

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า และพฤติกรรมในการซื้อสินค้า และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่สมัครเป็นสมาชิกในทวีปยุโรป จำนวน 400 คน และ สมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่สมัครเป็นสมาชิกในทวีปอเมริกาเหนือ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ t-test, F-test, LSD., และโคสแควร์ ปรากฏดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่สมัครเป็นสมาชิกในทวีปยุโรป และทวีปอเมริกาเหนือ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่สมัครเป็นสมาชิกในทวีปยุโรป และทวีปอเมริกาเหนือ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหัตถกรรมของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่สมัครเป็นสมาชิกในทวีปยุโรป และทวีปอเมริกาเหนือ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ จำแนกตามพฤติกรรมในการซื้อสินค้า

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์

ตอนที่ 7 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่สมัครเป็นสมาชิกในทวีปยุโรป และทวีปอเมริกาเหนือ

การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมาย ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ดังนี้

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน การเปรียบเทียบตัวแปร 2 กลุ่ม
F	แทน การเปรียบเทียบตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไป
$\chi^2$	แทน การหาความสัมพันธ์
*	แทน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่สมัครเป็นสมาชิกในทวีปยุโรปและทวีปอเมริกาเหนือ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่สมัครเป็นสมาชิกในทวีปยุโรป และทวีปอเมริกาเหนือ จำแนกตามจำนวนและค่าร้อยละ ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
	800	100.0
1. ทวีปที่สมัครเป็นสมาชิก		
ทวีปยุโรป	400	50.0
ทวีปอเมริกาเหนือ	400	50.0
2. เพศ		
ชาย	363	45.4
หญิง	437	54.6

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
	200	100.0
3. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	17	2.1
20-29 ปี	240	30.0
30-39 ปี	291	36.4
40-49 ปี	183	22.9
50-59 ปี	55	6.9
60 ปีขึ้นไป	14	1.7
4. ระดับการศึกษา		
ม.ปลาย/ปวช.	17	2.0
อนุปริญญา/ปวส.	258	32.3
ปริญญาตรี	474	59.3
ปริญญาโท	51	6.4
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	27	3.4
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	132	16.5
พนักงานบริษัทเอกชน	516	64.5
เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย	105	13.1
เกษียณ/ว่างงาน	20	2.5

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
	200	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
2,000 - 4,000 ยูเอสดอลลาร์	28	3.5
4,001 - 6,000 ยูเอสดอลลาร์	156	19.5
6,001 - 8,000 ยูเอสดอลลาร์	350	43.8
8,001 - 10,000 ยูเอสดอลลาร์	202	25.2
มากกว่า 10,000 ยูเอสดอลลาร์	64	8.0
7. สถานภาพการสมรส		
โสด	201	25.1
สมรสแล้ว	560	70.0
หม้าย/หย่าร้าง	39	4.9
8. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		
1 คน	141	17.6
2 คน	346	43.3
3 คน	158	19.8
4 คน	97	12.1
5 คน	58	7.3

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์พบว่าสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 437 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6 อายุ 30-39 ปี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 474 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 516 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รายได้ต่อเดือน 6,001 - 8,000 ยูเอสดอลลาร์ จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 สถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 560 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2 คน จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 43.

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่สมัครเป็นสมาชิกในทวีปยุโรป และทวีปอเมริกาเหนือ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่สมัครเป็นสมาชิกในทวีปยุโรป และทวีปอเมริกาเหนือ จำแนกตามจำนวนและค่าร้อยละ ดังแสดงในตาราง 3-8

ตาราง 3 จำนวนและค่าร้อยละของประเภทสินค้าที่ซื้อ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	800	100.0
ผ้าหรือเครื่องแต่งกาย	135	16.9
เครื่องใช้หรือเครื่องประดับตกแต่ง	163	20.4
ศิลปะประติมากรรมหรือของที่ระลึก	384	48.0
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา	118	14.7

จากตาราง 3 แสดงว่าประเภทสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่คือศิลปะประติมากรรมหรือของที่ระลึก จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือเครื่องใช้หรือเครื่องประดับตกแต่ง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 ผ้าหรือเครื่องแต่งกาย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และ สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	800	100.0
1 ครั้งต่อเดือน	203	25.4
2 ครั้งต่อเดือน	119	14.9
3 ครั้งต่อเดือน	58	7.3
4 ครั้งต่อเดือน	32	4.0
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	19	2.3
ไม่แน่นอน	369	46.1

จากตาราง 4 แสดงว่าความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่คือไม่แน่นอน จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาคือความถี่ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ความถี่ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ความถี่ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ความถี่ 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนและค่าร้อยละของวันที่สั่งซื้อ

วันที่สั่งซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	800	100.0
วันจันทร์	31	3.9
วันอังคาร	37	4.6
วันพุธ	42	5.3
วันพฤหัสบดี	26	3.2
วันศุกร์	187	23.4
วันเสาร์	224	28.0
วันอาทิตย์	253	31.6

จากตาราง 5 แสดงว่าวันที่สั่งซื้อส่วนใหญ่คือวันอาทิตย์ จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาคือวันเสาร์ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 วันศุกร์ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 วันพุธ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 วันอังคาร จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 วันจันทร์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และ วันพฤหัสบดี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนและค่าร้อยละของทวีปที่ผลิตสินค้า

ทวีปที่ผลิตสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	800	100.0
เอเชีย	284	35.5
ยุโรป	79	9.9
อเมริกาเหนือ	54	6.7
อเมริกาใต้	120	15.0
แอฟริกา	223	27.9
ออสเตรเลีย	40	5.0

จากตาราง 6 แสดงว่าทวีปที่ผลิตสินค้าส่วนใหญ่คือทวีปเอเชีย จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือทวีปแอฟริกา จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 ทวีปอเมริกาใต้ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ทวีปยุโรป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ทวีปอเมริกาเหนือ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และ ทวีปออสเตรเลีย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ



ตาราง 7 จำนวนและค่าร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	800	100.0
ต่ำกว่า 10 ยูเอสดอลลาร์	31	3.8
11 - 20 ยูเอสดอลลาร์	114	14.3
21 - 30 ยูเอสดอลลาร์	273	34.1
31 - 40 ยูเอสดอลลาร์	231	28.9
41 - 50 ยูเอสดอลลาร์	107	13.4
มากกว่า 50 ยูเอสดอลลาร์	44	5.5

จากตาราง 7 แสดงว่าจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งส่วนใหญ่คือ 21 - 30 ยูเอสดอลลาร์ จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมาคือ 31 - 40 ยูเอสดอลลาร์ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 11 - 20 ยูเอสดอลลาร์ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 41 - 50 ยูเอสดอลลาร์ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 มากกว่า 50 ยูเอสดอลลาร์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ ต่ำกว่า 10 ยูเอสดอลลาร์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนและค่าร้อยละของเวลาในการส่งสินค้า

เวลาในการส่งสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	800	100.0
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	314	39.3
1 สัปดาห์	247	30.9
2 สัปดาห์	114	14.3
3 สัปดาห์	68	8.5
4 สัปดาห์	36	4.5
มากกว่า 4 สัปดาห์	21	2.5

จากตาราง 8 แสดงว่าเวลาในการส่งสินค้าส่วนใหญ่คือ น้อยกว่า 1 สัปดาห์ จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ 1 สัปดาห์ จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 2 สัปดาห์ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 3 สัปดาห์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 4 สัปดาห์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ มากกว่า 4 สัปดาห์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหัตถกรรมของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่สมัครเป็นสมาชิกในทวีปยุโรป และทวีปอเมริกาเหนือ

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่สมัครเป็นสมาชิกในทวีปยุโรป และทวีปอเมริกาเหนือ จำแนกตามค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตาราง 9 - 16

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1.1 ยี่ห้อหรือตราสินค้า	4.41	0.72	มากที่สุด
1.2 ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของบริษัท	4.10	0.75	มาก
1.3 ความสะอาด ปลอดภัย	4.06	0.72	มาก
1.4 ลักษณะบรรจุภัณฑ์	4.29	0.71	มากที่สุด
1.5 การรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ	4.12	0.72	มาก
1.6 การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการ	4.18	0.73	มาก
1.7 ความหลากหลายของรูปแบบสินค้า เช่น สี ขนาด	4.56	0.66	มากที่สุด
1.8 ความสวยงามของสินค้า	4.16	0.74	มาก
รวม	4.23	0.39	มากที่สุด

จากตาราง 9 แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.39) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อก็พบว่ามีการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมากที่สุดในเรื่องยี่ห้อหรือตราสินค้า ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของรูปแบบสินค้า เช่น สี ขนาด ส่วนในข้อชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของบริษัท ความสะอาด ปลอดภัย การรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการ และความสวยงามของสินค้ามีการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมของสมาชิกเว็บไซต์อ็อบบี้ ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
2.1 ราคาสินค้าที่ต่ำกว่าการซื้อจากที่อื่น	4.38	0.67	มากที่สุด
2.2 การลดราคาสินค้าตามเทศกาล	4.40	0.63	มากที่สุด
2.3 การแสดงราคาสินค้าและบริการไว้อย่างชัดเจน	4.36	0.69	มากที่สุด
2.4 ความเหมาะสมของราคา ในการบริการ	4.32	0.70	มากที่สุด
2.5 การแสดงราคาเป็นเงินในประเทศที่ท่านใช้	4.48	0.64	มากที่สุด
รวม	4.39	0.42	มากที่สุด

จากตาราง 10 แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อ็อบบี้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านราคาโดยรวมในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.39$ , S.D. = 0.42) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อก็พบว่ามีการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด ทุกข้อ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมของสมาชิกเว็บไซต์อียะ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
3.1 การตกแต่งเว็บไซต์ ดึงดูดความสนใจ	4.26	0.71	มากที่สุด
3.2 ความสะดวกของขั้นตอนการค้นหาสินค้าและบริการ	4.10	0.72	มาก
3.3 ความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ	4.18	0.73	มาก
3.4 ตัวหนังสือ คำบรรยายสินค้า มองเห็นได้ง่าย	4.53	0.68	มากที่สุด
3.5 มีการขายรวดเร็ว	4.17	0.73	มาก
3.6 จัดส่งสินค้ารวดเร็ว	4.36	0.67	มากที่สุด
รวม	4.27	0.41	มากที่สุด

จากตาราง 11 แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อียะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.41) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อก็พบว่ามีการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมากที่สุดในประเด็นการตกแต่งเว็บไซต์ ดึงดูดความสนใจ ตัวหนังสือ คำบรรยายสินค้า มองเห็นได้ง่าย จัดส่งสินค้ารวดเร็ว ส่วนในประเด็นความสะดวกของขั้นตอนการค้นหาสินค้าและบริการ ความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ และมีการขายรวดเร็ว มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมของสมาชิกเว็บไซต์อียะ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
4.1 โฆษณาที่เว็บไซต์อียะ	4.33	0.73	มากที่สุด
4.2 โฆษณาที่เว็บไซต์อื่น ๆ	4.37	0.74	มากที่สุด
4.3 กิจกรรมด้านการลดราคา	4.36	0.69	มากที่สุด
4.4 มีการให้ของแถม	4.38	0.69	มากที่สุด
4.5 การให้ความช่วยเหลือสังคมด้านต่าง ๆ	4.22	0.71	มากที่สุด
รวม	4.33	0.49	มากที่สุด

จากตาราง 12 แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อียะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.49) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อก็พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด ทุกข้อ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมของสมาชิกเว็บไซต์อ็อบบี้ ด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า

ด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
5.1 ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน	4.47	0.67	มากที่สุด
5.2 ความปลอดภัยของข้อมูลบัตรเครดิต	4.39	0.69	มากที่สุด
5.3 ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	4.58	0.61	มากที่สุด
รวม	4.48	0.49	มากที่สุด

จากตาราง 13 แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อ็อบบี้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าโดยรวมในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.48$ , S.D. = 0.49) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อก็พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด ทุกข้อ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมของสมาชิกเว็บไซต์อ็อบบี้ ด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล

ด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
6.1 ส่งข้อมูลของสินค้าที่ลูกค้าชอบ เมื่อมีสินค้าใหม่	4.56	0.63	มากที่สุด
6.2 ให้บริการตอบคำถามลูกค้าอย่างรวดเร็ว	4.10	0.75	มาก
6.3 บริการทำหรือจัดหาสินค้าที่ลูกค้าต้องการ	4.46	0.69	มากที่สุด
รวม	4.37	0.39	มากที่สุด

จากตาราง 14 แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อ็อบบี้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคลโดยรวมในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.39) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อก็พบว่ามีการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมากที่สุดในประเด็นส่งข้อมูลของสินค้าที่ลูกค้าชอบ เมื่อมีสินค้าใหม่ และบริการทำหรือจัดหาสินค้าที่ลูกค้าต้องการ ส่วนในประเด็นให้บริการตอบคำถามลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก



ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ ด้านการชำระเงิน

ด้านการชำระเงิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
7.1 ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	4.38	0.70	มากที่สุด
7.2 รับบัตรเครดิตได้หลายยี่ห้อ	4.58	0.61	มากที่สุด
7.3 ไม่หักค่าธรรมเนียม เมื่อชำระผ่านบัตรเครดิต	4.53	0.68	มากที่สุด
รวม	4.50	0.45	มากที่สุด

จากตาราง 15 แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการชำระเงินโดยรวมในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.50$ , S.D. = 0.45) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อก็พบว่ามีการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด ทุกข้อ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมของสมาชิกเว็บไซต์อียะในภาพรวม

ในภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	0.39	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.39	0.42	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27	0.41	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.33	0.49	มากที่สุด
5. ด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	4.48	0.49	มากที่สุด
6. ด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล	4.37	0.39	มากที่สุด
7. ด้านการชำระเงิน	4.50	0.45	มากที่สุด
รวม	4.37	0.27	มากที่สุด

จากตาราง 16 แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อียะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.39, S.D. = 0.42$ ) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านก็พบว่ามีการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด ทุกด้าน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมของสมาชิกเว็บไซต์  
อียะร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกเว็บไซต์อียะร์

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมของสมาชิกเว็บไซต์อียะร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกเว็บไซต์อียะร์ รายละเอียดแสดงในตาราง 17 – 29 มีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมแตกต่างกัน

ตาราง 17 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกเว็บไซต์อียะร์จำแนกตามทวีปที่สมัครเป็นสมาชิก

ปัจจัยที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้า	ยุโรป		อเมริกาเหนือ		t	Sig.
	n = 400		n = 400			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.24	0.40	4.23	0.39	.414	.679
2. ด้านราคา	4.39	0.41	4.38	0.43	.354	.723
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27	0.41	4.26	0.41	.314	.753
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.33	0.50	4.33	0.49	-.229	.819
5. ด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	4.49	0.49	4.47	0.50	.548	.584
6. ด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล	4.38	0.38	4.36	0.39	.703	.483
7. ด้านการชำระเงิน	4.50	0.45	4.50	0.46	.235	.814
โดยรวม	4.37	0.26	4.36	0.27	.520	.603

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งค่า Sig. มีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้  $\alpha = .05$  ทั้ง 7 ด้าน แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อียะร์ที่สมัครเป็นสมาชิกในทวีปที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าทุกด้านไม่แตกต่างกัน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล และด้านการชำระเงิน

ตาราง 18 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้า	ชาย		หญิง		t	Sig.
	n = 363		n = 437			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	0.38	4.22	0.40	1.352	.177
2. ด้านราคา	4.40	0.43	4.37	0.41	.981	.327
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.30	0.41	4.23	0.42	2.392	<b>.017*</b>
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.31	0.51	4.34	0.48	-.860	.390
5. ด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	4.51	0.48	4.46	0.51	1.386	.166
6. ด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล	4.37	0.39	4.38	0.39	-.191	.849
7. ด้านการชำระเงิน	4.48	0.45	4.52	0.45	-1.164	.245
โดยรวม	4.38	0.27	4.36	0.27	.846	.398

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งค่า Sig. มีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้  $\alpha = .05$  มี 6 ด้าน แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีเพศต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล และด้านการชำระเงินไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 1 ด้าน แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีเพศต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 19 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้า		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.103	5	.221	1.423	.214
	ภายในกลุ่ม	123.135	794	.155		
	รวม	124.238	799			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.707	5	.141	.804	.547
	ภายในกลุ่ม	139.741	794	.176		
	รวม	140.449	799			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.742	5	.148	.872	.499
	ภายในกลุ่ม	135.158	794	.170		
	รวม	135.900	799			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.434	5	.087	.353	.880
	ภายในกลุ่ม	194.926	794	.245		
	รวม	195.360	799			
5. ด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	.266	5	.053	.217	.955
	ภายในกลุ่ม	195.008	794	.246		
	รวม	195.274	799			
6. ด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	.577	5	.115	.775	.568
	ภายในกลุ่ม	118.280	794	.149		
	รวม	118.858	799			
7. ด้านการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	.090	5	.018	.089	.994
	ภายในกลุ่ม	161.908	794	.204		
	รวม	161.999	799			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.137	5	.027	.380	.862
	ภายในกลุ่ม	57.334	794	.072		
	รวม	57.472	799			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  ทั้ง 7 ด้าน แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีอายุต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าทุกด้านไม่แตกต่างกัน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล และด้านการชำระเงิน

ตาราง 20 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.147	3	1.049	6.895	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	121.092	796	.152		
	รวม	124.238	799			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.016	3	.339	1.934	.123
	ภายในกลุ่ม	139.433	796	.175		
	รวม	140.449	799			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.167	3	.389	2.298	.076
	ภายในกลุ่ม	134.733	796	.169		
	รวม	135.900	799			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.745	3	.915	3.782	<b>.010*</b>
	ภายในกลุ่ม	192.615	796	.242		
	รวม	195.360	799			
5. ด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.501	3	.500	2.056	.105
	ภายในกลุ่ม	193.773	796	.243		
	รวม	195.274	799			
6. ด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	.710	3	.237	1.594	.189
	ภายในกลุ่ม	118.148	796	.148		
	รวม	118.858	799			
7. ด้านการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	.725	3	.242	1.192	.312
	ภายในกลุ่ม	161.274	796	.203		
	รวม	161.999	799			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.959	3	.320	4.502	.104
	ภายในกลุ่ม	56.513	796	.071		
	รวม	57.472	799			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 5 ด้าน แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อียะย์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล และ ด้านการชำระเงิน ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 2 ด้าน แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อียะย์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่าง รายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. (Fisher's least-significant different) ได้ผลดังนี้

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกเว็บไซต์อียะย์ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ม.ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
ม.ปลาย/ปวช.				
อนุปริญญา/ปวส.				
ปริญญาตรี		.1089*		.1819*
ปริญญาโท				

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อียะย์ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า สมาชิกเว็บไซต์อียะย์ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. และปริญญาโท (.1089, .1819)

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ม.ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
ม.ปลาย/ปวช.				
อนุปริญญา/ปวส.				
ปริญญาตรี		.1102*		
ปริญญาโท				

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. (.1102)



ตาราง 23 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.483	4	.121	.776	.541
	ภายในกลุ่ม	123.755	795	.156		
	รวม	124.238	799			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.219	4	.055	.311	.871
	ภายในกลุ่ม	140.230	795	.176		
	รวม	140.449	799			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.929	4	.232	1.368	.243
	ภายในกลุ่ม	134.971	795	.170		
	รวม	135.900	799			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.486	4	.121	.495	.739
	ภายในกลุ่ม	194.874	795	.245		
	รวม	195.360	799			
5. ด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.091	4	.273	1.117	.347
	ภายในกลุ่ม	194.183	795	.244		
	รวม	195.274	799			
6. ด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	.694	4	.173	1.167	.324
	ภายในกลุ่ม	118.164	795	.149		
	รวม	118.858	799			
7. ด้านการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	.870	4	.217	1.073	.369
	ภายในกลุ่ม	161.129	795	.203		
	รวม	161.999	799			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.313	4	.078	1.089	.361
	ภายในกลุ่ม	57.158	795	.072		
	รวม	57.472	799			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  ทั้ง 7 ด้าน แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าทุกด้านไม่แตกต่างกัน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล และด้านการชำระเงิน

ตาราง 24 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.294	4	.074	.472	.756
	ภายในกลุ่ม	123.944	795	.156		
	รวม	124.238	799			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.978	4	.495	2.840	<b>.023*</b>
	ภายในกลุ่ม	138.470	795	.174		
	รวม	140.449	799			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.708	4	.427	2.529	<b>.039*</b>
	ภายในกลุ่ม	134.192	795	.169		
	รวม	135.900	799			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.506	4	.376	1.544	.188
	ภายในกลุ่ม	193.854	795	.244		
	รวม	195.360	799			
5. ด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	.555	4	.139	.566	.687
	ภายในกลุ่ม	194.719	795	.245		
	รวม	195.274	799			
6. ด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	.632	4	.158	1.062	.374
	ภายในกลุ่ม	118.226	795	.149		
	รวม	118.858	799			
7. ด้านการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	1.317	4	.329	1.629	.165
	ภายในกลุ่ม	160.682	795	.202		
	รวม	161.999	799			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.184	4	.046	.638	.636
	ภายในกลุ่ม	57.288	795	.072		
	รวม	57.472	799			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 5 ด้าน แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อียะย์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล และ ด้านการชำระเงิน ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 2 ด้าน แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อียะย์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่าง รายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. (Fisher's least-significant different) ได้ผลดังนี้

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกเว็บไซต์อียะย์ ด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (ยูเอสดอลลาร์)	2,000 - 4,000	4,001 - 6,000	6,001 - 8,000	8,001 - 10,000	มากกว่า 10,000
2,000 - 4,000			.1634*	.1805*	.2554*
4,001 - 6,000					.1574*
6,001 - 8,000					
8,001 - 10,000					
มากกว่า 10,000					

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงว่า 1) สมาชิกเว็บไซต์อียะย์ที่มีรายได้ต่อเดือน 2,000 - 4,000 ยูเอสดอลลาร์ มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านราคามากกว่า สมาชิกเว็บไซต์อียะย์ที่มีรายได้ต่อเดือน 6,001 - 8,000 ยูเอสดอลลาร์ 8,001 - 10,000 ยูเอสดอลลาร์ (.1634, .1805, .2554) และ มากกว่า 10,000 ยูเอสดอลลาร์ และ 2) สมาชิกเว็บไซต์อียะย์ที่มีรายได้ต่อเดือน 4,001 - 6,000 ยูเอสดอลลาร์ มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านราคามากกว่า สมาชิกเว็บไซต์อียะย์ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 ยูเอสดอลลาร์ (.1574)

ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (ยูเอสดอลลาร์)	2,000 - 4,000	4,001 - 6,000	6,001 - 8,000	8,001 - 10,000	มากกว่า 10,000
2,000 - 4,000					
4,001 - 6,000				.1188*	.1565*
6,001 - 8,000					
8,001 - 10,000					
มากกว่า 10,000					

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีรายได้ต่อเดือน 4,001 - 6,000 ยูเอสดอลลาร์ มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า สมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีรายได้ต่อเดือน 8,001 - 10,000 ยูเอสดอลลาร์ และ มากกว่า 10,000 ยูเอสดอลลาร์ (.1188, .1565)

ตาราง 27 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกเว็บไซต์อ็อบบี้จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.272	2	.636	4.122	.017*
	ภายในกลุ่ม	122.966	797	.154		
	รวม	124.238	799			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.870	2	.435	2.484	.084
	ภายในกลุ่ม	139.579	797	.175		
	รวม	140.449	799			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.893	2	.446	2.635	.072
	ภายในกลุ่ม	135.007	797	.169		
	รวม	135.900	799			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.257	2	.129	.526	.591
	ภายในกลุ่ม	195.103	797	.245		
	รวม	195.360	799			
5. ด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	.203	2	.102	.415	.661
	ภายในกลุ่ม	195.071	797	.245		
	รวม	195.274	799			
6. ด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	.118	2	.059	.395	.674
	ภายในกลุ่ม	118.740	797	.149		
	รวม	118.858	799			
7. ด้านการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	.353	2	.176	.870	.419
	ภายในกลุ่ม	161.646	797	.203		
	รวม	161.999	799			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.187	2	.094	1.304	.272
	ภายในกลุ่ม	57.284	797	.072		
	รวม	57.472	799			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 6 ด้าน แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อียะที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล และ ด้านการชำระเงิน ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 1 ด้าน แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อียะที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่าง รายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. (Fisher's least-significant different) ได้ผลดังนี้

ตาราง 28 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกเว็บไซต์อียะ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	โสด	สมรสแล้ว	หม้าย/หย่าร้าง
โสด			
สมรสแล้ว	.0866*		
หม้าย/หย่าร้าง			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อียะที่สมรสแล้ว มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าสมาชิกเว็บไซต์อียะที่เป็นโสด (.0866)

ตาราง 29 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.155	4	.039	.248	.911
	ภายในกลุ่ม	124.083	795	.156		
	รวม	124.238	799			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.279	4	.320	1.826	.122
	ภายในกลุ่ม	139.170	795	.175		
	รวม	140.449	799			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.143	4	.286	1.686	.151
	ภายในกลุ่ม	134.757	795	.170		
	รวม	135.900	799			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.055	4	.264	1.079	.366
	ภายในกลุ่ม	194.305	795	.244		
	รวม	195.360	799			
5. ด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	.278	4	.069	.283	.889
	ภายในกลุ่ม	194.996	795	.245		
	รวม	195.274	799			
6. ด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	.378	4	.094	.634	.638
	ภายในกลุ่ม	118.480	795	.149		
	รวม	118.858	799			
7. ด้านการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	.132	4	.033	.162	.958
	ภายในกลุ่ม	161.867	795	.204		
	รวม	161.999	799			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.169	4	.042	.587	.672
	ภายในกลุ่ม	57.302	795	.072		
	รวม	57.472	799			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05



จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  ทั้ง 7 ด้าน แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าทุกด้านไม่แตกต่างกัน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล และด้านการชำระเงิน

#### ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ จำแนกตามพฤติกรรมในการซื้อสินค้า

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ จำแนกตามพฤติกรรมในการซื้อสินค้า รายละเอียดแสดงในตาราง 30 – 65 มีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$H_0$  : พฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : พฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ตาราง 30 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกเว็บไซต์อ็อบบี้จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	15.944	3	5.315	39.063	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	108.295	796	.136		
	รวม	124.238	799			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.988	3	1.329	7.754	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	136.461	796	.171		
	รวม	140.449	799			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.521	3	.174	1.021	.383
	ภายในกลุ่ม	135.379	796	.170		
	รวม	135.900	799			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.597	3	.199	.813	.487
	ภายในกลุ่ม	194.763	796	.245		
	รวม	195.360	799			
5. ด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	7.813	3	2.604	11.059	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	187.461	796	.236		
	รวม	195.274	799			
6. ด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	1.209	3	.403	2.728	<b>.043*</b>
	ภายในกลุ่ม	117.648	796	.148		
	รวม	118.858	799			
7. ด้านการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	4.240	3	1.413	7.132	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	157.758	796	.198		
	รวม	161.999	799			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.247	3	.749	10.797	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	55.224	796	.069		
	รวม	57.472	799			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 2 ด้าน แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อียะบีที่ซื้อสินค้าต่างประเภทกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 5 ด้าน แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อียะบีที่ซื้อสินค้าต่างประเภทกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล และ ด้านการชำระเงิน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่าง รายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. (Fisher's least-significant different) ได้ผลดังนี้

ตาราง 31 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกเว็บไซต์อียะบี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ	ผ้าหรือ เครื่องแต่งกาย	เครื่องใช้หรือ เครื่องประดับ ตกแต่ง	ศิลปะประติมากรรม หรือของที่ระลึก	สมุนไพร ที่ไม่ใช่ อาหารและยา
ผ้าหรือเครื่องแต่งกาย				
เครื่องใช้หรือ เครื่องประดับตกแต่ง	.3200*		.1439*	
ศิลปะประติมากรรม หรือของที่ระลึก	.1760*			
สมุนไพรที่ไม่ใช่ อาหารและยา	.4643*	.1443*	.2882*	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อียะบีที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า (.3200, .1439) สมาชิกเว็บไซต์อียะบีที่มีซื้อเครื่องใช้หรือเครื่องประดับตกแต่ง และซื้อศิลปะประติมากรรมหรือของที่ระลึก ส่วนสมาชิกเว็บไซต์อียะบีที่ซื้อศิลปะประติมากรรมหรือของที่ระลึกมากกว่า (.1760) สมาชิกเว็บไซต์อียะบีที่ซื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกาย ส่วนสมาชิกเว็บไซต์อียะบีที่ซื้อสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา มากกว่า (.4643, .1443, .2882) สมาชิกเว็บไซต์อียะบีที่ซื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกาย และเครื่องใช้หรือเครื่องประดับตกแต่ง และศิลปะประติมากรรมหรือของที่ระลึก

ตาราง 32 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ ด้านราคา จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ	ผ้าหรือ เครื่องแต่งกาย	เครื่องใช้หรือ เครื่องประดับ ตกแต่ง	ศิลปะประติมากรรม หรือของที่ระลึก	สมุนไพร ที่ไม่ใช่ อาหารและยา
ผ้าหรือเครื่องแต่งกาย				
เครื่องใช้หรือ เครื่องประดับตกแต่ง	.1288*			
ศิลปะประติมากรรม หรือของที่ระลึก				
สมุนไพรที่ไม่ใช่ อาหารและยา	.2412*	.1124*	.1610*	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อเครื่องใช้หรือเครื่องประดับตกแต่ง ด้านราคา มากกว่า (.1288,) สมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีซื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกาย ส่วนสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่ซื้อสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา มากกว่า (.2412, .1124, .1610) สมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่ซื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกาย และเครื่องใช้หรือเครื่องประดับตกแต่ง และศิลปะประติมากรรมหรือของที่ระลึก

ตาราง 33 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ ด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ	ผ้าหรือ เครื่องแต่งกาย	เครื่องใช้หรือ เครื่องประดับ ตกแต่ง	ศิลปะประติมากรรม หรือของที่ระลึก	สมุนไพร ที่ไม่ใช่ อาหารและยา
ผ้าหรือเครื่องแต่งกาย				
เครื่องใช้หรือ เครื่องประดับตกแต่ง				
ศิลปะประติมากรรม หรือของที่ระลึก				
สมุนไพรที่ไม่ใช่ อาหารและยา	.2456*	.2566*	.2911*	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา ด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ามากกว่า (.2412, .1124, .1610) สมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่ซื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกาย และเครื่องใช้หรือเครื่องประดับตกแต่ง และศิลปะประติมากรรมหรือของที่ระลึก

ตาราง 34 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ	ผ้าหรือ เครื่องแต่งกาย	เครื่องใช้หรือ เครื่องประดับ ตกแต่ง	ศิลปะประติมากรรม หรือของที่ระลึก	สมุนไพร ที่ไม่ใช่ อาหารและยา
ผ้าหรือเครื่องแต่งกาย		.1044*		
เครื่องใช้หรือ เครื่องประดับตกแต่ง				
ศิลปะประติมากรรม หรือของที่ระลึก				
สมุนไพรที่ไม่ใช่ อาหารและยา		.1137*		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกาย ด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล มากกว่า (.1044) สมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่ซื้อเครื่องใช้หรือเครื่องประดับตกแต่ง ส่วนสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่ซื้อสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา มากกว่า (.1137) สมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่ซื้อเครื่องใช้หรือเครื่องประดับตกแต่ง

ตาราง 35 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ ด้านการชำระเงิน จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ	ผ้าหรือ เครื่องแต่งกาย	เครื่องใช้หรือ เครื่องประดับ ตกแต่ง	ศิลปะประติมากรรม หรือของที่ระลึก	สมุนไพร ที่ไม่ใช่ อาหารและยา
ผ้าหรือเครื่องแต่งกาย		.1157*	.1500*	
เครื่องใช้หรือ เครื่องประดับตกแต่ง				
ศิลปะประติมากรรม หรือของที่ระลึก				
สมุนไพรที่ไม่ใช่ อาหารและยา		.1442*	.1785*	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกาย ด้านการชำระเงิน มากกว่า (.1157ม .1500) สมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่ซื้อเครื่องใช้หรือเครื่องประดับตกแต่ง และที่ซื้อศิลปะประติมากรรมหรือของที่ระลึก ส่วนสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่ซื้อสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา มากกว่า (.1442, .1785) สมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่ซื้อเครื่องใช้หรือเครื่องประดับตกแต่ง และศิลปะประติมากรรมหรือของที่ระลึก

ตาราง 36 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.184	5	.837	5.535	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	120.054	794	.151		
	รวม	124.238	799			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	13.116	5	2.623	16.357	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	127.333	794	.160		
	รวม	140.449	799			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.432	5	.286	1.692	.134
	ภายในกลุ่ม	134.468	794	.169		
	รวม	135.900	799			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.290	5	.858	3.566	<b>.003*</b>
	ภายในกลุ่ม	191.070	794	.241		
	รวม	195.360	799			
5. ด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.037	5	1.007	4.204	<b>.001*</b>
	ภายในกลุ่ม	190.237	794	.240		
	รวม	195.274	799			
6. ด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	2.001	5	.400	2.719	<b>.019*</b>
	ภายในกลุ่ม	116.857	794	.147		
	รวม	118.858	799			
7. ด้านการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	2.680	5	.536	2.672	<b>.021*</b>
	ภายในกลุ่ม	159.318	794	.201		
	รวม	161.999	799			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.095	5	.419	6.009	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	55.376	794	.070		
	รวม	57.472	799			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05



จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 1 ด้าน แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่ซื้อสินค้าต่างประเภทกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 6 ด้าน แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่ซื้อสินค้าต่างประเภทกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล และ ด้านการชำระเงิน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่าง รายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. (Fisher's least-significant different) ได้ผลดังนี้

ตาราง 37 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	1 ครั้ง ต่อเดือน	2 ครั้ง ต่อเดือน	3 ครั้ง ต่อเดือน	4 ครั้ง ต่อเดือน	มาก 4 ครั้ง ต่อเดือน	ไม่แน่นอน
1 ครั้งต่อเดือน						
2 ครั้งต่อเดือน		.2173*				.1402*
3 ครั้งต่อเดือน		.1416*				
4 ครั้งต่อเดือน						
มาก 4 ครั้งต่อเดือน		.2344*				
ไม่แน่นอน		.0771*				

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า (.2173, .1402) สมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน หรือความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน ส่วนสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีความถี่ในการซื้อ 3 ครั้งต่อเดือน มากกว่า (.1416) สมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มากกว่า (.2344) สมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน และสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน มากกว่า (.0771) สมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 38 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ ด้านราคา จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	1 ครั้ง ต่อเดือน	2 ครั้ง ต่อเดือน	3 ครั้ง ต่อเดือน	4 ครั้ง ต่อเดือน	มาก 4 ครั้ง ต่อเดือน	ไม่แน่นอน
1 ครั้งต่อเดือน						
2 ครั้งต่อเดือน	.3840*		.1264*	.1846*	.2681*	.3045*
3 ครั้งต่อเดือน	.2576*					.1781*
4 ครั้งต่อเดือน	.1994*					
มาก 4 ครั้งต่อเดือน						
ไม่แน่นอน	.0795*					

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน ด้านราคามากกว่า (.3840, .1264, .1846, .2681, .3045) สมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน และ 3 ครั้งต่อเดือน และ 4 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน และไม่แน่นอน ส่วนสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีความถี่ในการซื้อ 3 ครั้งต่อเดือนมากกว่า (.2576, .1781) สมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน และไม่แน่นอน ส่วนสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีความถี่ในการซื้อ 4 ครั้งต่อเดือน มากกว่า (.1994) สมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน มากกว่า (.0795) สมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 39 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกเว็บไซต์อียะ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	1 ครั้ง ต่อเดือน	2 ครั้ง ต่อเดือน	3 ครั้ง ต่อเดือน	4 ครั้ง ต่อเดือน	มาก 4 ครั้ง ต่อเดือน	ไม่แน่นอน
1 ครั้งต่อเดือน						.1341*
2 ครั้งต่อเดือน						.1250*
3 ครั้งต่อเดือน						.1848*
4 ครั้งต่อเดือน						
มาก 4 ครั้งต่อเดือน						
ไม่แน่นอน						

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อียะที่มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า (.1341) สมาชิกเว็บไซต์อียะที่มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน ส่วนสมาชิกเว็บไซต์อียะที่มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือนมากกว่า (.1250) สมาชิกเว็บไซต์อียะที่ไม่แน่นอน ส่วนสมาชิกเว็บไซต์อียะที่มีความถี่ในการซื้อ 3 ครั้งต่อเดือน มากกว่า (.1848) สมาชิกเว็บไซต์อียะที่มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน

ตาราง 40 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกเว็บไซต์อียะ ด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	1 ครั้ง ต่อเดือน	2 ครั้ง ต่อเดือน	3 ครั้ง ต่อเดือน	4 ครั้ง ต่อเดือน	มาก 4 ครั้ง ต่อเดือน	ไม่แน่นอน
1 ครั้งต่อเดือน						
2 ครั้งต่อเดือน	.1722*		.1870*	.2103*		.2346*
3 ครั้งต่อเดือน						
4 ครั้งต่อเดือน						
มาก 4 ครั้งต่อเดือน						
ไม่แน่นอน						

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อียะที่มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน ด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มากกว่า (.1722, .1870, .2103, .2346) สมาชิกเว็บไซต์อียะที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน และ 3 ครั้งต่อเดือน และ 4 ครั้งต่อเดือน และไม่แน่นอน

ตาราง 41 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกเว็บไซต์อียะ ด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	1 ครั้ง ต่อเดือน	2 ครั้ง ต่อเดือน	3 ครั้ง ต่อเดือน	4 ครั้ง ต่อเดือน	มาก 4 ครั้ง ต่อเดือน	ไม่แน่นอน
1 ครั้งต่อเดือน						
2 ครั้งต่อเดือน		.1470*				
3 ครั้งต่อเดือน			.1125*			
4 ครั้งต่อเดือน						
มาก 4 ครั้งต่อเดือน						
ไม่แน่นอน						.0856*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อียะที่มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน ด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล มากกว่า (.1470) สมาชิกเว็บไซต์อียะที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนสมาชิกเว็บไซต์อียะที่มีความถี่ในการซื้อ 3 ครั้งต่อเดือนมากกว่า (.1125) สมาชิกเว็บไซต์อียะที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนสมาชิกเว็บไซต์อียะที่มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอนมากกว่า (.0856) สมาชิกเว็บไซต์อียะที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 42 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกเว็บไซต์อียะย์ ด้านการชำระเงิน จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	1 ครั้ง ต่อเดือน	2 ครั้ง ต่อเดือน	3 ครั้ง ต่อเดือน	4 ครั้ง ต่อเดือน	มาก 4 ครั้ง ต่อเดือน	ไม่แน่นอน
1 ครั้งต่อเดือน						
2 ครั้งต่อเดือน						
3 ครั้งต่อเดือน		.1593*	.1541*			.2132*
4 ครั้งต่อเดือน						
มาก 4 ครั้งต่อเดือน						
ไม่แน่นอน						

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อียะย์ที่มีความถี่ในการซื้อ 3 ครั้งต่อเดือน ด้านการชำระเงิน มากกว่า (.1593, .1541, .2152) สมาชิกเว็บไซต์อียะย์ที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน และ 2 ครั้งต่อเดือน และไม่แน่นอน

ตาราง 43 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกเว็บไซต์อ็อบบี้จำแนกตามวันที่สั่งซื้อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.964	6	.994	6.664	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	118.274	793	.149		
	รวม	124.238	799			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	43.837	6	7.306	59.970	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	96.611	793	.122		
	รวม	140.449	799			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.559	6	.593	3.554	<b>.002*</b>
	ภายในกลุ่ม	132.341	793	.167		
	รวม	135.900	799			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	12.025	6	2.004	8.669	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	183.335	793	.231		
	รวม	195.360	799			
5. ด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	11.643	6	1.940	8.380	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	183.631	793	.232		
	รวม	195.274	799			
6. ด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	1.962	6	.327	2.218	<b>.039*</b>
	ภายในกลุ่ม	116.896	793	.147		
	รวม	118.858	799			
7. ด้านการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	9.504	6	1.584	8.237	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	152.495	793	.192		
	รวม	161.999	799			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.850	6	1.142	17.883	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	50.622	793	.064		
	รวม	57.472	799			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  ทั้ง 7 ด้าน แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อียิปต์ที่มีวันที่สั่งซื้อต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าทุกด้านแตกต่างกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล และด้านการชำระเงิน

ตาราง 44 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกเว็บไซต์อียิปต์ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวันที่สั่งซื้อ

วันที่สั่งซื้อ	วันจันทร์	วันอังคาร	วันพุธ	วันพฤหัสบดี	วันศุกร์	วันเสาร์	วันอาทิตย์
วันจันทร์							
วันอังคาร							
วันพุธ							
วันพฤหัสบดี							
วันศุกร์							
วันเสาร์							
วันอาทิตย์	.2348*		.2357*		.1586*	.1860*	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อียิปต์ที่มีวันที่สั่งซื้อวันอาทิตย์ ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า (.2348, .2357, .1586, .1860) สมาชิกเว็บไซต์อียิปต์ที่มีวันที่สั่งซื้อวันจันทร์ และวันพุธ และวันศุกร์ และวันเสาร์

ตาราง 45 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกเว็บไซต์อียิปต์ ด้านราคา จำแนกตามวันที่สั่งซื้อ

วันที่สั่งซื้อ	วันจันทร์	วันอังคาร	วันพุธ	วันพฤหัสบดี	วันศุกร์	วันเสาร์	วันอาทิตย์
วันจันทร์							
วันอังคาร	.3111*				.2530*	.2952*	
วันพุธ	.3945*				.3364*	.3786*	
วันพฤหัสบดี	.5362*	.2252*			.4782*	.5203*	
วันศุกร์							
วันเสาร์							
วันอาทิตย์	.5291*	.2180*	.1346*		.4711*	.5132*	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อียิปต์ที่มีวันที่สั่งซื้อวันอังคาร ด้านราคามากกว่า (.3111, .2530, .2952) สมาชิกเว็บไซต์อียิปต์ที่มีวันที่สั่งซื้อวันจันทร์ และวันศุกร์ และวันเสาร์ ส่วนสมาชิกเว็บไซต์อียิปต์ที่มีวันที่สั่งซื้อวันพุธมากกว่า (.3945, .3364, .3786) สมาชิกเว็บไซต์อียิปต์ที่มีวันที่สั่งซื้อวันจันทร์ และวันศุกร์ และวันเสาร์ ส่วนสมาชิกเว็บไซต์อียิปต์ที่มีวันที่สั่งซื้อวันพฤหัสบดีมากกว่า (.5362, .2252, .4782, .5203) สมาชิกเว็บไซต์อียิปต์ที่มีวันที่สั่งซื้อวันจันทร์ และวันอังคาร และวันศุกร์ และวันเสาร์ ส่วนสมาชิกเว็บไซต์อียิปต์ที่มีวันที่สั่งซื้อวันอาทิตย์มากกว่า (.5291, .2180, .1346, .4711, .5132) สมาชิกเว็บไซต์อียิปต์ที่มีวันที่สั่งซื้อวันจันทร์ และวันอังคาร และวันพุธ และวันศุกร์ และวันเสาร์

ตาราง 46 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกเว็บไซต์อียะ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามวันที่สั่งซื้อ

วันที่สั่งซื้อ	วันจันทร์	วันอังคาร	วันพุธ	วันพฤหัสบดี	วันศุกร์	วันเสาร์	วันอาทิตย์
วันจันทร์							
วันอังคาร							
วันพุธ						.1367*	
วันพฤหัสบดี	.2577*	.3389*	.2109*		.2691*	.3476*	.3190*
วันศุกร์							
วันเสาร์							
วันอาทิตย์							

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อียะที่มีวันที่สั่งซื้อวันพุธ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า (.1367) สมาชิกเว็บไซต์อียะที่มีวันที่สั่งซื้อวันเสาร์ ส่วนสมาชิกเว็บไซต์อียะที่มีวันที่สั่งซื้อวันพฤหัสบดีมากกว่า (.2577, .3389, .2109, .2691, .3476, .3190) สมาชิกเว็บไซต์อียะที่มีวันที่สั่งซื้อวันจันทร์ และวันอังคาร และวันพุธ และวันศุกร์ และวันเสาร์ และวันอาทิตย์

ตาราง 47 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกเว็บไซต์อียะ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวันที่สั่งซื้อ

วันที่สั่งซื้อ	วันจันทร์	วันอังคาร	วันพุธ	วันพฤหัสบดี	วันศุกร์	วันเสาร์	วันอาทิตย์
วันจันทร์							
วันอังคาร	.2418*						
วันพุธ							
วันพฤหัสบดี							
วันศุกร์							
วันเสาร์							
วันอาทิตย์	.3561*		.2647*	.3365*	.2724*	.2159*	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อียะที่มีวันที่สั่งซื้อวันอังคาร ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า (.2418) สมาชิกเว็บไซต์อียะที่มีวันที่สั่งซื้อวันจันทร์ ส่วนสมาชิกเว็บไซต์อียะที่มีวันที่สั่งซื้อวันอาทิตย์ มากกว่า (.3561, .2647, .3365, .2724, .2159) สมาชิกเว็บไซต์อียะที่มีวันที่สั่งซื้อวันจันทร์ และวันพุธ และวันพฤหัสบดี และวันศุกร์ และวันเสาร์

ตาราง 48 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกเว็บไซต์อียะบี ด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า จำแนกตามวันที่สั่งซื้อ

วันที่สั่งซื้อ	วันจันทร์	วันอังคาร	วันพุธ	วันพฤหัสบดี	วันศุกร์	วันเสาร์	วันอาทิตย์
วันจันทร์							
วันอังคาร	.4185*						
วันพุธ	.2791*						
วันพฤหัสบดี	.3371*						
วันศุกร์	.3329*						
วันเสาร์	.3649*						
วันอาทิตย์	.5385*		.2594*	.2014*	.2056*	.1736*	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อียะบีที่มีวันที่สั่งซื้อวันอังคาร ด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มากกว่า (.4185) สมาชิกเว็บไซต์อียะบีที่มีวันที่สั่งซื้อวันจันทร์ ส่วนสมาชิกเว็บไซต์อียะบีที่มีวันที่สั่งซื้อวันพุธ มากกว่า (.2791) สมาชิกเว็บไซต์อียะบีที่มีวันที่สั่งซื้อวันจันทร์ ส่วนสมาชิกเว็บไซต์อียะบีที่มีวันที่สั่งซื้อวันพฤหัสบดี มากกว่า (.3371) สมาชิกเว็บไซต์อียะบีที่มีวันที่สั่งซื้อวันจันทร์ ส่วนสมาชิกเว็บไซต์อียะบีที่มีวันที่สั่งซื้อวันศุกร์ มากกว่า (.3329) สมาชิกเว็บไซต์อียะบีที่มีวันที่สั่งซื้อวันจันทร์ ส่วนสมาชิกเว็บไซต์อียะบีที่มีวันที่สั่งซื้อวันเสาร์ มากกว่า (.3649) สมาชิกเว็บไซต์อียะบีที่มีวันที่สั่งซื้อวันจันทร์ และส่วนสมาชิกเว็บไซต์อียะบีที่มีวันที่สั่งซื้อวันอาทิตย์ มากกว่า (.5385, .2594, .2014, .2056, .1736) สมาชิกเว็บไซต์อียะบีที่มีวันที่สั่งซื้อวันจันทร์ และวันพุธ และวันพฤหัสบดี และวันศุกร์ และวันเสาร์

ตาราง 49 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกเว็บไซต์อียะ ด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล จำแนกตามวันที่สั่งซื้อ

วันที่สั่งซื้อ	วันจันทร์	วันอังคาร	วันพุธ	วันพฤหัสบดี	วันศุกร์	วันเสาร์	วันอาทิตย์
วันจันทร์							
วันอังคาร							
วันพุธ							
วันพฤหัสบดี					.1724*	.1840*	
วันศุกร์							
วันเสาร์							
วันอาทิตย์					.0759*	.0875*	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อียะที่มีวันที่สั่งซื้อวันพฤหัสบดี ด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล มากกว่า (.1724, .1840) สมาชิกเว็บไซต์อียะที่มีวันที่สั่งซื้อวันศุกร์ และวันเสาร์ ส่วนสมาชิกเว็บไซต์อียะที่มีวันที่สั่งซื้อวันอาทิตย์ มากกว่า (.0759, .0875) สมาชิกเว็บไซต์อียะที่มีวันที่สั่งซื้อวันศุกร์ และวันเสาร์

ตาราง 50 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกเว็บไซต์อียะ ด้านการชำระเงิน จำแนกตามวันที่สั่งซื้อ

วันที่สั่งซื้อ	วันจันทร์	วันอังคาร	วันพุธ	วันพฤหัสบดี	วันศุกร์	วันเสาร์	วันอาทิตย์
วันจันทร์							
วันอังคาร	.3525*			.2855*			
วันพุธ	.2215*						
วันพฤหัสบดี							
วันศุกร์	.2021*						
วันเสาร์	.2716*			.2046*			
วันอาทิตย์	.4121*		.1906*	.3451*	.2100*	.1405*	

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อียะที่มีวันที่สั่งซื้อวันอังคาร ด้านการชำระเงินมากกว่า (.3525, .2855) สมาชิกเว็บไซต์อียะที่มีวันที่สั่งซื้อวันจันทร์และวันพฤหัสบดี ส่วนสมาชิกเว็บไซต์อียะที่มีวันที่สั่งซื้อวันพุธ มากกว่า (.2215) สมาชิกเว็บไซต์อียะที่มีวันที่สั่งซื้อวันจันทร์ ส่วนสมาชิกเว็บไซต์อียะที่มีวันที่สั่งซื้อวันศุกร์ มากกว่า (.2021) สมาชิกเว็บไซต์อียะที่มีวันที่สั่งซื้อวันจันทร์ ส่วนสมาชิกเว็บไซต์อียะที่มีวันที่สั่งซื้อวันเสาร์ มากกว่า (.2716, .2046) สมาชิกเว็บไซต์อียะที่มีวันที่สั่งซื้อวันจันทร์ และวันพฤหัสบดี ส่วนสมาชิกเว็บไซต์อียะที่มีวันที่สั่งซื้อวันอาทิตย์ มากกว่า (.4121, .1906, .3451, .2100, .1405) สมาชิกเว็บไซต์อียะที่มีวันที่สั่งซื้อวันจันทร์ และวันพุธ และวันพฤหัสบดี และวันศุกร์ และวันเสาร์

ตาราง 51 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ จำแนกตามทวีปที่ผลิตสินค้า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.484	5	.497	3.240	<b>.007*</b>
	ภายในกลุ่ม	121.754	794	.153		
	รวม	124.238	799			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.218	5	.244	1.390	.226
	ภายในกลุ่ม	139.230	794	.175		
	รวม	140.449	799			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.126	5	.025	.147	.981
	ภายในกลุ่ม	135.774	794	.171		
	รวม	135.900	799			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.039	5	.608	2.509	<b>.029*</b>
	ภายในกลุ่ม	192.321	794	.242		
	รวม	195.360	799			
5. ด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.094	5	.619	2.557	<b>.026*</b>
	ภายในกลุ่ม	192.180	794	.242		
	รวม	195.274	799			
6. ด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	4.701	5	.940	6.540	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	114.157	794	.144		
	รวม	118.858	799			
7. ด้านการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	1.515	5	.303	1.499	.188
	ภายในกลุ่ม	160.484	794	.202		
	รวม	161.999	799			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.341	5	.268	3.793	<b>.002*</b>
	ภายในกลุ่ม	56.131	794	.071		
	รวม	57.472	799			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05



จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 3 ด้าน แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อียิปต์ที่มีทวีปที่ผลิตสินค้าต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการชำระเงิน ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 4 ด้าน แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อียิปต์ที่มีทวีปที่ผลิตสินค้าต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า และด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่าง รายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. (Fisher's least-significant different) ได้ผลดังนี้

ตาราง 52 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกเว็บไซต์อียิปต์ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามทวีปที่ผลิตสินค้า

ทวีปที่ ผลิตสินค้า	เอเชีย	ยุโรป	อเมริกาเหนือ	อเมริกาใต้	แอฟริกา	ออสเตรเลีย
เอเชีย					.0829*	.1394*
ยุโรป						
อเมริกาเหนือ		.1692*		.1567*	.1918*	.2484*
อเมริกาใต้						
แอฟริกา						
ออสเตรเลีย						

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อียิปต์ที่มีทวีปผลิตสินค้า คือ ทวีปเอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า (.0829, .1394) สมาชิกเว็บไซต์อียิปต์ที่มีทวีปผลิตสินค้า คือ ทวีปแอฟริกา และทวีปออสเตรเลีย ส่วนสมาชิกเว็บไซต์อียิปต์ที่มีทวีปผลิตสินค้า คือ ทวีปอเมริกาเหนือ มากกว่า (.1692, .1567, .1918, .2484) สมาชิกเว็บไซต์อียิปต์ที่มีทวีปผลิตสินค้า คือ ทวีปยุโรป และทวีปอเมริกาใต้ และทวีปแอฟริกา และทวีปออสเตรเลีย

ตาราง 53 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามทวีปที่ผลิตสินค้า

ทวีปที่ ผลิตสินค้า	เอเชีย	ยุโรป	อเมริกาเหนือ	อเมริกาใต้	แอฟริกา	ออสเตรเลีย
เอเชีย		.1435*				
ยุโรป			.1934*			
อเมริกาเหนือ				.1889*		
อเมริกาใต้					.1295*	
แอฟริกา						
ออสเตรเลีย						

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีทวีปผลิตสินค้า คือ ทวีปเอเชีย ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า (.1435) สมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีทวีปผลิตสินค้า คือ ทวีปยุโรป ส่วนสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีทวีปผลิตสินค้า คือ ทวีปอเมริกาเหนือ มากกว่า (.1934) สมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีทวีปผลิตสินค้า คือ ทวีปยุโรป ส่วนสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีทวีปผลิตสินค้า คือ ทวีปอเมริกาใต้ มากกว่า (.1889, .1295) สมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีทวีปผลิตสินค้า คือ ทวีปยุโรป และทวีปแอฟริกา

ตาราง 54 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ ด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า จำแนกตามทวีปที่ผลิตสินค้า

ทวีปที่ ผลิตสินค้า	เอเชีย	ยุโรป	อเมริกาเหนือ	อเมริกาใต้	แอฟริกา	ออสเตรเลีย
เอเชีย		.1519*				
ยุโรป						
อเมริกาเหนือ		.2586*			.1838*	
อเมริกาใต้		.1580*				
แอฟริกา						
ออสเตรเลีย						

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีทวีปผลิตสินค้า คือ ทวีปเอเชีย ด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มากกว่า (.1519) สมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีทวีปผลิตสินค้า คือ ทวีปยุโรป ส่วนสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีทวีปผลิตสินค้า คือ ทวีปอเมริกาเหนือ มากกว่า (.2586, .1838) สมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีทวีปผลิตสินค้า คือ ทวีปยุโรป และทวีปแอฟริกา ส่วนสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีทวีปผลิตสินค้า คือ ทวีปอเมริกาใต้ มากกว่า (.1580) สมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีทวีปผลิตสินค้า คือ ทวีปยุโรป

ตาราง 55 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกเว็บไซต์อียิปต์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล จำแนกตามทวีปที่ผลิตสินค้า

ทวีปที่ ผลิตสินค้า	เอเชีย	ยุโรป	อเมริกาเหนือ	อเมริกาใต้	แอฟริกา	ออสเตรเลีย
เอเชีย		.2074*		.1898*	.1105*	
ยุโรป						
อเมริกาเหนือ						
อเมริกาใต้						
แอฟริกา						
ออสเตรเลีย						

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 55 แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อียิปต์ที่มีทวีปผลิตสินค้า คือ ทวีปเอเชีย ด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล มากกว่า (.2074, .1898, .1105) สมาชิกเว็บไซต์อียิปต์ที่มีทวีปผลิตสินค้า คือ ทวีปยุโรป และทวีปอเมริกาใต้ และทวีปแอฟริกา

ตาราง 56 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกเว็บไซต์อ็อบบี้จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.478	5	.096	.613	.690
	ภายในกลุ่ม	123.760	794	.156		
	รวม	124.238	799			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.648	5	.530	3.051	<b>.010*</b>
	ภายในกลุ่ม	137.801	794	.174		
	รวม	140.449	799			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.163	5	.433	2.568	<b>.026*</b>
	ภายในกลุ่ม	133.737	794	.168		
	รวม	135.900	799			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.315	5	.863	3.586	<b>.003*</b>
	ภายในกลุ่ม	191.045	794	.241		
	รวม	195.360	799			
5. ด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.586	5	.917	3.819	<b>.002*</b>
	ภายในกลุ่ม	190.688	794	.240		
	รวม	195.274	799			
6. ด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	2.770	5	.554	3.789	<b>.002*</b>
	ภายในกลุ่ม	116.088	794	.146		
	รวม	118.858	799			
7. ด้านการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	1.837	5	.367	1.821	.106
	ภายในกลุ่ม	160.162	794	.202		
	รวม	161.999	799			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.902	5	.180	2.533	<b>.028*</b>
	ภายในกลุ่ม	56.569	794	.071		
	รวม	57.472	799			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 2 ด้าน แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อียิปต์ที่มีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการชำระเงิน ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 5 ด้าน แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อียิปต์ที่มีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า และด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่าง รายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. (Fisher's least-significant different) ได้ผลดังนี้

ตาราง 57 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกเว็บไซต์อียิปต์ ด้านราคา จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	ต่ำกว่า	10 – 20	21 – 30	31 - 40	41 - 50	มากกว่า
	10 USD.	USD.	USD.	USD.	USD.	50 USD.

ต่ำกว่า 10 USD.

11 - 20 USD.

21 - 30 USD.

31 - 40 USD.

.1413\*

.1122\*

.1203\*

41 - 50 USD.

มากกว่า 50 USD.

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 57 แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อียิปต์ที่มีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 31-40 USD. ด้านราคา มากกว่า (.1413, .1122, .1203) สมาชิกเว็บไซต์อียิปต์ที่มีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 10-20 USD. และ 21-30 USD. และ 41-50 USD.

ตาราง 58 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

จำนวนเงิน ที่ซื้อต่อครั้ง	ต่ำกว่า	10 – 20	21 – 30	31 - 40	41 - 50	มากกว่า
	10 USD.	USD.	USD.	USD.	USD.	50 USD.

ต่ำกว่า 10 USD.

11 - 20 USD.

21 - 30 USD.

31 - 40 USD.

41 - 50 USD.      .1766\*      .1158\*      .1238\*      .1496\*      .2045\*

มากกว่า 50 USD.

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 58 แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 41-50 USD. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า (.1766, .1158, .1238, .1496, .2045) สมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 10 USD. และ 10-20 USD. และ 21-30 USD. และ 31-40 USD. และ มากกว่า 50 USD.

ตาราง 59 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	ต่ำกว่า 10 USD.	10 – 20 USD.	21 – 30 USD.	31 - 40 USD.	41 - 50 USD.	มากกว่า 50 USD.
ต่ำกว่า 10 USD.		.3865*	.2331*	.2542*	.3020*	.2754*
11 - 20 USD.						
21 - 30 USD.		.1534*				
31 - 40 USD.		.1324*				
41 - 50 USD.						
มากกว่า 50 USD.						

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 59 แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 10 USD. ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า (.3865, .2331, .2542, .3020, .2754) สมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 10-20 USD. และ 21-30 USD. และ 31-40 USD. และ 41-50 USD. และมากกว่า 50 USD. ส่วนสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 21 - 30 USD. มากกว่า (.1534) สมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 10-20 USD. ส่วนสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 31-40 USD. มากกว่า (.1324) สมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 10-20 USD.



ตาราง 60 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ ด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

จำนวนเงิน ที่ซื้อต่อครั้ง	ต่ำกว่า 10 USD.	10 – 20 USD.	21 – 30 USD.	31 - 40 USD.	41 - 50 USD.	มากกว่า 50 USD.
ต่ำกว่า 10 USD.						
10 - 20 USD.		.2583*	.2273*		.2135*	
21 - 30 USD.						
31 - 40 USD.		.1723*	.1414*		.1276*	
41 - 50 USD.						
มากกว่า 50 USD.						

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 60 แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 10-20 USD. ด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มากกว่า (.2583, .2273, .2135) สมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 10-20 USD. และ 21-30 USD. และ 41-50 USD. ส่วนสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 31-40 USD. มากกว่า (.1727, .1414, .1276) สมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 10-20 USD. และ 21-30 USD. และ 41-50 USD.

ตาราง 61 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	ต่ำกว่า 10 USD.	10 – 20 USD.	21 – 30 USD.	31 - 40 USD.	41 - 50 USD.	มากกว่า 50 USD.
ต่ำกว่า 10 USD.			.2305*	.2005*	.2428*	.2366*
11 - 20 USD.			.1255*	.0955*	.1378*	
21 - 30 USD.						
31 - 40 USD.						
41 - 50 USD.						
มากกว่า 50 USD.						

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 61 แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 10 USD. ด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล มากกว่า (.2305, .2005, .2428, .2366) สมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 21-30 USD. และ 31-40 USD. และ 41-50 USD. ส่วนสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 11-20 USD. มากกว่า (.1255, .0955, .1378) สมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่มีจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 21-30 USD. และ 31-40 USD. และ 41-50 USD.

ตาราง 62 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ จำแนกตามเวลาในการส่งสินค้า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.754	5	.951	6.318	<b>.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	119.485	794	.150		
	รวม	124.238	799			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.862	5	.372	2.134	.059
	ภายในกลุ่ม	138.586	794	.175		
	รวม	140.449	799			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.543	5	.109	.637	.671
	ภายในกลุ่ม	135.357	794	.170		
	รวม	135.900	799			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.863	5	.573	2.362	<b>.038*</b>
	ภายในกลุ่ม	192.497	794	.242		
	รวม	195.360	799			
5. ด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.064	5	.813	3.375	<b>.005*</b>
	ภายในกลุ่ม	191.210	794	.241		
	รวม	195.274	799			
6. ด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	1.223	5	.245	1.651	.144
	ภายในกลุ่ม	117.635	794	.148		
	รวม	118.858	799			
7. ด้านการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	1.802	5	.360	1.786	.113
	ภายในกลุ่ม	160.197	794	.202		
	รวม	161.999	799			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.328	5	.266	3.756	.102
	ภายในกลุ่ม	56.144	794	.071		
	รวม	57.472	799			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 4 ด้าน แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อียะห์ที่มีเวลาในการส่งสินค้าต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการชำระเงิน และด้านการให้บริการแบบเจาะจงบุคคล ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = .05$  มี 3 ด้าน แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อียะห์ที่มีเวลาในการส่งสินค้าต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่าง รายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. (Fisher's least-significant different) ได้ผลดังนี้

ตาราง 63 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกเว็บไซต์อียะห์ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเวลาในการส่งสินค้า

เวลาในการ ส่งสินค้า	น้อยกว่า 1 สัปดาห์	1 สัปดาห์	2 สัปดาห์	3 สัปดาห์	4 สัปดาห์	มากกว่า 4 สัปดาห์
น้อยกว่า 1 สัปดาห์						.2217*
1 สัปดาห์	.0989*		.1738*			.3206*
2 สัปดาห์						
3 สัปดาห์						.2601*
4 สัปดาห์	.1722*					.3938*
มากกว่า 4 สัปดาห์						

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 63 แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อียะห์ที่มีเวลาในการส่งสินค้าน้อยกว่า 1 สัปดาห์ ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า (.2217) สมาชิกเว็บไซต์อียะห์ที่มีเวลาในการส่งสินค้ามากกว่า 4 สัปดาห์ ส่วนสมาชิกเว็บไซต์อียะห์ที่มีเวลาในการส่งสินค้า 1 สัปดาห์มากกว่า (.0989, .1738, .3206) สมาชิกเว็บไซต์อียะห์ที่มีเวลาในการส่งสินค้าน้อยกว่า 1 สัปดาห์ และ 2 สัปดาห์ และมากกว่า 4 สัปดาห์ ส่วนสมาชิกเว็บไซต์อียะห์ที่มีเวลาในการส่งสินค้า 3 สัปดาห์มากกว่า (.2601) สมาชิกเว็บไซต์อียะห์ที่มีเวลาในการส่งสินค้ามากกว่า 4 สัปดาห์ ส่วนสมาชิกเว็บไซต์อียะห์ที่มีเวลาในการส่งสินค้า 4

สัปดาห์มากกว่า (.1722, .3938) สมาชิกเว็บไซต์อียะที่มีเวลาในการส่งสินค้า 4 สัปดาห์ และมากกว่า 4 สัปดาห์

ตาราง 64 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกเว็บไซต์อียะ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเวลาในการส่งสินค้า

เวลาในการ ส่งสินค้า	น้อยกว่า 1 สัปดาห์	1 สัปดาห์	2 สัปดาห์	3 สัปดาห์	4 สัปดาห์	มากกว่า 4 สัปดาห์
น้อยกว่า 1 สัปดาห์						.2684*
1 สัปดาห์			.1097*			.2914*
2 สัปดาห์						
3 สัปดาห์						
4 สัปดาห์						.3460*
มากกว่า 4 สัปดาห์						

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 64 แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อียะที่มีเวลาในการส่งสินค้าน้อยกว่า 1 สัปดาห์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า (.2684) สมาชิกเว็บไซต์อียะที่มีเวลาในการส่งสินค้ามากกว่า 4 สัปดาห์ ส่วนสมาชิกเว็บไซต์อียะที่มีเวลาในการส่งสินค้า 1 สัปดาห์มากกว่า (.1097, .2914) สมาชิกเว็บไซต์อียะที่มีเวลาในการส่งสินค้าน้อยกว่า 2 สัปดาห์ และมากกว่า 4 สัปดาห์ ส่วนสมาชิกเว็บไซต์อียะที่มีเวลาในการส่งสินค้า 4 สัปดาห์มากกว่า (.3460) สมาชิกเว็บไซต์อียะที่มีเวลาในการส่งสินค้ามากกว่า 4 สัปดาห์

ตาราง 65 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกเว็บไซต์อียะ ด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า จำแนกตามเวลาในการส่งสินค้า

เวลาในการ ส่งสินค้า	น้อยกว่า 1 สัปดาห์	1 สัปดาห์	2 สัปดาห์	3 สัปดาห์	4 สัปดาห์	มากกว่า 4 สัปดาห์
น้อยกว่า 1 สัปดาห์			.1138*			.3021*
1 สัปดาห์						.2646*
2 สัปดาห์						
3 สัปดาห์						.3182*
4 สัปดาห์		.1957*	.2719*			.4603*
มากกว่า 4 สัปดาห์						

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 65 แสดงว่าสมาชิกเว็บไซต์อียะที่มีเวลาในการส่งสินค้าน้อยกว่า 1 สัปดาห์ ด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มากกว่า (.1138, .3021) สมาชิกเว็บไซต์อียะที่มีเวลาในการส่งสินค้า 2 สัปดาห์ และมากกว่า 4 สัปดาห์ ส่วนสมาชิกเว็บไซต์อียะที่มีเวลาในการส่งสินค้า 1 สัปดาห์ มากกว่า (.2646) สมาชิกเว็บไซต์อียะที่มีเวลาในการส่งสินค้ามากกว่า 4 สัปดาห์ ส่วนสมาชิกเว็บไซต์อียะที่มีเวลาในการส่งสินค้า 3 สัปดาห์ มากกว่า (.3182) สมาชิกเว็บไซต์อียะที่มีเวลาในการส่งสินค้ามากกว่า 4 สัปดาห์ ส่วนสมาชิกเว็บไซต์อียะที่มีเวลาในการส่งสินค้า 4 สัปดาห์ มากกว่า (.1957, .2719, .4603) สมาชิกเว็บไซต์อียะที่มีเวลาในการส่งสินค้า 1 สัปดาห์ และ 2 สัปดาห์ และมากกว่า 4 สัปดาห์

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ แสดงรายละเอียดตามตาราง 66 – 103 โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ตาราง 66 ความสัมพันธ์ระหว่างทวีปที่สมัครเป็นสมาชิกกับประเภทสินค้าที่ซื้อ

ทวีปที่สมัคร เป็นสมาชิก	ประเภทสินค้าที่ซื้อ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ผ้าหรือ เครื่อง แต่งกาย	เครื่องใช้ หรือเครื่อง ประดับ ตกแต่ง	ศิลปะ ประดิษฐ์ หรือของ ที่ระลึก	สมุนไพร ที่ไม่ใช่ อาหาร และยา			
ยุโรป	67 (67.5)	83 (81.5)	194 (192.0)	56 (59.0)	400 (400.0)	1.409	.938
อเมริกาเหนือ	68 (67.5)	80 (81.5)	190 (192.0)	62 (59.0)	400 (400.0)		
รวม	135 (135.0)	163 (163.0)	384 (384.0)	118 (118.0)	800 (800.0)		

จากตาราง 66 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 1.409 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .938 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าทวีปที่สมัครเป็นสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

ตาราง 67 ความสัมพันธ์ระหว่างทวีปที่สมัครเป็นสมาชิกกับความถี่ในการซื้อ

ทวีปที่สมัคร เป็นสมาชิก	ความถี่ในการซื้อ						รวม	$\chi^2$	Sig.
	1 ครั้ง ต่อเดือน	2 ครั้ง ต่อเดือน	3 ครั้ง ต่อเดือน	4 ครั้ง ต่อเดือน	มากกว่า 4 ครั้ง ต่อเดือน	ไม่ แน่นอน			
ยุโรป	101 (101.5)	62 (59.5)	26 (29.0)	18 (16.0)	10 (9.5)	183 (184.5)	400 (400.0)	1.413	.923
อเมริกาเหนือ	102 (101.5)	57 (59.5)	32 (29.0)	14 (16.0)	9 (9.5)	186 (184.5)	400 (400.0)		
รวม	203 (203.0)	119 (119.0)	58 (58.0)	32 (32.0)	19 (19.0)	369 (369.0)	800 (800.0)		

จากตาราง 67 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 1.413 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .923 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha = .05$  แสดงว่าทวีปที่สมัครเป็นสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ



ตาราง 68 ความสัมพันธ์ระหว่างทวีปที่สมัครเป็นสมาชิกกับวันที่สั่งซื้อ

ทวีปที่สมัคร เป็นสมาชิก	วันที่สั่งซื้อ							รวม	$\chi^2$	Sig.
	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์			
ยุโรป	15 (15.5)	18 (18.5)	26 (21.0)	12 (13.0)	88 (93.5)	116 (112.0)	125 (126.5)	400 (400.0)	3.562	.736
อเมริกาเหนือ	16 (15.5)	19 (18.5)	16 (21.0)	14 (13.0)	99 (93.5)	108 (112.0)	128 (126.5)	400 (400.0)		
รวม	31 (31.0)	37 (37.0)	42 (42.0)	26 (26.0)	187 (187.0)	224 (224.0)	253 (253.0)	800 (800.0)		

จากตาราง 68 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 3.562 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .736 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha = .05$  แสดงว่าทวีปที่สมัครเป็นสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่สั่งซื้อสินค้า

ตาราง 69 ความสัมพันธ์ระหว่างทวีปที่สมัครเป็นสมาชิกกับทวีปที่ผลิตสินค้า

ทวีปที่ สมัครเป็น สมาชิก	ทวีปที่ผลิตสินค้า						รวม	$\chi^2$	Sig.
	เอเชีย	ยุโรป	อเมริกา เหนือ	อเมริกา ใต้	แอฟริกา	ออสเตรเลีย			
ยุโรป	140 (142.0)	37 (39.5)	26 (27.0)	63 (60.0)	115 (111.5)	19 (20.0)	400 (400.0)	1.067	.957
อเมริกา เหนือ	144 (142.0)	42 (39.5)	28 (27.0)	57 (60.0)	108 (111.5)	21 (20.0)	400 (400.0)		
รวม	284 (284.0)	79 (79.0)	54 (54.0)	120 (120.0)	223 (223.0)	40 (40.0)	800 (800.0)		

จากตาราง 69 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 1.067 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .957 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha = .05$  แสดงว่าทวีปที่สมัครเป็นสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กับทวีปที่ผลิตสินค้า

ตาราง 70 ความสัมพันธ์ระหว่างทวีปที่สมัครเป็นสมาชิกกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ทวีปที่สมัคร เป็นสมาชิก	จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง						รวม	$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 10 USD.	11 - 20 USD.	21 - 30 USD.	31 - 40 USD.	41 - 50 USD.	มากกว่า 50 USD.			
ยุโรป	15	56	142	109	56	22	400	1.476	.916
	(15.5)	(57.0)	(136.5)	(115.5)	(53.5)	(22.0)	(400.0)		
อเมริกาเหนือ	16	58	131	122	51	22	400	1.476	.916
	(15.5)	(57.0)	(136.5)	(115.5)	(53.5)	(22.0)	(400.0)		
รวม	31	114	273	231	107	44	800	1.476	.916
	(31.0)	(114.0)	(273.0)	(231.0)	(107.0)	(44.0)	(800.0)		

จากตาราง 70 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 1.476 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .916 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha = .05$  แสดงว่าทวีปที่สมัครเป็นสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ตาราง 71 ความสัมพันธ์ระหว่างทวีปที่สมัครเป็นสมาชิกกับเวลาในการส่งสินค้า

ทวีปที่สมัคร เป็นสมาชิก	เวลาในการส่งสินค้า						รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อยกว่า 1 สัปดาห์	1 สัปดาห์	2 สัปดาห์	3 สัปดาห์	4 สัปดาห์	มากกว่า 4 สัปดาห์			
ยุโรป	160 (157.0)	119 (123.5)	58 (57.0)	31 (34.0)	22 (18.0)	10 (10.5)	400 (400.0)	2.832	.726
อเมริกาเหนือ	154 (157.0)	128 (123.5)	56 (57.0)	37 (34.0)	14 (18.0)	11 (10.5)	400 (400.0)		
รวม	314 (314.0)	247 (247.0)	114 (114.0)	68 (68.0)	36 (36.0)	21 (21.0)	800 (800.0)		

จากตาราง 71 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 2.832 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .916 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha = .05$  แสดงว่าทวีปที่สมัครเป็นสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการส่งสินค้า

ตาราง 72 ความสัมพันธ์ระหว่างทวีปที่สมัครเป็นสมาชิกกับประเภทสินค้าที่ซื้อ

เพศ	ประเภทสินค้าที่ซื้อ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ผ้าหรือ เครื่อง แต่งกาย	เครื่องใช้ หรือเครื่อง ประดับ ตกแต่ง	ศิลปะ ประดิษฐ์ หรือของ ที่ระลึก	สมุนไพร ที่ไม่ใช่ อาหาร และยา			
ชาย	54 (61.3)	78 (74.0)	176 (174.2)	55 (53.5)	363 (363.0)	2.082	.555
หญิง	81 (73.7)	85 (89.0)	208 (209.8)	63 (64.5)	437 (437.0)		
รวม	135 (135.0)	163 (163.0)	384 (384.0)	118 (118.0)	800 (800.0)		

จากตาราง 72 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 2.082 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .555 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha = .05$  แสดงว่าเพศของสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

ตาราง 73 ความสัมพันธ์ระหว่างทวีปที่สมัครเป็นสมาชิกกับความถี่ในการซื้อ

เพศ	ความถี่ในการซื้อ						รวม	$\chi^2$	Sig.
	1 ครั้ง ต่อเดือน	2 ครั้ง ต่อเดือน	3 ครั้ง ต่อเดือน	4 ครั้ง ต่อเดือน	มากกว่า 4 ครั้ง ต่อเดือน	ไม่ แน่นอน			
ชาย	99 (92.1)	61 (54.0)	12 (26.3)	13 (14.5)	11 (8.6)	167 (167.4)	363 (363.0)	18.360	.003*
หญิง	104 (110.9)	58 (65.0)	46 (31.7)	19 (17.5)	8 (10.4)	202 (201.6)	437 (437.0)		
รวม	203 (203.0)	119 (119.0)	58 (58.0)	32 (32.0)	19 (19.0)	369 (369.0)	800 (800.0)		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 73 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 18.360 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  แสดงว่าเพศของสมาชิกมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

ตาราง 74 ความสัมพันธ์ระหว่างทวีปที่สมัครเป็นสมาชิกกับวันที่สั่งซื้อ

เพศ	วันที่สั่งซื้อ							รวม	$\chi^2$	Sig.
	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์			
ชาย	11 (14.1)	17 (16.8)	18 (19.1)	17 (11.8)	92 (84.9)	93 (101.6)	115 (114.8)	363 (363.0)	7.984	.239
หญิง	20 (16.9)	20 (20.2)	24 (22.9)	9 (14.2)	95 (102.1)	131 (122.4)	138 (138.2)	437 (437.0)		
รวม	31 (31.0)	37 (37.0)	42 (42.0)	26 (26.0)	187 (187.0)	224 (224.0)	253 (253.0)	800 (800.0)		

จากตาราง 74 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 7.984 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .239 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha = .05$  แสดงว่าเพศของสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่สั่งซื้อสินค้า

ตาราง 75 ความสัมพันธ์ระหว่างทวีปที่สมัครเป็นสมาชิกกับทวีปที่ผลิตสินค้า

เพศ	ทวีปที่ผลิตสินค้า						รวม	$\chi^2$	Sig.
	เอเชีย	ยุโรป	อเมริกาเหนือ	อเมริกาใต้	แอฟริกา	ออสเตรเลีย			
ชาย	139 (128.9)	32 (35.8)	31 (24.5)	53 (54.5)	90 (101.2)	18 (18.2)	363 (363.0)	7.706	.173
หญิง	145 (155.1)	47 (43.2)	23 (29.5)	67 (65.6)	133 (121.8)	22 (21.9)	437 (437.0)		
รวม	284 (284.0)	79 (79.0)	54 (54.0)	120 (120.0)	223 (223.0)	40 (40.0)	800 (800.0)		

จากตาราง 75 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 7.706 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .173 ซึ่งมีความมากกว่าค่า  $\alpha = .05$  แสดงว่าเพศของสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กับทวีปที่ผลิตสินค้า



ตาราง 76 ความสัมพันธ์ระหว่างทวีปที่สมัครเป็นสมาชิกกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

เพศ	จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง						รวม	$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 10 USD.	11 - 20 USD.	21 - 30 USD.	31 - 40 USD.	41 - 50 USD.	มากกว่า 50 USD.			
ชาย	13 (14.1)	52 (51.7)	134 (123.9)	94 (104.8)	53 (48.6)	17 (20.0)	363 (363.0)	5.262	.385
หญิง	18 (16.9)	62 (62.3)	139 (149.1)	137 (126.2)	54 (58.4)	27 (24.0)	437 (437.0)		
	31 (31.0)	114 (114.0)	273 (273.0)	231 (231.0)	107 (107.0)	44 (44.0)	800 (800.0)		

จากตาราง 76 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 5.262 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .385 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha = .05$  แสดงว่าเพศของสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ตาราง 77 ความสัมพันธ์ระหว่างทวีปที่สมัครเป็นสมาชิกกับเวลาในการส่งสินค้า

เพศ	เวลาในการส่งสินค้า						รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อยกว่า 1 สัปดาห์	1 สัปดาห์	2 สัปดาห์	3 สัปดาห์	4 สัปดาห์	มากกว่า 4 สัปดาห์			
ชาย	134 (142.5)	121 (112.1)	49 (51.7)	31 (30.9)	18 (16.3)	10 (9.5)	363 (363.0)	2.842	.724
หญิง	180 (171.5)	126 (134.9)	65 (62.3)	37 (37.1)	18 (19.7)	11 (11.5)	437 (437.0)		
รวม	314 (314.0)	247 (247.0)	114 (114.0)	68 (68.0)	36 (36.0)	21 (21.0)	800 (800.0)		

จากตาราง 77 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 2.842 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .724 ซึ่งมีความมากกว่าค่า  $\alpha = .05$  แสดงว่าเพศของสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการส่งสินค้า

ตาราง 78 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทสินค้าที่ซื้อ

อายุ	ประเภทสินค้าที่ซื้อ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ผ้าหรือ เครื่อง แต่งกาย	เครื่องใช้ หรือเครื่อง ประดับ ตกแต่ง	ศิลปะ ประดิษฐ์ หรือของ ที่ระลึก	สมุนไพร ที่ไม่ใช่ อาหาร และยา			
ต่ำกว่า 20 ปี	4 (2.9)	2 (3.5)	11 (8.2)	0 (2.5)	17 (17.0)	42.759	.000*
20-29 ปี	51 (40.5)	56 (48.9)	98 (115.2)	35 (35.4)	240 (240.0)		
30-39 ปี	38 (49.1)	50 (59.3)	146 (139.7)	57 (42.9)	291 (291.0)		
40-49 ปี	27 (30.9)	46 (37.3)	93 (87.8)	17 (27.0)	183 (183.0)		
50-59 ปี	15 (9.3)	8 (11.2)	23 (26.4)	9 (8.1)	55 (55.0)		
60 ปีขึ้นไป	0 (2.4)	1 (2.9)	13 (6.7)	0 (2.1)	14 (14.0)		
รวม	135 (135.0)	163 (163.0)	384 (384.0)	118 (118.0)	800 (800.0)		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 78 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 42.759 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  แสดงว่าอายุของสมาชิกมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

ตาราง 79 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทสินค้าที่ซื้อ

ระดับการศึกษา	ประเภทสินค้าที่ซื้อ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ผ้าหรือเครื่องแต่งกาย	เครื่องใช้หรือเครื่องประดับตกแต่ง	ศิลปะประดิษฐ์หรือของที่ระลึก	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา			
ม.ปลาย/ปวช.	2 (2.9)	4 (3.5)	9 (8.2)	2 (2.5)	17 (17.0)	13.250	.152
อนุปริญญา/ปวศ.	45 (43.5)	64 (52.6)	117 (123.8)	32 (38.1)	258 (258.0)		
ปริญญาตรี	73 (80.0)	86 (96.6)	237 (227.5)	78 (69.9)	474 (474.0)		
ปริญญาโท	15 (8.6)	9 (10.4)	21 (24.5)	6 (7.5)	51 (51.0)		
รวม	135 (135.0)	163 (163.0)	384 (384.0)	118 (118.0)	800 (800.0)		

จากตาราง 79 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 13.250 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .152 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha = .05$  แสดงว่าระดับการศึกษาของสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

ตาราง 80 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทวีปที่ผลิตสินค้า

ระดับ การศึกษา	ทวีปที่ผลิตสินค้า						รวม	$\chi^2$	Sig.
	เอเชีย	ยุโรป	อเมริกา เหนือ	อเมริกา ใต้	แอฟริกา	ออสเตรเลีย			
ม.ปลาย/ปวช.	5 (6.0)	2 (1.7)	0 (1.1)	4 (2.6)	5 (4.7)	1 (.9)	17 (17.0)	13.498	.564
อนุปริญญา /ปวส.	101 (91.6)	21 (25.5)	17 (17.4)	37 (38.7)	70 (71.9)	12 (12.9)	258 (258.0)		
ปริญญาตรี	165 (168.3)	46 (46.8)	35 (32.0)	69 (71.1)	133 (132.1)	26 (23.7)	474 (474.0)		
ปริญญาโท	13 (18.1)	10 (5.0)	2 (3.4)	10 (7.7)	15 (14.2)	1 (2.6)	51 (51.0)		
รวม	284 (284.0)	79 (79.0)	54 (54.0)	120 (120.0)	223 (223.0)	40 (40.0)	800 (800.0)		

จากตาราง 80 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 13.498 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .564 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha = .05$  แสดงว่าระดับการศึกษาของสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กับทวีปที่ผลิตสินค้า

ตาราง 81 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ระดับการศึกษา	จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง						รวม	$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 10 USD.	11 - 20 USD.	21 - 30 USD.	31 - 40 USD.	41 - 50 USD.	มากกว่า 50 USD.			
ม.ปลาย/ปวช.	0 (.7)	3 (2.4)	5 (5.8)	6 (4.9)	3 (2.3)	0 (.9)	17 (17.0)	27.140	.028*
อนุปริญญา /ปวส.	18 (10.0)	40 (36.8)	93 (88.0)	66 (74.5)	28 (34.5)	13 (14.2)	258 (258.0)		
ปริญญาตรี	13 (18.4)	67 (67.5)	159 (161.8)	134 (136.9)	71 (63.4)	30 (26.1)	474 (474.0)		
ปริญญาโท	0 (2.0)	4 (7.3)	16 (17.4)	25 (14.7)	5 (6.8)	1 (2.8)	51 (51.0)		
	31 (31.0)	114 (114.0)	273 (273.0)	231 (231.0)	107 (107.0)	44 (44.0)	800 (800.0)		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 81 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 27.140 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  แสดงว่าระดับการศึกษาของสมาชิกมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ตาราง 82 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเวลาในการส่งสินค้า

เพศ	เวลาในการส่งสินค้า						รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อยกว่า 1 สัปดาห์	1 สัปดาห์	2 สัปดาห์	3 สัปดาห์	4 สัปดาห์	มากกว่า 4 สัปดาห์			
ม.ปลาย/ปวช.	4 (6.7)	4 (5.2)	3 (2.4)	5 (1.4)	0 (.8)	1 (.4)	17 (17.0)	25.904	.039*
อนุปริญญา /ปวส.	95 (101.3)	80 (79.7)	39 (36.8)	22 (21.9)	15 (11.6)	7 (6.8)	258 (258.0)		
ปริญญาตรี	201 (186.0)	144 (146.3)	59 (67.5)	40 (40.3)	19 (21.3)	11 (12.4)	474 (474.0)		
ปริญญาโท	14 (20.0)	19 (15.7)	13 (7.3)	1 (4.3)	2 (2.3)	2 (1.3)	51 (51.0)		
รวม	314 (314.0)	247 (247.0)	114 (114.0)	68 (68.0)	36 (36.0)	21 (21.0)	800 (800.0)		

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 82 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 25.904 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  แสดงว่าระดับการศึกษาของสมาชิกมีความสัมพันธ์กับเวลาในการส่งสินค้า

ตาราง 83 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทสินค้าที่ซื้อ

อาชีพ	ประเภทสินค้าที่ซื้อ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ผ้าหรือ เครื่อง แต่งกาย	เครื่องใช้ หรือเครื่อง ประดับ ตกแต่ง	ศิลปะ ประดิษฐ์ หรือของ ที่ระลึก	สมุนไพร ที่ไม่ใช่ อาหาร และยา			
นักเรียน	2	7	13	5	27		
/นักศึกษา	(4.6)	(5.5)	(13.0)	(4.0)	(27.0)		
ข้าราชการ	28	29	58	17	132		
/รัฐวิสาหกิจ	(22.3)	(26.9)	(63.4)	(19.5)	(132.0)		
พนักงาน	87	94	258	77	516	10.147	.603
บริษัทเอกชน	(87.1)	(105.1)	(247.7)	(76.1)	(516.0)		
เจ้าของธุรกิจ	14	28	46	17	105		
/ค้าขาย	(17.7)	(21.4)	(50.4)	(15.5)	(105.0)		
เกษียณ	4	5	9	2	20		
/ว่างงาน	(3.4)	(4.1)	(9.6)	(3.0)	(20.0)		
รวม	135	163	384	118	800		
	(135.0)	(163.0)	(384.0)	(118.0)	(800.0)		

จากตาราง 83 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 10.147 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .603 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha = .05$  แสดงว่าอาชีพของสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ



ตาราง 84 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทวีปที่ผลิตสินค้า

อาชีพ	ทวีปที่ผลิตสินค้า						รวม	$\chi^2$	Sig.
	เอเชีย	ยุโรป	อเมริกาเหนือ	อเมริกาใต้	แอฟริกา	ออสเตรเลีย			
นักเรียน	7	4	3	4	7	2	27	19.904	.464
/นักศึกษา	(9.6)	(2.7)	(1.8)	(4.1)	(7.5)	(1.4)	(27.0)		
ข้าราชการ	47	13	11	21	30	10	132		
/รัฐวิสาหกิจ	(46.9)	(13.0)	(8.9)	(19.8)	(36.8)	(6.6)	(132.0)		
พนักงาน	177	50	35	74	154	26	516		
บริษัทเอกชน	(183.2)	(51.0)	(34.8)	(77.4)	(143.8)	(25.8)	(516.0)		
เจ้าของธุรกิจ	47	10	2	17	28	1	105		
/ค้าขาย	(37.3)	(10.4)	(7.1)	(15.8)	(29.3)	(5.3)	(105.0)		
เกษียณ	6	2	3	4	4	1	20		
/ว่างงาน	(7.1)	(2.0)	(1.4)	(3.0)	(5.6)	(1.0)	(20.0)		
รวม	284	79	54	120	223	40	800		
	(284.0)	(79.0)	(54.0)	(120.0)	(223.0)	(40.0)	(800.0)		

จากตาราง 84 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 19.904 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .464 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha = .05$  แสดงว่าอาชีพของสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กับทวีปที่ผลิตสินค้า

ตาราง 85 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

อาชีพ	จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง						รวม	$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 10 USD.	11 - 20 USD.	21 - 30 USD.	31 - 40 USD.	41 - 50 USD.	มากกว่า 50 USD.			
นักเรียน	1	2	5	9	8	2	27	19.504	.489
/นักศึกษา	(1.0)	(3.8)	(9.2)	(7.8)	(3.6)	(1.5)	(27.0)		
ข้าราชการ	4	19	50	30	20	9	132		
/รัฐวิสาหกิจ	(5.1)	(18.8)	(45.0)	(38.1)	(17.7)	(7.3)	(132.0)		
พนักงาน	22	80	177	147	64	26	516		
บริษัทเอกชน	(20.0)	(73.5)	(176.1)	(149.0)	(69.0)	(28.4)	(516.0)		
เจ้าของธุรกิจ	4	10	35	39	11	6	105		
/ค้าขาย	(4.1)	(15.0)	(35.8)	(30.3)	(14.0)	(5.8)	(105.0)		
เกษียณ	0	3	6	6	4	1	20		
/ว่างงาน	(.8)	(2.9)	(6.8)	(5.8)	(2.7)	(1.1)	(20.0)		
รวม	31	114	273	231	107	44	800		
	(31.0)	(114.0)	(273.0)	(231.0)	(107.0)	(44.0)	(800.0)		

จากตาราง 85 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 19.504 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .489 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha = .05$  แสดงว่าอาชีพของสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตาราง 86 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับประเภทสินค้าที่ซื้อ

รายได้ต่อเดือน	ประเภทสินค้าที่ซื้อ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ผ้าหรือ เครื่อง แต่งกาย	เครื่องใช้ หรือเครื่อง ประดับ ตกแต่ง	ศิลปะ ประดิษฐ์ หรือของ ที่ระลึก	สมุนไพร ที่ไม่ใช่ อาหาร และยา			
2,000 - 4,000	6	6	14	2	28	13.733	.318
USD.	(4.7)	(5.7)	(13.4)	(4.1)	(28.0)		
4,001 - 6,000	22	32	86	16	156		
USD.	(26.3)	(31.8)	(74.9)	(23.0)	(156.0)		
6,001 - 8,000	61	74	167	48	350		
USD.	(59.1)	(71.3)	(168.0)	(51.6)	(350.0)		
8,001 - 10,000	33	39	93	37	202		
USD.	(34.1)	(41.2)	(97.0)	(29.8)	(202.0)		
มากกว่า 10,000	13	12	24	15	64		
USD.	(10.8)	(13.0)	(30.7)	(9.4)	(64.0)		
รวม	135	163	384	118	800		
	(135.0)	(163.0)	(384.0)	(118.0)	(800.0)		

จากตาราง 86 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 13.738 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .318 ซึ่งมีความมากกว่าค่า  $\alpha = .05$  แสดงว่ารายได้ต่อเดือนของสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

ตาราง 87 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อ

รายได้ต่อเดือน	ความถี่ในการซื้อ						รวม	$\chi^2$	Sig.
	1 ครั้ง ต่อเดือน	2 ครั้ง ต่อเดือน	3 ครั้ง ต่อเดือน	4 ครั้ง ต่อเดือน	มากกว่า 4 ครั้ง ต่อเดือน	ไม่ แน่นอน			
2,000 - 4,000 USD.	7 (7.1)	5 (4.2)	3 (2.0)	0 (1.1)	1 (.7)	12 (12.9)	28 (28.0)	15.728	.733
4,001 - 6,000 USD.	34 (39.6)	27 (23.2)	10 (11.3)	7 (6.2)	2 (3.7)	76 (72.0)	156 (156.0)		
6,001 - 8,000 USD.	93 (88.8)	46 (52.1)	26 (25.4)	15 (14.0)	7 (8.3)	163 (161.4)	350 (350.0)		
8,001 - 10,000 USD.	53 (51.3)	34 (30.0)	15 (14.6)	8 (8.1)	4 (4.8)	88 (93.2)	202 (202.0)		
มากกว่า 10,000 USD.	16 (16.2)	7 (9.5)	4 (4.6)	2 (2.6)	5 (1.5)	30 (29.5)	64 (64.0)		
รวม	203 (203.0)	119 (119.0)	58 (58.0)	32 (32.0)	19 (19.0)	369 (369.0)	800 (800.0)		

จากตาราง 87 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 15.728 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .733 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha = .05$  แสดงว่ารายได้ต่อเดือนของสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

ตาราง 88 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับวันที่สั่งซื้อ

รายได้ต่อเดือน	วันที่สั่งซื้อ							รวม	$\chi^2$	Sig.
	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์			
2,000 - 4,000 USD.	1 (1.1)	1 (1.3)	1 (1.5)	2 (.9)	7 (6.5)	7 (7.8)	9 (8.9)	28 (28.0)	23.492	.491
4,001 - 6,000 USD.	2 (6.0)	4 (7.2)	9 (8.2)	7 (5.1)	25 (36.5)	48 (43.7)	61 (49.3)	156 (156.0)		
6,001 - 8,000 USD.	11 (13.6)	19 (16.2)	18 (18.4)	10 (11.4)	89 (81.8)	101 (98.0)	102 (110.7)	350 (350.0)		
8,001 - 10,000 USD.	12 (7.8)	10 (9.3)	12 (10.6)	6 (6.6)	49 (47.2)	50 (56.6)	63 (63.9)	202 (202.0)		
มากกว่า 10,000 USD.	5 (2.5)	3 (3.0)	2 (3.4)	1 (2.1)	17 (15.0)	18 (17.9)	18 (20.2)	64 (64.0)		
รวม	31 (31.0)	37 (37.0)	42 (42.0)	26 (26.0)	187 (187.0)	224 (224.0)	253 (253.0)	800 (800.0)		

จากตาราง 88 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 23.492 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .491 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha = .05$  แสดงว่ารายได้ต่อเดือนของสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่สั่งซื้อสินค้า

ตาราง 89 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับทวีปที่ผลิตสินค้า

รายได้ต่อเดือน	ทวีปที่ผลิตสินค้า						รวม	$\chi^2$	Sig.
	เอเชีย	ยุโรป	อเมริกาเหนือ	อเมริกาใต้	แอฟริกา	ออสเตรเลีย			
2,000 - 4,000	17	3	0	1	6	1	28	27.776	.115
USD.	(9.9)	(2.8)	(1.9)	(4.2)	(7.8)	(1.4)	(28.0)		
4,001 - 6,000	53	15	7	28	49	4	156		
USD.	(55.4)	(15.4)	(10.5)	(23.4)	(43.5)	(7.8)	(156.0)		
6,001 - 8,000	117	31	29	56	99	18	350		
USD.	(124.3)	(34.6)	(23.6)	(52.5)	(97.6)	(17.5)	(350.0)		
8,001 - 10,000	72	27	15	25	53	10	202		
USD.	(71.7)	(19.9)	(13.6)	(30.3)	(56.3)	(10.1)	(202.0)		
มากกว่า 10,000	25	3	3	10	16	7	64		
USD.	(22.7)	(6.3)	(4.3)	(9.6)	(17.8)	(3.2)	(64.0)		
รวม	284	79	54	120	223	40	800		
	(284.0)	(79.0)	(54.0)	(120.0)	(223.0)	(40.0)	(800.0)		

จากตาราง 89 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 27.776 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .115 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha = .05$  แสดงว่ารายได้ต่อเดือนของสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กับทวีปที่ผลิตสินค้า

ตาราง 90 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

รายได้ต่อเดือน	จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง						รวม	$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 10 USD.	11 - 20 USD.	21 - 30 USD.	31 - 40 USD.	41 - 50 USD.	มากกว่า 50 USD.			
2,000 - 4,000 USD.	3 (1.1)	3 (4.0)	10 (9.6)	7 (8.1)	4 (3.7)	1 (1.5)	28 (28.0)	29.001	.088
4,001 - 6,000 USD.	9 (6.0)	20 (22.2)	52 (53.2)	42 (45.0)	25 (20.9)	8 (8.6)	156 (156.0)		
6,001 - 8,000 USD.	6 (13.6)	56 (49.9)	126 (119.4)	97 (101.1)	45 (46.8)	20 (19.3)	350 (350.0)		
8,001 - 10,000 USD.	6 (7.8)	26 (28.8)	67 (68.9)	64 (58.3)	30 (27.0)	9 (11.1)	202 (202.0)		
มากกว่า 10,000 USD.	7 (2.5)	9 (9.1)	18 (21.8)	21 (18.5)	3 (8.6)	6 (3.5)	64 (64.0)		
รวม	31 (31.0)	114 (114.0)	273 (273.0)	231 (231.0)	107 (107.0)	44 (44.0)	800 (800.0)		

จากตาราง 90 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 29.001 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .088 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha = .05$  แสดงว่ารายได้ต่อเดือนของสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตาราง 91 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับเวลาในการส่งสินค้า

รายได้ต่อเดือน	เวลาในการส่งสินค้า						รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อยกว่า 1 สัปดาห์	1 สัปดาห์	2 สัปดาห์	3 สัปดาห์	4 สัปดาห์	มากกว่า 4 สัปดาห์			
2,000 - 4,000	13	8	2	3	1	1	28	19.668	.479
USD.	(11.0)	(8.6)	(4.0)	(2.4)	(1.3)	(.7)	(28.0)		
4,001 - 6,000	55	47	26	11	9	8	156		
USD.	(61.2)	(48.2)	(22.2)	(13.3)	(7.0)	(4.1)	(156.0)		
6,001 - 8,000	151	104	49	28	12	6	350		
USD.	(137.4)	(108.1)	(49.9)	(29.8)	(15.8)	(9.2)	(350.0)		
8,001 - 10,000	71	66	25	21	13	6	202		
USD.	(79.3)	(62.4)	(28.8)	(17.2)	(9.1)	(5.3)	(202.0)		
มากกว่า 10,000	24	22	12	5	1	0	64		
USD.	(25.1)	(19.8)	(9.1)	(5.4)	(2.9)	(1.7)	(64.0)		
รวม	314	247	114	68	36	21	800		
	(314.0)	(247.0)	(114.0)	(68.0)	(36.0)	(21.0)	(800.0)		

จากตาราง 91 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 19.668 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .479 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha = .05$  แสดงว่ารายได้ต่อเดือนของสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการส่งสินค้า



ตาราง 92 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับประเภทสินค้าที่ซื้อ

สถานภาพ การสมรส	ประเภทสินค้าที่ซื้อ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ผ้าหรือ เครื่อง แต่งกาย	เครื่องใช้ หรือเครื่อง ประดับ ตกแต่ง	ศิลปะ ประดิษฐ์ หรือของ ที่ระลึก	สมุนไพร ที่ไม่ใช่ อาหาร และยา			
โสด	37 (33.9)	41 (41.0)	100 (96.5)	23 (29.6)	201 (201.0)	5.146	.525
สมรสแล้ว	88 (94.5)	115 (114.1)	268 (268.8)	89 (82.6)	560 (560.0)		
หม้าย/หย่าร้าง	10 (6.6)	7 (7.9)	16 (18.7)	6 (5.8)	39 (39.0)		
รวม	135 (135.0)	163 (163.0)	384 (384.0)	118 (118.0)	800 (800.0)		

จากตาราง 92 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 5.146 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .525 ซึ่งมีความมากกว่าค่า  $\alpha = .05$  แสดงว่ารายได้ต่อเดือนของสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

ตาราง 93 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับความถี่ในการซื้อ

สถานภาพ การสมรส	ความถี่ในการซื้อ						รวม	$\chi^2$	Sig.
	1 ครั้ง ต่อเดือน	2 ครั้ง ต่อเดือน	3 ครั้ง ต่อเดือน	4 ครั้ง ต่อเดือน	มากกว่า 4 ครั้ง ต่อเดือน	ไม่ แน่นอน			
โสด	47 (51.0)	28 (29.9)	18 (14.6)	9 (8.0)	5 (4.8)	94 (92.7)	201 (201.0)	7.292	.698
สมรสแล้ว	145 (142.1)	88 (83.3)	35 (40.6)	23 (22.4)	13 (13.3)	256 (258.3)	560 (560.0)		
หม้าย/หย่าร้าง	11 (9.9)	3 (5.8)	5 (2.8)	0 (1.6)	1 (.9)	19 (18.0)	39 (39.0)		
รวม	203 (203.0)	119 (119.0)	58 (58.0)	32 (32.0)	19 (19.0)	369 (369.0)	800 (800.0)		

จากตาราง 93 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 7.292 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .698 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha = .05$  แสดงว่าสถานภาพการสมรสของสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

ตาราง 94 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับวันที่สั่งซื้อ

สถานภาพ การสมรส	วันที่สั่งซื้อ							รวม	$\chi^2$	Sig.
	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์			
โสด	11 (7.8)	4 (9.3)	11 (10.6)	8 (6.5)	45 (47.0)	63 (56.3)	59 (63.6)	201 (201.0)	14.554	.267
สมรสแล้ว	17 (21.7)	31 (25.9)	30 (29.4)	18 (18.2)	136 (130.9)	151 (156.8)	177 (177.1)	560 (560.0)		
หม้าย/หย่า	3 (1.5)	2 (1.8)	1 (2.0)	0 (1.3)	6 (9.1)	10 (10.9)	17 (12.3)	39 (39.0)		
ร้าง	31 (31.0)	37 (37.0)	42 (42.0)	26 (26.0)	187 (187.0)	224 (224.0)	253 (253.0)	800 (800.0)		
รวม										

จากตาราง 94 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 14.554 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .267 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha = .05$  แสดงว่าสถานภาพการสมรสของสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่สั่งซื้อสินค้า

ตาราง 95 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับทวีปที่ผลิตสินค้า

สถานภาพ การสมรส	ทวีปที่ผลิตสินค้า						รวม	$\chi^2$	Sig.
	เอเชีย	ยุโรป	อเมริกา เหนือ	อเมริกา ใต้	แอฟริกา	ออสเตรเลีย			
โสด	67 (71.4)	18 (19.8)	11 (13.6)	33 (30.2)	59 (56.0)	13 (10.0)	201 (201.0)	5.181	.879
สมรสแล้ว	203 (198.8)	56 (55.3)	39 (37.8)	84 (84.0)	153 (156.1)	25 (28.0)	560 (560.0)		
หม้าย/หย่าร้าง	14 (13.8)	5 (3.9)	4 (2.6)	3 (5.9)	11 (10.9)	2 (2.0)	39 (39.0)		
รวม	284 (284.0)	79 (79.0)	54 (54.0)	120 (120.0)	223 (223.0)	40 (40.0)	800 (800.0)		

จากตาราง 95 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 5.181 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .879 ซึ่งมีความมากกว่าค่า  $\alpha = .05$  แสดงว่าสถานภาพการสมรสของสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กับทวีปที่ผลิตสินค้า

ตาราง 96 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

สถานภาพ การสมรส	จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง						รวม	$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 10 USD.	11 - 20 USD.	21 - 30 USD.	31 - 40 USD.	41 - 50 USD.	มากกว่า 50 USD.			
โสด	8 (7.8)	25 (28.6)	71 (68.6)	66 (58.0)	21 (26.9)	10 (11.1)	201 (201.0)	8.241	.605
สมรสแล้ว	21 (21.7)	86 (79.8)	190 (191.1)	154 (161.7)	77 (74.9)	32 (30.8)	560 (560.0)		
หม้าย/หย่าร้าง	2 (1.5)	3 (5.6)	12 (13.3)	11 (11.3)	9 (5.2)	2 (2.1)	39 (39.0)		
รวม	31 (31.0)	114 (114.0)	273 (273.0)	231 (231.0)	107 (107.0)	44 (44.0)	800 (800.0)		

จากตาราง 96 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 8.241 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .605 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha = .05$  แสดงว่าสถานภาพการสมรสของสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตาราง 97 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับเวลาในการส่งสินค้า

สถานภาพ การสมรส	เวลาในการส่งสินค้า						รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อยกว่า 1 สัปดาห์	1 สัปดาห์	2 สัปดาห์	3 สัปดาห์	4 สัปดาห์	มากกว่า 4 สัปดาห์			
โสด	75 (78.9)	68 (62.1)	29 (28.6)	17 (17.1)	6 (9.0)	6 (5.3)	201 (201.0)	6.627	.760
สมรสแล้ว	220 (219.8)	169 (172.9)	82 (79.8)	47 (47.6)	29 (25.2)	13 (14.7)	560 (560.0)		
หม้าย/หย่าร้าง	19 (15.3)	10 (12.0)	3 (5.6)	4 (3.3)	1 (1.8)	2 (1.0)	39 (39.0)		
รวม	314 (314.0)	247 (247.0)	114 (114.0)	68 (68.0)	36 (36.0)	21 (21.0)	800 (800.0)		

จากตาราง 97 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 6.627 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .760 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha = .05$  แสดงว่าสถานภาพการสมรสของสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการส่งสินค้า

ตาราง 98 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครัวเรือนกับประเภทสินค้าที่ซื้อ

จำนวนสมาชิก ในครัวเรือน	ประเภทสินค้าที่ซื้อ				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ผ้าหรือ เครื่อง แต่งกาย	เครื่องใช้ หรือเครื่อง ประดับ ตกแต่ง	ศิลปะ ประดิษฐ์ หรือของ ที่ระลึก	สมุนไพร ที่ไม่ใช่ อาหาร และยา			
1 คน	23 (23.8)	26 (28.7)	69 (67.7)	23 (20.8)	141 (141.0)	14.422	.275
2 คน	56 (58.4)	70 (70.5)	168 (166.1)	52 (51.0)	346 (346.0)		
3 คน	29 (26.7)	28 (32.2)	78 (75.8)	23 (23.3)	158 (158.0)		
4 คน	11 (16.4)	30 (19.8)	42 (46.6)	14 (14.3)	97 (97.0)		
5 คน	16 (9.8)	9 (11.8)	27 (27.8)	6 (8.6)	58 (58.0)		
รวม	135 (135.0)	163 (163.0)	384 (384.0)	118 (118.0)	800 (800.0)		

จากตาราง 98 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 14.422 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .275 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha = .05$  แสดงว่าจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ

ตาราง 99 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครัวเรือนกับความถี่ในการซื้อ

จำนวนสมาชิก ในครัวเรือน	ความถี่ในการซื้อ						รวม	$\chi^2$	Sig.
	1 ครั้ง ต่อเดือน	2 ครั้ง ต่อเดือน	3 ครั้ง ต่อเดือน	4 ครั้ง ต่อเดือน	มากกว่า 4 ครั้ง ต่อเดือน	ไม่ แน่นอน			
1 คน	33 (35.8)	24 (21.0)	12 (10.2)	7 (5.6)	4 (3.3)	61 (65.0)	141 (141.0)	15.037	.774
2 คน	91 (87.8)	49 (51.5)	25 (25.1)	16 (13.8)	7 (8.2)	158 (159.6)	346 (346.0)		
3 คน	41 (40.1)	28 (23.5)	8 (11.5)	7 (6.3)	4 (3.8)	70 (72.9)	158 (158.0)		
4 คน	20 (24.6)	12 (14.4)	11 (7.0)	1 (3.9)	2 (2.3)	51 (44.7)	97 (97.0)		
5 คน	18 (14.7)	6 (8.6)	2 (4.2)	1 (2.3)	2 (1.4)	29 (26.8)	58 (58.0)		
รวม	203 (203.0)	119 (119.0)	58 (58.0)	32 (32.0)	19 (19.0)	369 (369.0)	800 (800.0)		

จากตาราง 99 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 15.037 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .774 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha = .05$  แสดงว่าจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า



ตาราง 100 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครัวเรือนกับวันที่สั่งซื้อ

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	วันที่สั่งซื้อ							รวม	$\chi^2$	Sig.
	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์			
1 คน	3 (5.5)	4 (6.5)	10 (7.4)	4 (4.6)	39 (33.0)	31 (39.5)	50 (44.6)	141 (141.0)	20.231	.684
2 คน	14 (13.4)	15 (16.0)	17 (18.2)	13 (11.2)	73 (80.9)	96 (96.9)	118 (109.4)	346 (346.0)		
3 คน	8 (6.1)	6 (7.3)	8 (8.3)	4 (5.1)	38 (36.9)	45 (44.2)	49 (50.0)	158 (158.0)		
4 คน	3 (3.8)	8 (4.5)	5 (5.1)	2 (3.2)	24 (22.7)	32 (27.2)	23 (30.7)	97 (97.0)		
5 คน	3 (2.2)	4 (2.7)	2 (3.0)	3 (1.9)	13 (13.6)	20 (16.2)	13 (18.3)	58 (58.0)		
รวม	31 (31.0)	37 (37.0)	42 (42.0)	26 (26.0)	187 (187.0)	224 (224.0)	253 (253.0)	800 (800.00)		

จากตาราง 100 พบว่า ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 20.231 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .684 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha = .05$  แสดงว่าจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่สั่งซื้อสินค้า

ตาราง 101 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครัวเรือนกับทวีปที่ผลิตสินค้า

จำนวนสมาชิก ในครัวเรือน	ทวีปที่ผลิตสินค้า						รวม	$\chi^2$	Sig.
	เอเชีย	ยุโรป	อเมริกา เหนือ	อเมริกา ใต้	แอฟริกา	ออสเตรเลีย			
1 คน	49 (50.1)	9 (13.9)	9 (9.5)	23 (21.2)	43 (39.3)	8 (7.1)	141 (141.0)	18.581	.549
2 คน	135 (122.8)	35 (34.2)	18 (23.4)	51 (51.9)	90 (96.4)	17 (17.3)	346 (346.0)		
3 คน	53 (56.1)	17 (15.6)	13 (10.7)	19 (23.7)	49 (44.0)	7 (7.9)	158 (158.0)		
4 คน	28 (34.4)	8 (9.6)	10 (6.5)	16 (14.6)	31 (27.0)	4 (4.9)	97 (97.0)		
5 คน	19 (20.6)	10 (5.7)	4 (3.9)	11 (8.7)	10 (16.2)	4 (2.9)	58 (58.0)		
รวม	284 (284.0)	79 (79.0)	54 (54.0)	120 (120.0)	223 (223.0)	40 (40.0)	800 (800.0)		

จากตาราง 101 พบว่าค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 18.581 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .549 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha = .05$  แสดงว่าจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กับทวีปที่ผลิตสินค้า

ตาราง 102 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครัวเรือนกับจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

จำนวนสมาชิก ในครัวเรือน	จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง						รวม	$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 10 USD.	11 - 20 USD.	21 - 30 USD.	31 - 40 USD.	41 - 50 USD.	มากกว่า 50 USD.			
1 คน	6 (5.5)	19 (20.1)	56 (48.1)	31 (40.7)	24 (18.9)	5 (7.8)	141 (141.0)	19.704	.477
2 คน	11 (13.4)	47 (49.3)	124 (118.1)	106 (99.9)	39 (46.3)	19 (19.0)	346 (346.0)		
3 คน	9 (6.1)	26 (22.5)	44 (53.9)	53 (45.6)	19 (21.1)	7 (8.7)	158 (158.0)		
4 คน	3 (3.8)	13 (13.8)	34 (33.1)	25 (28.0)	15 (13.0)	7 (5.3)	97 (97.0)		
5 คน	2 (2.2)	9 (8.3)	15 (19.8)	16 (16.7)	10 (7.8)	6 (3.2)	58 (58.0)		
รวม	31 (31.0)	114 (114.0)	273 (273.0)	231 (231.0)	107 (107.0)	44 (44.0)	800 (800.0)		

จากตาราง 102 พบว่าค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 19.704 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .477 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha = .05$  แสดงว่าจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตาราง 103 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครัวเรือนกับเวลาในการส่งสินค้า

จำนวนสมาชิก ในครัวเรือน	เวลาในการส่งสินค้า						รวม	$\chi^2$	Sig.
	น้อยกว่า 1 สัปดาห์	1 สัปดาห์	2 สัปดาห์	3 สัปดาห์	4 สัปดาห์	มากกว่า 4 สัปดาห์			
1 คน	53 (55.3)	43 (43.5)	27 (20.1)	7 (12.0)	4 (6.3)	7 (3.7)	141 (141.0)	24.167	.235
2 คน	144 (135.8)	100 (106.8)	46 (49.3)	33 (29.4)	17 (15.6)	6 (9.1)	346 (346.0)		
3 คน	57 (62.0)	51 (48.8)	22 (22.5)	11 (13.4)	12 (7.1)	5 (4.1)	158 (158.0)		
4 คน	38 (38.1)	37 (29.9)	9 (13.8)	10 (8.2)	2 (4.4)	1 (2.5)	97 (97.0)		
5 คน	22 (22.8)	16 (17.9)	10 (8.3)	7 (4.9)	1 (2.6)	2 (1.5)	58 (58.0)		
รวม	314 (314.0)	247 (247.0)	114 (114.0)	68 (68.0)	36 (36.0)	21 (21.0)	800 (800.0)		

จากตาราง 103 พบว่าค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 24.167 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .25 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha = .05$  แสดงว่าจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการส่งสินค้า

### ตอนที่ 7 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของสมาชิกเว็บไซต์อียู

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของสมาชิกเว็บไซต์อียูที่สมัครเป็นสมาชิกในทวีปยุโรป และทวีปอเมริกาเหนือ สรุปรายละเอียดในตาราง 104

ตาราง 104 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของสมาชิกเว็บไซต์อียูที่สมัครเป็นสมาชิกในทวีปยุโรป และทวีปอเมริกาเหนือ

ลำดับ	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1	ราคาควรเหมาะสม	43	11.35
2	ปรับปรุงรูปแบบให้ทันสมัย	37	9.76
3	ควรมีหลากหลายรูปแบบ	35	9.23
4	รับทำผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า	28	7.39
5	อยากให้มีส่วนไหน	26	6.86
6	ควรมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	22	5.80
7	ผลิตภัณฑ์ควรได้มาตรฐานอย่างต่อเนื่อง	20	5.28
8	ควรบรรยายตำนานของผลิตภัณฑ์	19	5.01
9	น่าจะมีการลดราคา	16	4.22
11	ควรที่จะมีราคาที่หลากหลายมากขึ้น	15	3.96
12	ควรแสดงขั้นตอนการผลิตสินค้า	12	3.17
13	จัดทำเป็นของขวัญในงานต่าง ๆ	10	2.64
14	ต้องพัฒนาให้มีคุณภาพดีขึ้น	10	2.64
15	ควรมีโปรโมชั่นอยู่ตลอด	9	2.37
16	สินค้าต้องสะอาด	9	2.37
17	ควรมีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของ	9	2.37
18	ควรมีการแนะนำลูกค้า และให้คำตอบในกรณีลูกค้าสอบถาม	8	2.11
19	อยากให้เพิ่มสินค้าอีกหลาย ๆ แบบ	8	2.11
20	อยากให้มีส่วนไหน	8	2.11
21	ควรมีของแถมบ้างในบางโอกาส	8	2.11
22	ควรจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว	7	1.85

ตาราง 104 (ต่อ)

ลำดับ	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
23	ควรมีผลิตภัณฑ์พวกเสื้อผ้า	6	1.58
24	ควรมีเครื่องประดับ	5	1.32
25	มีสินค้าจำหน่ายสม่ำเสมอ	4	1.06
26	ควรมีของแจก	3	0.79
27	มีการสะสมคะแนน	2	0.53

จากตาราง 104 แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของสมาชิกเว็บไซต์อีเบย์ที่สมัครเป็นสมาชิกในทวีปยุโรป และทวีปอเมริกาเหนือ คือ ราคาควรเหมาะสม ปรับปรุงรูปแบบให้ทันสมัย ควรมีหลากหลายรูปแบบ รับทำผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า อยากให้มีสมุนไพร ควรมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์ควรมีมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง ควรบรรยายตำนานของผลิตภัณฑ์ น่าจะมีการลดราคา ควรที่จะมีราคาที่หลากหลายมากขึ้น ควรแสดงขั้นตอนการผลิตสินค้า จัดทำเป็นของขวัญในงานต่าง ๆ ต้องพัฒนาให้มีคุณภาพดีขึ้น ควรมีโปรโมชั่นอยู่ตลอด สินค้าต้องสะอาด ควรมีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของ ควรมีการแนะนำลูกค้า และให้คำตอบในกรณีลูกค้าสอบถาม อยากให้เพิ่มสินค้าอีกหลาย ๆ แบบ อยากให้มีสินค้าประเภทไม้ ควรมีของแถมบ้างในบางโอกาส ควรจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ควรมีผลิตภัณฑ์พวกเสื้อผ้า ควรมีเครื่องประดับ มีสินค้าจำหน่ายสม่ำเสมอ ควรมีของแจก และ มีการสะสมคะแนน