ( $\bar{X} = 4.05$ ) นำเสนอข้อมูลของสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างเท่าเทียมกัน ( $\bar{X} = 3.94$ ) ไม่จำเป็นต้องพึ่งนายหน้า/พ่อค้าคนกลาง ( $\bar{X} = 3.83$ ) และสามารถตัดปัญหาในเรื่องของการต่อรองราคา ( $\bar{X} = 3.67$ ) ตามลำดับ

## 6. ด้านผู้ขายเข้าถึงผู้ซื้อได้กว้างขึ้น

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ด้านผู้ขายเข้าถึงผู้ซื้อได้กว้างขึ้นและเป็นรายชื่อ

ด้านผู้ขายเข้าถึงผู้ซื้อได้กว้างขึ้น	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. การโฆษณาสินค้าใหม่ด้วยการส่ง E-mail ถึงลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็วขึ้น และทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน	4.03	0.88	เห็นด้วย	3
2. ทำให้มีกลุ่มการค้าทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น	3.79	0.84	เห็นด้วย	4
3. ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาจากทุกสถานที่ทั่วโลกได้	4.52	0.57	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
4. การฝากแบนด์เนอร์ไว้กับเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกัน สามารถทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ต่างๆแล้วคลิกเข้ามาหาเว็บไซต์เราได้	4.17	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
โดยรวม	4.13	0.43	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ด้านผู้ขายเข้าถึงผู้ซื้อได้กว้างขึ้นโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.13$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่ออยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 ข้อ ได้แก่ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาจากทุกสถานที่ทั่วโลกได้ ( $\bar{X} = 4.52$ ) การฝากแบนด์เนอร์ไว้กับเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกัน สามารถทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ต่างๆแล้วคลิกเข้ามาหาเว็บไซต์เราได้ ( $\bar{X} = 4.17$ ) และความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย 2 ข้อ ได้แก่ การโฆษณาสินค้าใหม่ด้วยการส่ง E-mail ถึงลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็วขึ้น และทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน ( $\bar{X} = 4.03$ ) และ ทำให้มีกลุ่มการค้าทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ( $\bar{X} = 3.79$ ) ตามลำดับ



## 7. ด้านผู้ซื้อสามารถเลือกผู้ขายได้มากขึ้น

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ด้านผู้ซื้อสามารถเลือกผู้ขายได้มากขึ้นและเป็นรายชื่อ

ด้านผู้ซื้อสามารถเลือกผู้ขายได้มากขึ้น	$\bar{X}$	<i>SD</i>	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1.ลูกค้าสามารถนำข้อมูลสินค้าต่าง ๆ ที่นำเสนอในเว็บไซต์มาเปรียบเทียบได้อย่างรวดเร็ว	4.34	0.67	เห็นด้วย	2
2.ลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้ากับผู้ซื้อรายอื่น ๆ ได้	3.89	0.79	เห็นด้วย	3
3.สามารถเปิดโอกาสให้ผู้ขายขนาดกลางและขนาดเล็กมีโอกาสเข้าสู่ตลาดได้มากขึ้น	4.35	0.80	เห็นด้วย	1
โดยรวม	<b>4.19</b>	<b>0.48</b>	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ด้านผู้ซื้อสามารถเลือกผู้ขายได้มากขึ้น โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.19$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่ออยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ สามารถเปิดโอกาสให้ผู้ขายขนาดกลางและขนาดเล็กมีโอกาสเข้าสู่ตลาดได้มากขึ้น ( $\bar{X} = 4.35$ ) ลูกค้าสามารถนำข้อมูลสินค้าต่าง ๆ ที่นำเสนอในเว็บไซต์มาเปรียบเทียบได้อย่างรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.34$ ) และลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้ากับผู้ซื้อรายอื่น ๆ ได้ ( $\bar{X} = 3.89$ ) ตามลำดับ

### 8. ด้านผู้ซื้อที่มีสิทธิมีเสียงในการซื้อขายมากขึ้น

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ด้านผู้ซื้อที่มีสิทธิมีเสียงในการซื้อขายมากขึ้นและเป็นรายชื่อ

ด้านผู้ซื้อที่มีสิทธิมีเสียงในการซื้อขายมากขึ้น	$\bar{X}$	$SD$	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1.ลูกค้าค้นหารายการสินค้าได้เองและสามารถกำหนดราคาซื้อที่ลูกค้าพอใจ	3.74	0.97	เห็นด้วย	1
2.ลูกค้าสามารถรวมตัวกันเพื่อสร้างอำนาจในการต่อรองในการซื้อสินค้าได้	2.88	0.83	ไม่แน่ใจ	3
3.ลูกค้าสามารถร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.74	0.94	เห็นด้วย	1
โดยรวม	3.45	0.54	ไม่แน่ใจ	

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ด้านผู้ซื้อที่มีสิทธิมีเสียงในการซื้อขายมากขึ้นโดยรวม อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ( $\bar{X} = 3.45$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่ออยู่ในระดับเห็นด้วย 2 ข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ลูกค้าค้นหารายการสินค้าได้เองและสามารถกำหนดราคาซื้อที่ลูกค้าพอใจกับลูกค้าสามารถร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.74$ ) และความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ คือ ลูกค้าสามารถรวมตัวกันเพื่อสร้างอำนาจในการต่อรองในการซื้อสินค้าได้ ( $\bar{X} = 2.88$ ) ตามลำดับ

## 9. ด้านการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เกิดขึ้น

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ด้านการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เกิดขึ้นและเป็นรายชื่อ

ด้านการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เกิดขึ้น	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. เว็บไซต์สามารถมีรายได้เสริมด้วยการโฆษณาสินค้าอื่น	3.94	0.85	เห็นด้วย	3
2. การตอบรับข้อคิดเห็นจากลูกค้าทำให้ทราบความต้องการสินค้าใหม่จากลูกค้านำไปสู่การเกิดธุรกิจใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น	4.19	0.84	เห็นด้วย	1
3. การให้บริการเช่าพื้นที่ทำเว็บไซต์หรือการฝากลิงค์ (link) ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น	3.85	0.88	เห็นด้วย	4
4. การให้บริการการโฆษณาสินค้าและบริการอื่น ๆ ผ่านเว็บไซต์ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น	3.96	0.79	เห็นด้วย	2
5. การนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกทดสอบตลาดก่อนออกขายจริงด้วยการใช้ระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้ทราบความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.58	1.06	เห็นด้วย	5
โดยรวม	<b>3.90</b>	<b>0.41</b>	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ด้านการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เกิดขึ้นโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.90$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่ออยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ การตอบรับข้อคิดเห็นจากลูกค้าทำให้ทราบความต้องการสินค้าใหม่จากลูกค้านำไปสู่การเกิดธุรกิจใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ( $\bar{X} = 4.19$ ) การให้บริการการโฆษณาสินค้าและบริการอื่น ๆ ผ่านเว็บไซต์ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น ( $\bar{X} = 3.96$ ) เว็บไซต์สามารถมีรายได้เสริมด้วยการโฆษณาสินค้าอื่น ( $\bar{X} = 3.94$ ) การให้บริการเช่าพื้นที่ทำเว็บไซต์หรือการฝากลิงค์ (link) ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น ( $\bar{X} = 3.85$ ) การนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกทดสอบตลาดก่อนออกขายจริงด้วยการใช้ระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้ทราบความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.58$ ) ตามลำดับ

### 10. ด้านการเพิ่มความสะดวกสบายและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ด้านการเพิ่มความสะดวกสบายและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและเป็นรายชื่อ

ด้านการเพิ่มความสะดวกสบายและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า	$\bar{X}$	<i>SD</i>	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1.การบริหารจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าโดยที่ลูกค้าไม่ต้องมารับสินค้าเองและเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้า	4.33	0.76	เห็นด้วย	3
2.การบริการขนส่งสินค้าจากบริษัทขนส่งที่น่าเชื่อถือและการบรรจุหีบห่อที่มีความปลอดภัยสูงจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ	4.34	0.74	เห็นด้วย	2
3.การบริการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดจะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ	4.53	0.58	เห็นด้วย	1
4.การดึงดูดความสนใจของลูกค้าด้วยการนำเสนอบริการ การสนทนาสดๆผ่านแชต (Chat) จะทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นกันเองได้มากขึ้น	3.62	0.98	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
5.การให้ลูกค้าเลือกชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตที่มีความปลอดภัยได้มาตรฐานสูง จะเป็นการเพิ่มความสะดวกและทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น	4.13	0.87	เห็นด้วย	4
โดยรวม	4.19	0.37	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ด้านการเพิ่มความสะดวกสบายและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.19$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่ออยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 ข้อ ได้แก่ การบริการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดจะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ( $\bar{X} = 4.53$ ) และความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย 4 ข้อ ได้แก่ การบริการขนส่งสินค้าจากบริษัทขนส่งที่น่าเชื่อถือและการบรรจุหีบห่อที่มีความปลอดภัยสูงจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ( $\bar{X} = 4.34$ ) การบริการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าโดยที่ลูกค้าไม่ต้องมารับสินค้าเองและเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้า ( $\bar{X} = 4.33$ ) การให้ลูกค้าเลือกชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตที่มีความปลอดภัยได้มาตรฐานสูง จะเป็นการ

เพิ่มความสะดวกและทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น ( $\bar{X} = 4.13$ ) และ การดึงดูดความสนใจของลูกค้าด้วยการนำเสนอบริการ การสนทนาสดๆผ่านแชต (Chat) จะทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นกันเองได้มากขึ้น ( $\bar{X} = 3.62$ ) ตามลำดับ

### 11. ด้านการเพิ่มความได้เปรียบกับคู่แข่งทางการค้า

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ด้านการเพิ่มความได้เปรียบกับคู่แข่งทางการค้าและเป็นรายชื่อ

ด้านการเพิ่มความได้เปรียบกับคู่แข่งทางการค้า	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1.การได้รับข้อคิดเห็นจากลูกค้าโดยตรงจะทำให้ทราบความต้องการสินค้าของลูกค้าได้	4.26	0.75	เห็นด้วย	3
2. ระบบการค้นหาสินค้าใช้งานง่ายและใช้ได้ดีผลดีจะทำให้ลูกค้าเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์มากขึ้น	4.39	0.70	เห็นด้วย	1
3.การปรับรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ให้ทันต่อภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป จะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและมีลูกค้าเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์มากขึ้น	4.28	0.74	เห็นด้วย	2
โดยรวม	4.31	0.40	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการเพิ่มความได้เปรียบกับคู่แข่งทางการค้าโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.31$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่ออยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ระบบการค้นหาสินค้าใช้งานง่ายและใช้ได้ดีผลดีจะทำให้ลูกค้าเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์มากขึ้น ( $\bar{X} = 4.39$ ) การปรับรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ให้ทันต่อภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป จะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและมีลูกค้าเข้าเยี่ยมชม เว็บไซต์มากขึ้น ( $\bar{X} = 4.28$ ) การได้รับข้อคิดเห็นจากลูกค้าโดยตรงจะทำให้ทราบความต้องการสินค้าของลูกค้าได้ ( $\bar{X} = 4.26$ ) ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

จากการศึกษา ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจในด้านลูกค้า (Customer Perspective) ด้านกระบวนการภายในกลุ่ม (Internal Process Perspective) ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Perspective) และ ด้านการเงิน (Financial Perspective) มีรายละเอียดดังนี้

#### ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจโดยรวม

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจโดยรวมและเป็นรายด้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ	$\bar{X}$	<i>SD</i>	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านลูกค้า	4.24	0.23	เห็นด้วย	2
2. ด้านกระบวนการภายในกลุ่ม	4.27	0.20	เห็นด้วย	1
3. ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	3.87	0.32	เห็นด้วย	4
4. ด้านการเงิน	4.09	0.36	เห็นด้วย	3
โดยรวม	<b>4.12</b>	<b>0.16</b>	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.12$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการภายในกลุ่ม ( $\bar{X} = 4.28$ ) ด้านลูกค้า ( $\bar{X} = 4.24$ ) ด้านการเงิน ( $\bar{X} = 4.09$ ) ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ( $\bar{X} = 3.87$ ) ตามลำดับ

### ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ : จำแนกด้านลูกค้า

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของกลุ่มด้านลูกค้าและเป็นรายชื่อ

ด้านลูกค้า	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1.การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยการจัดกระบวนการขนส่งอย่างเป็นระบบ	4.43	0.67	เห็นด้วย	2
2.การกำหนดเงื่อนไขให้ลูกค้าสามารถคืนสินค้าได้ในกรณีที่สินค้าเสียหาย/ชำรุด/ไม่ถูกต้องตามรายการตั้ง ชื่อเพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น	4.33	0.65	เห็นด้วย	5
3.การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ให้ถึงมือลูกค้าทันตามเวลาที่กำหนดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น	4.49	0.73	เห็นด้วย	1
4.การออกไปรับรองสินค้าทุกครั้งที่มีการซื้อขาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการรับประกันคุณภาพสินค้า	4.37	0.60	เห็นด้วย	3
5.การบริการลูกค้าหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มคุณค่าของการบริการ	4.35	0.64	เห็นด้วย	4
6.การมีระบบชำระเงินที่มีความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานสูงเพื่อลดคำร้องเรียนจากลูกค้า	3.75	0.87	เห็นด้วย	10
7.การเก็บข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าอย่างเป็นระบบ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย สำหรับการทดสอบตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ได้เป็นอย่างดี	4.24	0.72	เห็นด้วย	7
8.การบริการส่งข้อมูล ให้ลูกค้าได้รับรู้ข่าวสารที่สำคัญ ๆ อยู่เสมอ ๆ เพื่อให้เกิดความคุ้นเคยจะสามารถรักษาลูกค้าได้	3.90	0.87	เห็นด้วย	9

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ด้านลูกค้า	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
9.เมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้าแล้วจะทำให้ได้รับใบสั่งซื้อจากลูกค้าเก่าอีก	4.25	0.88	เห็นด้วย	6
10.การมีระบบอินเทอร์เน็ตในการช่วยตอบคำถามให้กับลูกค้าที่มีข้อสงสัยต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าได้ทันทีตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อขยายตลาดให้มากขึ้น	4.23	0.75	เห็นด้วย	8
<b>โดยรวม</b>	<b>4.24</b>	<b>0.23</b>	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจด้านลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.24$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ให้ถึงมือลูกค้าทันตามเวลาที่กำหนดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ( $\bar{X} = 4.49$ ) การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยการจัดกระบวนการขนส่งอย่างเป็นระบบ ( $\bar{X} = 4.43$ ) การออกใบรับรองสินค้าทุกครั้งที่มีการซื้อขาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการรับประกันคุณภาพสินค้า ( $\bar{X} = 4.37$ ) การบริการลูกค้าหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มคุณค่าของการบริการ ( $\bar{X} = 4.35$ ) การกำหนดเงื่อนไขให้ลูกค้าสามารถคืนสินค้าได้ในกรณีที่สินค้าเสียหาย/ชำรุด/ไม่ถูกต้อง ตามรายการสั่งซื้อเพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น ( $\bar{X} = 4.33$ ) เมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้าแล้วจะทำให้ได้รับใบสั่งซื้อจากลูกค้าเก่าอีก ( $\bar{X} = 4.25$ ) การเก็บข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าอย่างเป็นระบบ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย สำหรับการทดสอบตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ได้เป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 4.24$ ) การมีระบบอินเทอร์เน็ตในการช่วยตอบคำถามให้กับลูกค้าที่มีข้อสงสัยต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าได้ทันทีตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อขยายตลาดให้มากขึ้น ( $\bar{X} = 4.23$ ) การบริการส่งข้อมูล ให้ลูกค้าได้รับรู้ข่าวสารที่สำคัญ ๆ อยู่เสมอ ๆ เพื่อให้เกิดความคุ้นเคยจะสามารถรักษาลูกค้าได้ ( $\bar{X} = 3.90$ ) และการมีระบบชำระเงินที่มีความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานสูงเพื่อลดค่าธรรมเนียมจากลูกค้า ( $\bar{X} = 3.75$ ) ตามลำดับ



### ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ : จำแนกด้านกระบวนการภายในกลุ่ม

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของกลุ่มด้านกระบวนการภายในกลุ่มและเป็นรายชื่อ

ด้านกระบวนการภายในกลุ่ม	$\bar{X}$	<i>SD</i>	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1.การคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ ตรงกับความจำเป็นและความต้องการของกลุ่ม เพื่อให้การบริหารเป็นไปอย่างรวดเร็ว	4.37	0.63	เห็นด้วย	2
2.การให้รางวัล/ค่าตอบแทนกับพนักงานที่ขยันทำงาน ซื่อสัตย์และสามารถเพิ่มยอดขายสินค้าได้ตามเป้าหมาย เพื่อเป็นแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน	4.16	0.65	เห็นด้วย	10
3.การสำรวจความต้องการสินค้าในตลาดอยู่เสมอ ๆ เพื่อนำมากำหนดแผนกลยุทธ์ให้ทันกับคู่แข่ง	4.35	0.78	เห็นด้วย	4
4.การให้ความสำคัญกับระบบการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ด้วยระบบเครือข่ายที่เร็ว เพื่อให้ลูกค้าเข้าเยี่ยมชมสินค้ามากขึ้น	4.36	0.63	เห็นด้วย	3
5.การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงาน	4.16	0.77	เห็นด้วย	10
6.การจัดระบบการทำงานเป็นทีม เพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น	4.16	0.78	เห็นด้วย	10
7.การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อให้พนักงานเกิดการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	4.17	0.83	เห็นด้วย	9
8.การเตรียมพร้อมข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด	4.38	0.79	เห็นด้วย	1
9.การตรวจสอบกระบวนการทำงานภายในองค์กรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน	4.26	0.75	เห็นด้วย	7

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ด้านกระบวนการภายในกลุ่ม	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
10.การเตรียมพร้อมข้อมูลในทุก ๆ ด้าน เพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้บริหาร	4.31	0.61	เห็นด้วย	5
11.การเตรียมความพร้อมด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ ระบบสารสนเทศที่ดี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ในการซื้อขาย	4.19	0.82	เห็นด้วย	8
12.การมีเครื่องมือ อุปกรณ์ ระบบสารสนเทศ พร้อมใช้งาน เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างรวดเร็ว	4.31	0.66	เห็นด้วย	5
โดยรวม	4.27	0.20	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจด้านกระบวนการภายในกลุ่มโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.27$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ ได้แก่ การเตรียมพร้อมข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ( $\bar{X} = 4.38$ ) รองลงมา การคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถตรงกับความต้องการของกลุ่ม เพื่อให้การบริหารเป็นไปอย่างรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.37$ ) การให้ความสำคัญกับระบบการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ด้วยระบบเครือข่ายที่เร็ว เพื่อให้ลูกค้าเข้าเยี่ยมชมสินค้ามากขึ้น ( $\bar{X} = 4.36$ ) การสำรวจความต้องการสินค้าในตลาดอยู่เสมอ ๆ เพื่อนำมากำหนดแผนกลยุทธ์ให้ทันกับคู่แข่ง ( $\bar{X} = 4.35$ ) การเตรียมพร้อมข้อมูลในทุก ๆ ด้าน เพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้บริหาร และ มีเครื่องมือ อุปกรณ์ ระบบสารสนเทศพร้อมใช้งาน เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ( $\bar{X} = 4.31$ ) การตรวจสอบกระบวนการทำงานภายในองค์กรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน ( $\bar{X} = 4.26$ ) การเตรียมความพร้อมด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ระบบสารสนเทศที่ดี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อขาย ( $\bar{X} = 4.19$ ) การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อให้พนักงานเกิดการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 4.17$ ) การให้รางวัล/ค่าตอบแทนกับพนักงานที่ขยันทำงาน ซื่อสัตย์ และสามารถเพิ่มยอดขายสินค้า ได้ตามเป้าหมาย เพื่อเป็นแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน การ

ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงาน และการจัดระบบการทำงานเป็นทีม เพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ ( $\bar{X} = 4.16$ ) ตามลำดับ

**ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ : จำแนกด้านการเรียนรู้และพัฒนา**

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของกลุ่มด้านการเรียนรู้และพัฒนาและเป็นรายชื่อ

ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1.การมีระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่เร็ว เพื่อให้ทันต่อความต้องการในการค้นหาข้อมูลของลูกค้าได้ทันที	4.13	0.74	เห็นด้วย	2
2.การพัฒนา Web Site อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด	4.17	1.06	เห็นด้วย	1
3.การใช้ระบบค้นหาข้อมูลจาก Search Engine เพื่อบริการให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลได้เร็วขึ้น	4.09	0.86	เห็นด้วย	3
4. การใช้ ICQ/MSN ได้ตอบกับลูกค้าในทันที เพื่อเพิ่มบริการช่วยตอบให้ลูกค้าหายสงสัยได้เร็วขึ้น	3.64	0.74	เห็นด้วย	6
5.การแลกเปลี่ยนกันระหว่างเว็บไซต์ เพื่อเพิ่มการโฆษณาสินค้าซึ่งกันและกัน	4.05	0.83	เห็นด้วย	4
6.การมีห้องสนทนาที่สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ท่องเว็บด้วยกันให้หันมาสนใจเว็บไซต์ของเรา	3.60	1.03	เห็นด้วย	7
7.การแจกรางวัลให้เว็บอื่นแล้วให้เว็บอื่นมีการลิงก์กลับมาหาเราเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการค้า	3.42	1.23	ไม่แน่ใจ	8

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
8.การมีกระดานข่าวให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ลงข้อความแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้ทราบความต้องการของลูกค้า	3.83	0.97	เห็นด้วย	5
โดยรวม	<b>3.87</b>	<b>0.32</b>	เห็นด้วย	

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ด้านการเรียนรู้และพัฒนาโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.87$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับเห็นด้วย 7 ข้อ ได้แก่ การพัฒนา Web Site อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.17$ ) การมีระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่เร็ว เพื่อให้ทันต่อความต้องการในการค้นหาข้อมูลของลูกค้าได้ทันที ( $\bar{X} = 4.13$ ) การใช้ระบบค้นหาข้อมูลจาก Search Engine เพื่อให้บริการให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลได้เร็วขึ้น ( $\bar{X} = 4.09$ ) การแลกเปลี่ยนกันระหว่างเว็บไซต์ เพื่อเพิ่มการโฆษณาสินค้าซึ่งกันและกัน ( $\bar{X} = 4.05$ ) การมีกระดานข่าวให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ลงข้อความแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้ทราบความต้องการของลูกค้า ( $\bar{X} = 3.83$ ) การใช้ ICQ/MSN โต้ตอบกับลูกค้าในทันทีเพื่อเพิ่มบริการช่วยเหลือให้ลูกค้าหายสงสัยได้เร็วขึ้น ( $\bar{X} = 3.64$ ) การมีห้องสนทนาที่สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างผู้ท่องเที่ยวด้วยกันให้หันมาสนใจ เว็บไซต์ของเรา ( $\bar{X} = 3.60$ ) และความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ 1 ข้อ คือ การแจกรางวัลให้เว็บอื่นแล้วให้เว็บอื่นมีการลิงก์กลับมาหาเราเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการค้า ( $\bar{X} = 3.42$ ) ตามลำดับ

### ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ : จำแนกด้านการเงิน

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของกลุ่มด้านการเงินและเป็นรายชื่อ

ด้านการเงิน	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1.กลุ่มของท่านมีผลกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	4.40	0.65	เห็นด้วย	2
2.กลุ่มของท่านมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	3.76	0.74	เห็นด้วย	7
3.กลุ่มของท่านมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น	4.18	0.83	เห็นด้วย	3
4.กลุ่มของท่านที่ผลการดำเนินงานที่ดีอย่างต่อเนื่อง	3.94	1.00	เห็นด้วย	5
5.กลุ่มของท่านมีผลการดำเนินงานที่บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้	4.44	0.84	เห็นด้วย	1
6. กลุ่มของท่านมีงบประมาณและรายได้เพิ่มขึ้น และครอบคลุมค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นด้วย	3.82	0.97	เห็นด้วย	6
7. กลุ่มได้บริหารเงินงบประมาณ เพื่อการบริหารงานได้อย่างเหมาะสม	4.10	0.83	เห็นด้วย	4
<b>โดยรวม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.36</b>	<b>เห็นด้วย</b>	

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ด้านการเงิน โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.09$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่ออยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ ได้แก่ กลุ่มของท่านมีผลการดำเนินงานที่บรรลุตาม วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ( $\bar{X} = 4.44$ ) รองลงมา กลุ่มของท่านมีผลกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 4.40$ ) กลุ่มของท่านมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น ( $\bar{X} = 4.18$ ) กลุ่มได้บริหารเงินงบประมาณ เพื่อการบริหารงานได้อย่างเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.10$ ) กลุ่มของท่านที่ผลการดำเนินงานที่ดีอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 3.94$ ) กลุ่มของท่านมีงบประมาณและรายได้เพิ่มขึ้น และครอบคลุมค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นด้วย ( $\bar{X} = 3.82$ ) และกลุ่มของท่านมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 3.76$ ) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน ผู้ประกอบการที่มีประเภทของการจดทะเบียนการค้าที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ โดยรวมและเป็นรายด้านของผู้ประกอบการที่มีประเภทของการจดทะเบียนที่แตกต่างกัน

ปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้	บุคคลธรรมดา <i>n</i> =183		นิติบุคคล <i>n</i> =203		<i>t</i>	<i>p</i>
	$\bar{X}$	<i>SD</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>		
ด้านการลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ	4.18	0.26	4.15	0.25	0.894	0.372
ด้านการประหยัดเวลา กระบวนการบริหารเป็นไปอย่างรวดเร็ว	4.37	0.32	4.33	0.30	1.218	0.224
ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	3.69	0.43	3.75	0.41	-1.604	0.110
ด้านการเพิ่มช่องทางการขยายตลาด	4.43	0.25	4.38	0.24	1.796	0.073
ด้านการลดจำนวนชั้นในการติดต่อผ่านคนกลาง	3.86	0.38	3.88	0.39	-0.499	0.618
ด้านผู้ขายเข้าถึงผู้ซื้อได้กว้างขึ้น	4.15	0.42	4.11	0.43	0.761	0.447
ด้านผู้ซื้อสามารถเลือกผู้ขายได้มากขึ้น	4.18	0.47	4.21	0.48	-0.474	0.636
ด้านผู้ซื้อที่มีสิทธิมีเสียงในการซื้อขายมากขึ้น	3.50	0.54	3.42	0.52	1.420	0.156
ด้านการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ เกิดขึ้น	3.91	0.40	3.90	0.42	0.061	0.951
ด้านการเพิ่มความสะดวกสบายและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า	4.18	0.37	4.20	0.36	-0.410	0.682
ด้านการเพิ่มความได้เปรียบกับคู่แข่งทางการทำธุรกิจ	4.31	0.42	4.32	0.39	-0.267	0.790
โดยรวม	4.07	0.12	4.06	0.12	0.601	0.548

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทของการจดทะเบียนการค้าแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน ผู้ประกอบการที่มีประเภทของการจดทะเบียนการค้าที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ โดยรวมและเป็นรายด้านของผู้ประกอบการที่มีประเภทของการจดทะเบียนที่ต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ	บุคคลธรรมดา <i>n</i> =183		นิติบุคคล <i>n</i> =203		<i>t</i>	<i>p</i>
	$\bar{X}$	<i>SD</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>		
ด้านลูกค้า	4.24	0.23	4.24	0.22	0.097	0.922
ด้านกระบวนการภายในกลุ่ม	4.29	0.21	4.25	0.19	1.663	0.097
ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	3.87	0.30	3.87	0.34	0.042	0.967
ด้านการเงิน	4.05	0.35	4.13	0.37	-2.228	0.026*
โดยรวม	4.11	0.15	4.12	0.15	-0.716	0.475

\* $p < 0.05$

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทของการจดทะเบียนการค้าแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านการเงิน โดยผู้ประกอบการที่จดทะเบียนแบบนิติบุคคลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจด้านการเงิน มากกว่า ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนแบบบุคคลธรรมดา

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ที่ต่างกัน

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน

ปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้	ระยะเวลาในการดำเนินงาน											
	น้อยกว่า 2 ปี		2 ปี		3 ปี		4 ปี		5 ปี		มากกว่า 5 ปี	
	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$
ด้านการลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ	4.18	0.28	4.14	0.23	4.15	0.22	4.17	0.27	4.25	0.26	4.13	0.30
ด้านการประหยัดเวลา กระบวนการบริหารเป็นไปอย่างรวดเร็ว	4.41	0.30	4.30	0.32	4.35	0.26	4.32	0.35	4.35	0.28	4.43	0.25
ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	3.67	0.41	3.75	0.44	3.74	0.50	3.73	0.39	3.73	0.36	3.68	0.30
ด้านการเพิ่มช่องทางในการขยายตลาด	4.38	0.26	4.43	0.25	4.40	0.24	4.34	0.14	4.40	0.24	4.41	0.26
ด้านการลดจำนวนชั้นในการติดต่อผ่านคนกลาง	3.88	0.38	3.90	0.41	3.84	0.32	3.79	0.41	3.93	0.40	3.88	0.35
ด้านผู้ขายเข้าถึงผู้ซื้อได้กว้างขึ้น	4.13	0.40	4.10	0.44	4.14	0.44	4.10	0.46	4.22	0.42	4.18	0.41
ด้านผู้ซื้อสามารถเลือกผู้ขายได้มากขึ้น	4.16	0.47	4.19	0.50	4.16	0.52	4.32	0.35	4.31	0.41	4.15	0.46
ด้านผู้ซื้อที่มีสิทธิมีเสียงในการซื้อขายมากขึ้น	3.53	0.52	3.38	0.50	3.54	0.60	3.42	0.56	3.42	0.53	3.44	0.47



ตอนที่ 24 (ต่อ)

ปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้	ระยะเวลาในการดำเนินงาน											
	น้อยกว่า 2 ปี		2 ปี		3 ปี		4 ปี		5 ปี		มากกว่า 5 ปี	
	$\bar{X}$	<i>SD</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>
ด้านการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เกิดขึ้น	3.98	0.39	3.86	0.43	3.93	0.43	3.96	0.40	3.85	0.34	3.76	0.38
ด้านการเพิ่มความสะดวกสบายและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า	4.21	0.36	4.19	0.35	4.15	0.42	4.20	0.37	4.22	0.41	4.22	0.28
ด้านการเพิ่มความได้เปรียบกับคู่แข่งทางการทำธุรกิจ	4.30	0.42	4.29	0.38	4.36	0.37	4.31	0.41	4.30	0.48	4.40	0.39
<b>รวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.12</b>	<b>4.05</b>	<b>0.11</b>	<b>4.07</b>	<b>0.14</b>	<b>4.06</b>	<b>0.13</b>	<b>4.09</b>	<b>0.11</b>	<b>4.06</b>	<b>0.13</b>

จากตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน โดยระยะเวลา น้อยกว่า 2 ปี, 2 ปี, 3 ปี, 4 ปี, 5 ปี, มากกว่า 5 ปี มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.07, 4.05, 4.07, 4.06, 4.09 และ 4.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน

แหล่งความแปรปรวน		<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
ด้านการลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	5	0.35	0.07	1.11	0.354
	ภายในกลุ่ม	380	24.50	0.06		
	โดยรวม	385	24.86			
ด้านการประหยัดเวลา กระบวนการบริหาร เป็นไปอย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	5	0.97	0.19	2.09	0.065
	ภายในกลุ่ม	380	35.26	0.09		
	โดยรวม	385	36.23			
ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	ระหว่างกลุ่ม	5	0.42	0.08	0.47	0.801
	ภายในกลุ่ม	380	68.72	0.18		
	โดยรวม	385	39.14			
ด้านการเพิ่มช่องทางในการขยายตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	0.32	0.06	1.06	0.380
	ภายในกลุ่ม	380	22.92	0.06		
	โดยรวม	385	23.24			
ด้านการลดจำนวนชั้นในการติดต่อผ่านคน กลาง	ระหว่างกลุ่ม	5	0.51	0.10	0.69	0.630
	ภายในกลุ่ม	380	55.77	0.15		
	โดยรวม	385	56.28			
ด้านผู้ขายเข้าถึงผู้ซื้อได้กว้างขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	5	0.45	0.09	0.49	0.779
	ภายในกลุ่ม	380	69.19	0.18		
	โดยรวม	385	69.65			
ด้านผู้ซื้อสามารถเลือกผู้ขายได้มากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	5	1.24	0.25	1.09	0.367
	ภายในกลุ่ม	380	86.52	0.23		
	โดยรวม	385	87.76			
ด้านผู้ซื้อที่มีสิทธิมีเสียงในการซื้อขายมากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	5	2.06	0.41	1.48	0.197
	ภายในกลุ่ม	380	106.32	0.28		
	โดยรวม	385	108.39			
ด้านการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เกิดขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	5	1.37	0.27	1.65	0.146
	ภายในกลุ่ม	380	63.28	0.17		
	โดยรวม	385	64.65			

ตารางที่ 25 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน		<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
ด้านการเพิ่มความสะดวกสบายและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	0.16	0.03	0.24	0.942
	ภายในกลุ่ม	380	51.33	0.13		
	โดยรวม	385	51.50			
ด้านการเพิ่มความได้เปรียบกับคู่แข่งทางการทำธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	5	0.40	0.08	0.50	0.776
	ภายในกลุ่ม	380	61.31	0.16		
	โดยรวม	385	61.71			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	0.07	0.01	1.02	0.403
	ภายในกลุ่ม	380	5.40	0.01		
	โดยรวม	385	5.47			

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน ผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดเมนของเว็บไซต์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดเมนของเว็บไซต์

ปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้	ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา											
	น้อยกว่า 10,000		10,001-50,000		50,001-100,000		100,001-300,000		300,001-500,000		มากกว่า 500,000	
	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$
ด้านการลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ	4.15	0.25	4.20	0.26	4.14	0.22	4.32	0.25	4.15	0.28	4.05	0.31
ด้านการประหยัดเวลา กระบวนการบริหาร เป็นไปอย่างรวดเร็ว	4.36	0.30	4.40	0.30	4.32	0.29	4.33	0.33	4.13	0.30	4.22	0.30
ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	3.71	0.44	3.67	0.39	3.83	0.49	3.70	0.33	3.82	0.42	3.83	0.19
ด้านการเพิ่มช่องทางในการขยายตลาด	4.40	0.24	4.40	0.26	4.36	0.27	4.41	0.23	4.33	0.16	4.53	0.23
ด้านการลดจำนวนชั้นในการติดต่อผ่านคนกลาง	3.87	0.39	3.88	0.38	3.86	0.40	3.78	0.35	3.93	0.26	4.00	0.24
ด้านผู้ขายเข้าถึงผู้ซื้อได้กว้างขึ้น	4.12	0.41	4.12	0.45	4.24	0.43	4.32	0.38	3.93	0.43	4.12	0.54
ด้านผู้ซื้อสามารถเลือกผู้ขายได้มากขึ้น	4.20	0.49	4.14	0.48	4.18	0.37	4.18	0.57	4.29	0.41	4.22	0.41
ด้านผู้ซื้อที่มีสิทธิมีเสียงในการซื้อขายมากขึ้น	3.44	0.52	3.41	0.60	3.42	0.56	3.86	0.50	3.51	0.28	3.41	0.32
ด้านการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เกิดขึ้น	3.90	0.41	3.94	0.44	3.82	0.37	4.03	0.32	3.93	0.39	3.83	0.45

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาใช้	ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา											
	น้อยกว่า 10,000		10,001-50,000		50,001-100,000		100,001-300,000		300,001-500,000		มากกว่า 500,000	
	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$
ด้านการเพิ่มความสะดวกสบายและความพึง พอใจให้แก่ลูกค้า	4.22	0.35	4.20	0.33	4.08	0.42	3.96	0.36	4.21	0.41	4.23	0.48
ด้านการเพิ่มความได้เปรียบกับคู่แข่งทางการทำ ธุรกิจ	4.34	0.38	4.23	0.44	4.27	0.39	4.27	0.54	4.40	0.47	4.36	0.30
<b>รวม</b>	<b>4.06</b>	<b>0.12</b>	<b>4.05</b>	<b>0.13</b>	<b>4.05</b>	<b>0.12</b>	<b>4.11</b>	<b>0.12</b>	<b>4.06</b>	<b>0.10</b>	<b>4.08</b>	<b>0.08</b>

จากตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดเมนของเว็บไซต์ โดยค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 10,000 บาท, 10,001 – 50,000 บาท, 50,001 – 100,000 บาท, 100,001 – 300,000 บาท, 300,001 – 500,000 บาท และมากกว่า 500,000 บาท มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.06, 4.05, 4.05, 4.11, 4.06 และ 4.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดเมนของเว็บไซต์

แหล่งความแปรปรวน		<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
ด้านการลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	5	0.69	0.14	2.19	0.054
	ภายในกลุ่ม	380	24.16	0.06		
	โดยรวม	385	24.86			
ด้านการประหยัดเวลา กระบวนการบริหาร เป็นไปอย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	5	1.18	0.24	2.55	0.027*
	ภายในกลุ่ม	380	35.05	0.09		
	โดยรวม	385	36.22			
ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	ระหว่างกลุ่ม	5	0.90	0.18	1.00	0.416
	ภายในกลุ่ม	380	68.24	0.18		
	โดยรวม	385	69.14			
ด้านการเพิ่มช่องทางในการขยายตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	0.35	0.07	1.17	0.325
	ภายในกลุ่ม	380	22.89	0.06		
	โดยรวม	385	23.24			
ด้านการลดจำนวนชั้นในการติดต่อผ่านคน กลาง	ระหว่างกลุ่ม	5	0.41	0.08	0.56	0.729
	ภายในกลุ่ม	380	55.87	0.15		
	โดยรวม	385	56.28			
ด้านผู้ขายเข้าถึงผู้ซื้อได้กว้างขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	5	1.67	0.33	1.86	0.100
	ภายในกลุ่ม	380	67.98	0.18		
	โดยรวม	385	69.65			
ด้านผู้ซื้อสามารถเลือกผู้ขายได้มากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	5	0.38	0.07	0.33	0.897
	ภายในกลุ่ม	380	87.39	0.23		
	โดยรวม	385	87.76			
ด้านผู้ซื้อที่มีสิทธิมีเสียงในการซื้อขายมากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	5	3.11	0.62	2.24	0.049*
	ภายในกลุ่ม	380	105.28	0.27		
	โดยรวม	385	108.39			
ด้านการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เกิดขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	5	0.69	0.14	0.824	0.533
	ภายในกลุ่ม	380	63.96	0.16		
	โดยรวม	385	64.65			

ตารางที่ 27 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน		<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
ด้านการเพิ่มความสะดวกสบายและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	1.48	0.29	2.245	0.049*
	ภายในกลุ่ม	380	50.02	0.13		
	โดยรวม	385	51.50			
ด้านการเพิ่มความได้เปรียบกับคู่แข่งทางการทำธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	5	0.83	0.17	1.034	0.397
	ภายในกลุ่ม	380	60.88	0.16		
	โดยรวม	385	61.71			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	<b>5</b>	<b>0.05</b>	<b>0.01</b>	<b>0.70</b>	<b>0.621</b>
	ภายในกลุ่ม	<b>380</b>	<b>5.42</b>	<b>0.01</b>		
	โดยรวม	<b>385</b>	<b>5.47</b>			

\* $p < 0.05$ 

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดเมนของเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านการประหยัดเวลา กระบวนการบริหารเป็นไปอย่างรวดเร็ว, ด้านผู้ซื้อมีโอกาสเสี่ยงในการซื้อขายมากขึ้น และด้านการเพิ่มความสะดวกสบายและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

ตารางที่ 28 ตารางเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ด้านการประหยัดเวลา กระบวนการบริหารเป็นไปอย่างรวดเร็วจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดเมนของเว็บไซต์ เป็นรายคู่

ปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้	$\bar{X}$	น้อยกว่า 10,000 (4.36)	10,001-50,000 (4.40)	50,001-100,000 (4.32)	100,001-300,000 (4.33)	300,001-500,000 (4.13)	มากกว่า 500,000 (4.22)
น้อยกว่า 10,000	(4.36)	-	-0.04	0.04	0.03	0.23*	0.14
10,001-50,000	(4.40)		-	0.08	0.07	0.27*	0.18
50,001-100,000	(4.32)			-	0.01	0.19*	0.1
100,001-300,000	(4.33)				-	0.20	0.11
300,001-500,000	(4.13)					-	-0.09
มากกว่า 500,000	(4.22)						-

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดเมนของเว็บไซต์ 300,001 – 500,000 บาท เห็นว่า ด้านการประหยัดเวลา กระบวนการบริหารเป็นไปอย่างรวดเร็วเป็นปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ น้อยกว่า ผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดเมนของเว็บไซต์น้อยกว่า 10,000 บาท, 10,001 – 50,000 บาท และ 50,001 – 100,000 บาท



ตารางที่ 29 ตารางเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ด้านผู้ซื้อที่มีสิทธิมีเสียงในการซื้อขายมากขึ้น จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดเมนของเว็บไซต์ เป็นรายคู่

ปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้	$\bar{X}$	น้อยกว่า 10,000 (3.44)	10,001-50,000 (3.41)	50,001-100,000 (3.42)	100,001-300,000 (3.86)	300,001-500,000 (3.51)	มากกว่า 500,000 (3.41)
น้อยกว่า 10,000	(3.44)	-	0.03	0.02	-0.42*	-0.07	0.03
10,001-50,000	(3.41)		-	-0.01	-0.45*	-0.10	-
50,001-100,000	(3.42)			-	-0.44*	-0.09	0.01
100,001-300,000	(3.86)				-	0.35	0.45*
300,001-500,000	(3.51)					-	0.10
มากกว่า 500,000	(3.41)						-

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดเมนของเว็บไซต์ 100,001 – 300,000 บาท เห็นว่า ด้านผู้ซื้อที่มีสิทธิมีเสียงในการซื้อขายมากขึ้นเป็นปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ มากกว่า ผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดเมนของเว็บไซต์ น้อยกว่า 10,000 บาท, 10,001 – 50,000 และ 50,001 – 100,000 บาท และผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดเมนของเว็บไซต์ มากกว่า 500,000 บาท เห็นว่า ด้านผู้ซื้อที่มีสิทธิมีเสียงในการซื้อขายมากขึ้นเป็นปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ น้อยกว่า ผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดเมนของเว็บไซต์ 100,001 – 300,000 บาท

ตารางที่ 30 ตารางเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ด้านการเพิ่มความสะดวกรบายและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดเมนของเว็บไซต์ เป็นรายคู่

ปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้	$\bar{X}$	น้อยกว่า 10,000 (4.22)	10,001-50,000 (4.20)	50,001-100,000 (4.08)	100,001-300,000 (3.96)	300,001-500,000 (4.21)	มากกว่า 500,000 (4.23)
น้อยกว่า 10,000	(4.22)	-	0.02	0.14*	0.26*	0.01	-0.01
10,001-50,000	(4.20)		-	0.12	0.24*	-0.01	-0.03
50,001-100,000	(4.08)			-	0.12	-0.13	-0.15
100,001-300,000	(3.96)				-	-0.25	-0.27
300,001-500,000	(4.21)					-	-0.02
มากกว่า 500,000	(4.23)						-

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดเมนของเว็บไซต์ 50,001 – 100,000 บาท เห็นว่า ด้านการเพิ่มความสะดวกรบายและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป็นปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ น้อยกว่า ผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดเมนของเว็บไซต์ น้อยกว่า 10,000 บาท และ ผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดเมนของเว็บไซต์ 100,001 – 300,000 บาท เห็นว่า ด้านการเพิ่มความสะดวกรบายและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป็นปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ น้อยกว่า ผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดเมนของเว็บไซต์ น้อยกว่า 10,000 บาท และ 10,001 – 50,000 บาท

ตอนที่ 8 การทดสอบสมมติฐาน ผู้ประกอบการที่มีงบประมาณในการลงทุนด้านการจัดการและเทคโนโลยีที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย  
แรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ จำแนกตามงบประมาณในการลงทุนด้านการจัดการ  
และเทคโนโลยี

ปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาใช้	งบประมาณในการลงทุน											
	น้อยกว่า 100,000		100,001-300,000		300,001-500,000		500,001-700,000		700,001- 1,000,000		มากกว่า 1,000,000	
	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$
ด้านการลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ	4.15	0.25	4.16	0.26	4.08	0.29	4.19	0.11	4.17	0.20	4.25	0.23
ด้านการประหยัดเวลา กระบวนการบริหาร เป็นไปอย่างรวดเร็ว	4.34	0.32	4.32	0.30	4.28	0.32	4.33	0.19	4.46	0.17	4.42	0.28
ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	3.69	0.41	3.79	0.46	3.60	0.33	3.75	0.41	3.67	0.49	3.78	0.45
ด้านการเพิ่มช่องทางในการขยายตลาด	4.38	0.26	4.44	0.22	4.35	0.22	4.51	0.22	4.40	0.13	4.43	0.22
ด้านการลดจำนวนชั้นในการติดต่อผ่านคนกลาง	3.84	0.39	3.89	0.36	3.92	0.41	3.86	0.19	3.92	0.51	3.96	0.34
ด้านผู้ขายเข้าถึงผู้ซื้อได้กว้างขึ้น	4.12	0.44	4.21	0.37	4.02	0.44	3.75	0.35	4.17	0.24	4.12	0.43

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้	งบประมาณในการลงทุน											
	น้อยกว่า 100,000		100,001-300,000		300,001-500,000		500,001-700,000		700,001-1,000,000		มากกว่า 1,000,000	
	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$
ด้านผู้ซื้อสามารถเลือกผู้ขายได้มากขึ้น	4.17	0.49	4.25	0.42	4.04	0.52	4.09	0.71	4.40	0.44	4.25	0.43
ด้านผู้ซื้อที่มีสิทธิมีเสียงในการซื้อขายมากขึ้น	3.44	0.53	3.48	0.54	3.41	0.46	3.57	0.32	3.40	0.41	3.50	0.58
ด้านการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เกิดขึ้น	3.89	0.41	3.91	0.43	3.92	0.35	3.88	0.30	4.04	0.35	3.90	0.45
ด้านการเพิ่มความสะดวกสบายและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า	4.22	0.38	4.11	0.37	4.21	0.35	4.28	0.30	4.38	0.25	4.15	0.27
ด้านการเพิ่มความได้เปรียบกับคู่แข่งทางการทำธุรกิจ	4.34	0.38	4.27	0.40	4.27	0.32	4.33	0.54	4.53	0.45	4.25	0.46
<b>โดยรวม</b>	<b>4.05</b>	<b>0.12</b>	<b>4.08</b>	<b>0.12</b>	<b>4.01</b>	<b>0.12</b>	<b>4.05</b>	<b>0.06</b>	<b>4.14</b>	<b>0.13</b>	<b>4.09</b>	<b>0.11</b>

จากตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามงบประมาณในการลงทุนด้านการจัดการและเทคโนโลยี โดย กลุ่ม น้อยกว่า 100,000 บาท, 100,001 – 300,000 บาท, 300,001 – 500,000 บาท, 500,001 – 700,000 บาท, 700,001 – 1,000,000 บาท และ มากกว่า 1,000,000 บาท มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.05, 4.08, 4.01, 4.05, 4.14 และ 4.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้จำแนกตามงบประมาณในการลงทุนด้านการจัดการและเทคโนโลยี

แหล่งความแปรปรวน		<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
ด้านการลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	5	0.58	0.12	1.82	0.109
	ภายในกลุ่ม	380	24.28	0.06		
	โดยรวม	385	24.86			
ด้านการประหยัดเวลา กระบวนการบริหารเป็นไปอย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	5	0.54	0.11	1.16	0.330
	ภายในกลุ่ม	380	35.69	0.09		
	โดยรวม	385	36.23			
ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	ระหว่างกลุ่ม	5	1.12	0.22	1.25	0.285
	ภายในกลุ่ม	380	68.02	0.18		
	โดยรวม	385	69.14			
ด้านการเพิ่มช่องทางในการขยายตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	0.46	0.09	1.53	0.178
	ภายในกลุ่ม	380	22.78	0.06		
	โดยรวม	385	23.24			
ด้านการลดจำนวนชั้นในการติดต่อผ่านคนกลาง	ระหว่างกลุ่ม	5	0.74	0.15	1.02	0.408
	ภายในกลุ่ม	380	55.54	0.15		
	โดยรวม	385	56.28			
ด้านผู้ขายเข้าถึงผู้ซื้อได้กว้างขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	5	1.93	0.38	2.17	0.057
	ภายในกลุ่ม	380	67.71	0.18		
	โดยรวม	385	69.65			
ด้านผู้ซื้อสามารถเลือกผู้ขายได้มากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	5	1.76	0.35	1.56	0.172
	ภายในกลุ่ม	380	86.00	0.23		
	โดยรวม	385	87.76			
ด้านผู้ซื้อที่มีสิทธิมีเสียงในการซื้อขายมากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	5	0.37	0.07	0.26	0.935
	ภายในกลุ่ม	380	108.02	0.28		
	โดยรวม	385	108.39			
ด้านการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เกิดขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	5	0.21	0.04	0.25	0.940
	ภายในกลุ่ม	380	64.44	0.17		
	โดยรวม	385	64.65			

ตารางที่ 32 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน		<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
ด้านการเพิ่มความสะดวกสบายและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	1.33	0.26	2.02	0.075
	ภายในกลุ่ม	380	50.17	0.13		
	โดยรวม	385	51.50			
ด้านการเพิ่มความได้เปรียบกับคู่แข่งทางการทำธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	5	0.98	0.20	1.23	0.294
	ภายในกลุ่ม	380	60.72	0.16		
	โดยรวม	385	61.71			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	0.21	0.04	3.10	0.009*
	ภายในกลุ่ม	380	5.26	0.01		
	โดยรวม	385	5.47			

\* $p < 0.05$ 

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ โดยรวม จำแนกตามงบประมาณในการลงทุนด้านการจัดการและเทคโนโลยี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 33 ตารางเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ โดยรวม จำแนกตามงบประมาณในการลงทุนด้านการจัดการและเทคโนโลยี เป็นรายคู่

ปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้	$\bar{X}$	น้อยกว่า 100,000 (4.05)	100,001-300,000 (4.08)	300,001-500,000 (4.01)	500,001-700,000 (4.05)	700,001-1,000,000 (4.14)	มากกว่า 1,000,000 (4.09)
น้อยกว่า 100,000	(4.05)	-	-0.03	0.04	-	-0.09*	-0.04*
100,001-300,000	(4.08)		-	0.07*	0.03	-0.06	-0.01
300,001-500,000	(4.01)			-	-0.04	-0.13*	-0.08*
500,001-700,000	(4.05)				-	-0.09	-0.04
700,001-1,000,000	(4.14)					-	0.05
มากกว่า 1,000,000	(4.09)						-

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีงบประมาณในการลงทุนด้านการจัดการและเทคโนโลยี 300,001 – 500,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ น้อยกว่า ผู้ประกอบการที่มีงบประมาณในการลงทุนด้านการจัดการและเทคโนโลยี 100,001 – 300,000 บาท และผู้ประกอบการที่มีงบประมาณในการลงทุนด้านการจัดการและเทคโนโลยี 700,001 – 1,000,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ มากกว่า ผู้ประกอบการที่มีงบประมาณในการลงทุนด้านการจัดการและเทคโนโลยี น้อยกว่า 100,000 บาท และ 300,001 – 500,000 บาท และผู้ประกอบการที่มีงบประมาณในการลงทุนด้านการจัดการและเทคโนโลยี มากกว่า 1,000,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ มากกว่า ผู้ประกอบการที่มีงบประมาณในการลงทุนด้านการจัดการและเทคโนโลยี น้อยกว่า 10,000 บาท และ 300,001 – 500,000 บาท

ตอนที่ 9 การทดสอบสมมติฐาน ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้ในการจัดการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย  
แรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ จำแนกตามจำนวนพนักงานที่ใช้ในการจัดการซื้อขาย  
ผ่านเว็บไซต์

ปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาใช้	จำนวนพนักงาน											
	น้อยกว่า 21 คน		21 – 50 คน		51 – 100 คน		101 – 150 คน		151 – 200 คน		มากกว่า 200 คน	
	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$
ด้านการลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ	4.16	0.25	4.17	0.27	4.28	0.27	4.11	0.26	4.00	0.17	4.17	0.17
ด้านการประหยัดเวลา กระบวนการบริหาร เป็นไปอย่างรวดเร็ว	4.35	0.30	4.37	0.32	4.38	0.30	4.28	0.37	4.40	0.28	4.23	0.22
ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	3.72	0.42	3.71	0.44	3.85	0.42	3.68	0.42	3.80	0.51	3.62	0.46
ด้านการเพิ่มช่องทางในการขยายตลาด	4.39	0.23	4.38	0.25	4.51	0.26	4.50	0.28	4.64	0.17	4.26	0.30
ด้านการลดจำนวนชั้นในการติดต่อผ่านคนกลาง	3.86	0.37	3.89	0.41	3.91	0.32	3.86	0.43	4.05	0.33	3.87	0.43
ด้านผู้ขายเข้าถึงผู้ซื้อได้กว้างขึ้น	4.13	0.45	4.13	0.39	4.23	0.33	4.01	0.43	4.40	0.38	3.97	0.36



ตารางที่ 34 (ต่อ)

ปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้	จำนวนพนักงาน											
	น้อยกว่า 21 คน		21 – 50 คน		51 – 100 คน		101 – 150 คน		151 – 200 คน		มากกว่า 200 คน	
	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$
ด้านผู้ซื้อสามารถเลือกผู้ขายได้มากขึ้น	4.17	0.50	4.24	0.41	4.27	0.41	4.01	0.53	4.60	0.36	4.40	0.56
ด้านผู้ซื้อที่มีสิทธิมีเสียงในการซื้อขายมากขึ้น	3.40	0.54	3.49	0.51	3.74	0.43	3.37	0.52	3.73	0.60	3.67	0.31
ด้านการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เกิดขึ้น	3.92	0.42	3.89	0.40	3.91	0.43	3.80	0.43	4.08	0.33	3.82	0.34
ด้านการเพิ่มความสะดวกสบายและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า	4.21	0.34	4.15	0.40	4.05	0.44	4.30	0.28	4.24	0.41	4.08	0.44
ด้านการเพิ่มความได้เปรียบกับคู่แข่งทางการทำธุรกิจ	4.33	0.39	4.31	0.39	4.32	0.49	4.23	0.46	4.13	0.18	4.20	0.48
<b>โดยรวม</b>	<b>4.06</b>	<b>0.12</b>	<b>4.07</b>	<b>0.12</b>	<b>4.13</b>	<b>0.10</b>	<b>4.01</b>	<b>0.11</b>	<b>4.19</b>	<b>0.04</b>	<b>4.03</b>	<b>0.11</b>

จากตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามจำนวนพนักงานที่ใช้ในการจัดการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ โดย จำนวนพนักงาน น้อยกว่า 21 คน, 21 – 50 คน, 51 – 100 คน, 101 – 150 คน, 151 -200 คน และมากกว่า 200 คน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.06, 4.07, 4.13, 4.01, 4.19 และ 4.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ จำแนกตามจำนวนพนักงานที่ใช้ในการจัดการซื้อขายผ่านเว็บไซต์

แหล่งความแปรปรวน		<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
ด้านการลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	5	0.52	0.10	1.62	0.152
	ภายในกลุ่ม	380	24.34	0.06		
	โดยรวม	385	24.86			
ด้านการประหยัดเวลา กระบวนการบริหารเป็นไปอย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	5	0.32	0.06	0.67	0.646
	ภายในกลุ่ม	380	35.91	0.09		
	โดยรวม	385	36.23			
ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	ระหว่างกลุ่ม	5	0.56	0.11	0.62	0.688
	ภายในกลุ่ม	380	68.58	0.18		
	โดยรวม	385	69.14			
ด้านการเพิ่มช่องทางในการขยายตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	1.04	0.21	3.57	0.004*
	ภายในกลุ่ม	380	22.19	0.06		
	โดยรวม	385	23.24			
ด้านการลดจำนวนชั้นในการติดต่อผ่านคนกลาง	ระหว่างกลุ่ม	5	0.25	0.05	0.34	0.891
	ภายในกลุ่ม	380	56.03	0.15		
	โดยรวม	385	56.28			
ด้านผู้ขายเข้าถึงผู้ซื้อได้กว้างขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	5	1.18	0.24	1.31	0.260
	ภายในกลุ่ม	380	68.47	0.18		
	โดยรวม	385	69.65			
ด้านผู้ซื้อสามารถเลือกผู้ขายได้มากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	5	2.53	0.51	2.26	0.048*
	ภายในกลุ่ม	380	85.23	0.22		
	โดยรวม	385	87.76			
ด้านผู้ซื้อที่มีสิทธิมีเสียงในการซื้อขายมากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	5	3.61	0.72	2.61	0.024*
	ภายในกลุ่ม	380	104.78	0.28		
	โดยรวม	385	108.39			
ด้านการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เกิดขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	5	0.55	0.11	0.66	0.657
	ภายในกลุ่ม	380	64.19	0.17		
	โดยรวม	385	64.65			

ตารางที่ 35(ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน		<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
ด้านการเพิ่มความสะดวกสบายและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	1.13	0.23	1.70	0.133
	ภายในกลุ่ม	380	50.37	0.13		
	โดยรวม	385	51.50			
ด้านการเพิ่มความได้เปรียบกับคู่แข่งทางการทำธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	5	0.56	0.11	0.69	0.628
	ภายในกลุ่ม	380	61.15	0.16		
	โดยรวม	385	61.71			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	0.26	0.05	3.81	0.002*
	ภายในกลุ่ม	380	5.21	0.01		
	โดยรวม	385	5.47			

\* $p < 0.05$ 

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ โดยรวมและรายด้าน ด้านการเพิ่มช่องทางการขยายตลาด, ด้านผู้ซื้อสามารถเลือกผู้ขายได้มากขึ้น, ด้านผู้ซื้อที่มีสิทธิมิเสี่ยงในการซื้อขายมากขึ้น จำแนกตามจำนวนพนักงานที่ใช้ในการจัดการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านการลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ, ด้านการประหยัดเวลา กระบวนการบริหารเป็นไปอย่างรวดเร็ว, ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน, ด้านการลดจำนวนชั้นในการติดต่อผ่านคนกลาง, ด้านผู้ขายเข้าถึงผู้ซื้อได้กว้างขึ้น, ด้านการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เกิดขึ้น, ด้านการเพิ่มความสะดวกสบายและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า, ด้านการเพิ่มความได้เปรียบกับคู่แข่งทางการทำธุรกิจ

ตารางที่ 36 ตารางเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้โดยรวม จำแนกตามจำนวนพนักงานที่ใช้ในการจัดการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ เป็นรายคู่

ปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้	$\bar{X}$	น้อยกว่า 21 คน (4.06)	21-50 คน (4.07)	51-100 คน (4.13)	101-150 คน (4.01)	151-200 คน (4.19)	มากกว่า 200 คน (4.03)
น้อยกว่า 21 คน	(4.06)	-	-0.01	-0.07*	0.05	-0.13*	0.03
21-50 คน	(4.07)		-	-0.06*	0.06*	-0.12*	0.04
51-100 คน	(4.13)			-	0.12*	-0.06	0.10*
101-150 คน	(4.01)				-	-0.18*	-0.02
151-200 คน	(4.19)					-	0.16*
มากกว่า 200 คน	(4.03)						-

จากตารางที่ 36 ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้ในการจัดการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ 51 – 100 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ มากกว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้ในการจัดการซื้อขายผ่านเว็บไซต์น้อยกว่า 21 คน, 21 – 50 คน และผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้ในการจัดการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ 101 – 150 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ น้อยกว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้ในการจัดการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ 21 – 50 คน, 51 – 100 คน และ ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้ในการจัดการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ 151 – 200 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ มากกว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้ในการจัดการซื้อขายผ่านเว็บไซต์น้อยกว่า 21 คน, 21 – 50 คน, 101 – 150 คน และผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้ในการจัดการซื้อขายผ่านเว็บไซต์มากกว่า 200 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ น้อยกว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้ในการจัดการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ 51 – 100 คน , 151-200 คน

ตารางที่ 37 ตารางเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ด้านการเพิ่มช่องทางในการขยายตลาด จำแนกตามจำนวนพนักงานที่ใช้ในการจัดการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ เป็นรายคู่

ปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้	$\bar{X}$	น้อยกว่า 21 คน (4.39)	21-50 คน (4.38)	51-100 คน (4.51)	101-150 คน (4.50)	151-200 คน (4.64)	มากกว่า 200 คน (4.26)
น้อยกว่า 21 คน	(4.39)	-	0.01	-0.12*	-0.11*	-0.25*	0.13
21-50 คน	(4.38)		-	-0.13*	-0.12*	-0.26*	0.12
51-100 คน	(4.51)			-	0.01	-0.13	0.26*
101-150 คน	(4.50)				-	-0.14	0.25*
151-200 คน	(4.64)					-	0.38*
มากกว่า 200 คน	(4.26)						-

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้ในการจัดการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ น้อยกว่า 21 คน และ 21 – 50 คน เห็นว่า ด้านการเพิ่มช่องทางในการขยายตลาดเป็นปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ น้อยกว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้ในการจัดการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ 51 – 100 คน , 101 – 150 คน และ 151 – 200 คน และผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้ในการจัดการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ มากกว่า 200 คน เห็นว่า ด้านการเพิ่มช่องทางในการขยายตลาดเป็นปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ น้อยกว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้ในการจัดการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ 51 – 100 คน , 101 – 150 คน และ 151 – 200 คน

ตารางที่ 38 ตารางเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ด้านผู้ซื้อสามารถเลือกผู้ขายได้มากขึ้น จำแนกตามจำนวนพนักงานที่ใช้ในการจัดการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ เป็นรายคู่

ปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้	$\bar{X}$	น้อยกว่า 21 คน (4.17)	21-50 คน (4.24)	51-100 คน (4.27)	101-150 คน (4.01)	151-200 คน (4.60)	มากกว่า 200 คน (4.40)
น้อยกว่า 21 คน	(4.17)	-	-0.07	-0.10	0.16	-0.43*	-0.23
21-50 คน	(4.24)		-	-0.03	0.23*	-0.36	-0.16
51-100 คน	(4.27)			-	0.26	-0.33	-0.13
101-150 คน	(4.01)				-	-0.59*	-0.39*
151-200 คน	(4.60)					-	0.20
มากกว่า 200 คน	(4.40)						-

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้ในการจัดการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ 101 – 150 คน เห็นว่า ด้านผู้ซื้อสามารถเลือกผู้ขายได้มากขึ้นเป็นปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ น้อยกว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้ในการจัดการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ 21 – 50 คน และผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้ในการจัดการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ 151 – 200 คน เห็นว่า ด้านผู้ซื้อสามารถเลือกผู้ขายได้มากขึ้นเป็นปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ มากกว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้ในการจัดการซื้อขายผ่านเว็บไซต์น้อยกว่า 21 คน, 101 – 150 คน และผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้ในการจัดการซื้อขายผ่านเว็บไซต์มากกว่า 200 คน เห็นว่า ด้านผู้ซื้อสามารถเลือกผู้ขายได้มากขึ้นเป็นปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ มากกว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้ในการจัดการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ 101-150 คน

ตารางที่ 39 ตารางเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ด้านผู้ซื้อที่มีสิทธิมีเสียงในการซื้อขายมากขึ้น จำแนกตามจำนวนพนักงานที่ใช้ในการจัดการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ เป็นรายคู่

ปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้	$\bar{X}$	น้อยกว่า 21 คน (3.40)	21-50 คน (3.49)	51-100 คน (3.74)	101-150 คน (3.37)	151-200 คน (3.73)	มากกว่า 200 คน (3.67)
น้อยกว่า 21 คน	(3.40)	-	-0.09	-0.34*	0.03	-0.33	-0.27
21-50 คน	(3.49)		-	-0.25*	0.12	-0.24	-0.18
51-100 คน	(3.74)			-	0.37*	0.01	0.07
101-150 คน	(3.37)				-	-0.36	-0.30
151-200 คน	(3.73)					-	0.06
มากกว่า 200 คน	(3.67)						-

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้ในการจัดการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ 51 – 100 คน เห็นว่า ด้านผู้ซื้อที่มีสิทธิมีเสียงในการซื้อขายมากขึ้นเป็นปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ มากกว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้ในการจัดการซื้อขายผ่านเว็บไซต์น้อยกว่า 21 คน, 21-50 คน และ ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้ในการจัดการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ 101 – 150 คน เห็นว่า ด้านผู้ซื้อที่มีสิทธิมีเสียงในการซื้อขายมากขึ้นเป็นปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ น้อยกว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้ในการจัดการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ 51 – 100 คน

ตอนที่ 10 การทดสอบสมมติฐาน ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน

ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ	ระยะเวลาในการดำเนินงาน											
	น้อยกว่า 2 ปี		2 ปี		3 ปี		4 ปี		5 ปี		มากกว่า 5 ปี	
	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$
ด้านลูกค้า	4.22	0.24	4.24	0.21	4.24	0.21	4.23	0.21	4.30	0.24	4.24	0.24
ด้านกระบวนการภายในกลุ่ม	4.28	0.20	4.26	0.19	4.29	0.21	4.30	0.19	4.21	0.20	4.19	0.17
ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	3.90	0.29	3.87	0.30	3.80	0.32	3.87	0.33	3.89	0.38	3.83	0.47
ด้านการเงิน	4.11	0.33	4.09	0.38	4.08	0.39	4.07	0.33	4.12	0.31	4.04	0.39
<b>รวม</b>	<b>4.13</b>	<b>0.15</b>	<b>4.11</b>	<b>0.15</b>	<b>4.10</b>	<b>0.15</b>	<b>4.12</b>	<b>0.15</b>	<b>4.13</b>	<b>0.14</b>	<b>4.08</b>	<b>0.19</b>

จากตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจโดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน โดย น้อยกว่า 2 ปี, 2 ปี, 3 ปี, 4 ปี, 5 ปี และมากกว่า 5 ปี มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.13, 4.11, 4.10, 4.12, 4.13 และ 4.08 ตามลำดับ



ตารางที่ 41 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการ  
ดำเนินธุรกิจ จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน

แหล่งความแปรปรวน		<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
ด้านลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	0.14	0.03	0.56	0.729
	ภายในกลุ่ม	380	19.35	0.05		
	โดยรวม	385	19.49			
ด้านกระบวนการภายในกลุ่ม	ระหว่างกลุ่ม	5	0.30	0.06	1.54	0.176
	ภายในกลุ่ม	380	14.81	0.04		
	โดยรวม	385	15.11			
ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	ระหว่างกลุ่ม	5	0.43	0.09	0.84	0.524
	ภายในกลุ่ม	380	19.44	0.10		
	โดยรวม	385	19.88			
ด้านการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	5	0.13	0.03	0.20	0.962
	ภายในกลุ่ม	380	49.44	0.13		
	โดยรวม	385	19.58			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	<b>0.06</b>	<b>0.01</b>	<b>0.53</b>	<b>0.757</b>
	ภายในกลุ่ม	380	<b>8.67</b>	<b>0.02</b>		
	โดยรวม	385	<b>8.73</b>			

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนิน  
ธุรกิจ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ  
ทางสถิติ

ตอนที่ 11 การทดสอบสมมติฐาน ผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดเมนของเว็บไซต์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดเมนของเว็บไซต์

ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ	ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา											
	น้อยกว่า 10,000		10,001-50,000		50,001-100,000		100,001-300,000		300,000-500,000		มากกว่า 500,000	
	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$
ด้านลูกค้า	4.23	0.22	4.24	0.24	4.25	0.23	4.31	0.23	4.19	0.23	4.20	0.21
ด้านกระบวนการภายในกลุ่ม	4.27	0.20	4.29	0.18	4.28	0.19	4.27	0.23	4.20	0.20	4.22	0.21
ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	3.88	0.32	3.85	0.30	3.80	0.30	3.86	0.27	3.87	0.49	3.87	0.38
ด้านการเงิน	4.10	0.36	4.08	0.35	3.92	0.34	4.17	0.36	4.21	0.35	4.06	0.36
โดยรวม	<b>4.12</b>	<b>0.15</b>	<b>4.11</b>	<b>0.15</b>	<b>4.06</b>	<b>0.14</b>	<b>4.15</b>	<b>0.15</b>	<b>4.11</b>	<b>0.16</b>	<b>4.09</b>	<b>0.19</b>

จากตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดเมนของเว็บไซต์ โดยกลุ่ม น้อยกว่า 10,000 บาท, 10,001 – 50,000 บาท, 50,001 – 100,000 บาท, 100,001 – 300,000 บาท, 300,001 – 500,000 บาท และมากกว่า 500,000 บาท มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.12, 4.11, 4.06, 4.15, 4.11 และ 4.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 43 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการ  
ดำเนินธุรกิจ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดเมนของเว็บไซต์

แหล่งความแปรปรวน		<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
ด้านลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	0.16	0.03	0.62	0.687
	ภายในกลุ่ม	380	19.34	0.05		
	โดยรวม	385	19.49			
ด้านกระบวนการภายในกลุ่ม	ระหว่างกลุ่ม	5	0.12	0.02	0.61	0.688
	ภายในกลุ่ม	380	14.99	0.04		
	โดยรวม	385	15.11			
ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	ระหว่างกลุ่ม	5	0.21	0.04	0.40	0.844
	ภายในกลุ่ม	380	39.67	0.10		
	โดยรวม	385	39.88			
ด้านการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	5	1.28	0.26	2.02	0.074
	ภายในกลุ่ม	380	48.29	0.13		
	โดยรวม	385	49.58			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	<b>5</b>	<b>0.12</b>	<b>0.02</b>	<b>1.14</b>	<b>0.336</b>
	ภายในกลุ่ม	<b>380</b>	<b>8.60</b>	<b>0.02</b>		
	โดยรวม	<b>385</b>	<b>8.73</b>			

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนิน  
ธุรกิจ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดเมนของเว็บไซต์ แตกต่างกัน  
อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 12 การทดสอบสมมติฐาน ผู้ประกอบการที่มีงบประมาณในการลงทุนด้านการจัดการและเทคโนโลยีที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ จำแนกตามงบประมาณในการลงทุนด้านการจัดการและเทคโนโลยี

ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ	งบประมาณในการลงทุน											
	น้อยกว่า 100,000		100,001-300,000		300,001-500,000		500,001-700,000		700,000- 1,000,000		มากกว่า 1,000,000	
	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$
ด้านลูกค้า	4.22	0.22	4.23	0.19	4.30	0.26	4.24	0.32	4.19	0.28	4.28	0.23
ด้านกระบวนการภายในกลุ่ม	4.27	0.20	4.24	0.19	4.28	0.20	4.18	0.21	4.32	0.17	4.29	0.19
ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	3.87	0.31	3.85	0.36	3.92	0.25	3.89	0.19	3.71	0.48	3.89	0.29
ด้านการเงิน	4.12	0.33	4.06	0.40	4.06	0.39	4.16	0.19	4.06	0.24	4.03	0.42
โดยรวม	<b>4.12</b>	<b>0.15</b>	<b>4.09</b>	<b>0.16</b>	<b>4.14</b>	<b>0.11</b>	<b>4.12</b>	<b>0.15</b>	<b>4.07</b>	<b>0.15</b>	<b>4.12</b>	<b>0.15</b>

จากตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามงบประมาณในการลงทุนด้านการจัดการและเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.12, 4.09, 4.14, 4.12, 4.07 และ 4.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 45 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ จำแนกตามงบประมาณในการลงทุนด้านการจัดการและเทคโนโลยี

แหล่งความแปรปรวน		<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
ด้านลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	0.25	0.05	0.98	0.428
	ภายในกลุ่ม	380	19.25	0.05		
	โดยรวม	385	19.49			
ด้านกระบวนการภายในกลุ่ม	ระหว่างกลุ่ม	5	0.19	0.04	0.98	0.428
	ภายในกลุ่ม	380	14.92	0.04		
	โดยรวม	385	15.11			
ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	ระหว่างกลุ่ม	5	0.38	0.08	0.73	0.604
	ภายในกลุ่ม	380	39.50	0.10		
	โดยรวม	385	39.88			
ด้านการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	5	0.56	0.11	0.86	0.504
	ภายในกลุ่ม	380	49.02	0.13		
	โดยรวม	385	49.58			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	0.08	0.02	0.74	0.591
	ภายในกลุ่ม	380	8.65	0.02		
	โดยรวม	385	8.73			

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามงบประมาณในการลงทุนด้านการจัดการและเทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 13 การทดสอบสมมติฐาน ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้ในการจัดการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจที่ต่างกัน

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ จำแนกตามจำนวนพนักงานที่ใช้ในการจัดการซื้อขายผ่านเว็บไซต์

ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ	จำนวนพนักงาน											
	น้อยกว่า 21 คน		21 - 50 คน		51 - 100 คน		101 - 150 คน		101 - 200 คน		มากกว่า 200 คน	
	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$	$\bar{X}$	$SD$
ด้านลูกค้า	4.23	0.23	4.23	0.23	4.29	0.19	4.31	0.22	4.12	0.20	4.19	0.20
ด้านกระบวนการภายในกลุ่ม	4.27	0.20	4.23	0.20	4.31	0.19	4.32	0.19	4.38	0.20	4.20	0.20
ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	3.85	0.33	3.86	0.30	3.93	0.24	3.93	0.28	4.22	0.14	3.90	0.45
ด้านการเงิน	4.08	0.34	4.10	0.38	4.14	0.36	4.14	0.35	4.06	0.31	3.98	0.50
<b>รวม</b>	<b>4.11</b>	<b>0.15</b>	<b>4.11</b>	<b>0.14</b>	<b>4.17</b>	<b>0.16</b>	<b>4.17</b>	<b>0.12</b>	<b>4.19</b>	<b>0.13</b>	<b>4.07</b>	<b>0.25</b>

จากตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามจำนวนพนักงานที่ใช้ในการจัดการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ โดยจำนวนพนักงานน้อยกว่า 21 คน, 21 - 50 คน, 51 -100 คน, 101 - 150 คน, 151 - 200 คน และมากกว่า 200 คน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.11, 4.11, 4.17, 4.17, 4.19 และ 4.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 47 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการ  
ดำเนินธุรกิจ จำแนกตามจำนวนพนักงานที่ใช้ในการจัดการซื้อขายผ่านเว็บไซต์

แหล่งความแปรปรวน		<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
ด้านลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	0.29	0.06	1.17	0.322
	ภายในกลุ่ม	380	19.20	0.05		
	โดยรวม	385	19.49			
ด้านกระบวนการภายในกลุ่ม	ระหว่างกลุ่ม	5	0.34	0.07	1.77	0.118
	ภายในกลุ่ม	380	14.77	0.04		
	โดยรวม	385	15.11			
ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	ระหว่างกลุ่ม	5	0.93	0.19	1.82	0.108
	ภายในกลุ่ม	380	38.95	0.10		
	โดยรวม	385	39.88			
ด้านการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	5	0.25	0.05	0.39	0.858
	ภายในกลุ่ม	380	49.32	0.13		
	โดยรวม	385	49.58			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	0.22	0.04	1.94	0.086
	ภายในกลุ่ม	380	8.51	0.02		
	โดยรวม	385	8.73			

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนิน  
ธุรกิจ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามจำนวนพนักงานที่ใช้ในการจัดการซื้อขายผ่านเว็บไซต์  
แตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญ

ตอนที่ 14 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์มาใช้  
ความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 48 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์มาใช้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์	ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ				
	ด้านลูกค้า	ด้านกระบวนการภายในกลุ่ม	ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	ด้านการเงิน	ภาพรวม
	r / Sig (2-tailed) / ระดับความสัมพันธ์				
ด้านการลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ	0.040	-0.019	0.002	-0.070	-0.032
	0.433	0.706	0.971	0.172	0.531
	-	-	-	-	-
ด้านการประหยัดเวลากระบวนการบริหารเป็นไปอย่างรวดเร็ว	0.048	0.071	-0.071	-0.050	-0.027
	0.350	0.164	0.161	0.331	0.604
	-	-	-	-	-
ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	-0.061	-0.022	-0.049	-0.016	-0.066
	0.233	0.672	0.334	0.751	0.197
	-	-	-	-	-
ด้านการเพิ่มช่องทางในการขยายตลาด	-0.041	-0.036	0.026	-0.006	-0.017
	0.417	0.479	0.617	0.909	0.737
	-	-	-	-	-
ด้านการลดจำนวนชั้นในการติดต่อผ่านคนกลาง	-0.065	-0.032	-0.007	-0.014	-0.047
	0.206	0.534	0.892	0.781	0.360
	-	-	-	-	-
ด้านผู้ขายเข้าถึงผู้ซื้อได้กว้างขึ้น	-0.042	-0.004	-0.020	-0.070	-0.069
	0.414	0.937	0.700	0.170	0.176
	-	-	-	-	-
ด้านผู้ซื้อสามารถเลือกผู้ขายได้มากขึ้น	-0.003	0.030	-0.008	0.005	0.008
	-0.947	0.556	0.878	0.914	0.880
	-	-	-	-	-



ตารางที่ 48 (ต่อ)

ปัจจัยแรงจูงใจในการนำ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ				
	ด้านลูกค้า	ด้าน กระบวนการ ภายในกลุ่ม	ด้านการ เรียนรู้และ พัฒนา	ด้าน การเงิน	ภาพรวม
	r / Sig (2-tailed) / ระดับความสัมพันธ์				
ด้านผู้ซื้อที่มีสิทธิมีเสียงในการ ซื้อขายมากขึ้น	-0.063	-0.064	-0.020	0.048	-0.026
	0.219	0.211	0.702	0.345	0.608
	-	-	-	-	-
ด้านการสร้างโอกาสทางธุรกิจ ใหม่ ๆ เกิดขึ้น	0.020	0.073	-0.013	-0.067	-0.016
	0.698	0.153	0.794	0.186	0.754
	-	-	-	-	-
ด้านการเพิ่มความสะดวกสบาย และความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า	0.067	-0.023	0.011	0.166*	0.122*
	0.189	0.657	0.834	0.001	0.017
	-	-	-	ต่ำ	ต่ำ
ด้านการเพิ่มความได้เปรียบกับ คู่แข่งทางการทำธุรกิจ	0.090	-0.031	0.007	0.023	0.040
	0.079	0.539	0.897	0.650	0.428
	-	-	-	-	-
โดยรวม	<b>-0.015</b>	<b>-0.019</b>	<b>-0.046</b>	<b>-0.005</b>	<b>-0.039</b>
	<b>0.766</b>	<b>0.703</b>	<b>0.370</b>	<b>0.928</b>	<b>0.441</b>
	-	-	-	-	-

\* $p < 0.05$ 

จากตารางที่ 48 พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจทั้งโดยรวม และรายด้าน ยกเว้นด้านการเพิ่มความสะดวกสบายและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจในด้านการเงิน และโดยภาพรวม โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ ( $r=0.166$  และ  $0.122$  ตามลำดับ) นั่นคือ ถ้าผู้ประกอบการเห็นว่าด้านการเพิ่มความสะดวกสบายและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป็นปัจจัยจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้มาก จะเห็นว่าด้านการเงินและโดยภาพรวมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจมากขึ้นด้วย

## ตารางที่ 49 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
<b>การทดสอบสมมติฐานที่ 1</b> ผู้ประกอบการที่มีประเภทของการจดทะเบียนการค้าที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ที่แตกต่างกัน	<u>ปฏิเสธสมมติฐาน</u>
<b>การทดสอบสมมติฐานที่ 2</b> ผู้ประกอบการที่มีประเภทของการจดทะเบียนการค้าที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน	<u>ปฏิเสธสมมติฐาน</u>
<b>การทดสอบสมมติฐานที่ 3</b> ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ที่แตกต่างกัน	<u>ปฏิเสธสมมติฐาน</u>
<b>การทดสอบสมมติฐานที่ 4</b> ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดเมนของเว็บไซต์ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ที่แตกต่างกัน	<u>ปฏิเสธสมมติฐาน</u>
<b>การทดสอบสมมติฐานที่ 5</b> งบประมาณในการลงทุนด้านการจัดการและเทคโนโลยี ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ที่แตกต่างกัน	<u>ยอมรับสมมติฐาน</u>
<b>การทดสอบสมมติฐานที่ 6</b> จำนวนพนักงานที่ใช้ในการจัดการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ที่แตกต่างกัน	<u>ยอมรับสมมติฐาน</u>
<b>การทดสอบสมมติฐานที่ 7</b> ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน	<u>ปฏิเสธสมมติฐาน</u>

## ตารางที่ 49 (ต่อ)

<p><b>การทดสอบสมมติฐานที่ 8</b></p> <p>ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดเมนของเว็บไซต์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน</p>	<p><u>ปฏิเสธสมมติฐาน</u></p>
<p><b>การทดสอบสมมติฐานที่ 9</b></p> <p>งบประมาณในการลงทุนด้านการจัดการและเทคโนโลยีที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน</p>	<p><u>ปฏิเสธสมมติฐาน</u></p>
<p><b>การทดสอบสมมติฐานที่ 10</b></p> <p>จำนวนพนักงานที่ใช้ในการจัดการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน</p>	<p><u>ปฏิเสธสมมติฐาน</u></p>
<p><b>การทดสอบสมมติฐานที่ 11</b></p> <p>ปัจจัยแรงจูงใจในการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ</p>	<p><u>ปฏิเสธสมมติฐาน</u></p>