

ผลกระทบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค
ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่



พลอยไพลิน สิงห์วีโรจน์

ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ประยุกต์
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2562

ผลกระทบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค
ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่



พลอยไพลิน สิงห์วีโรจน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ประยุกต์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผลกระทบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค
ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

พลอยไพลิน สิงห์วีโรจน์

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ประยุกต์

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เก นันทะเสน)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิโรจน์ สินณรงค์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ นันทะเสน)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณูชนก เพชรานนท์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เม่งอำพัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ชื่อเรื่อง	ผลกระทบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวพลอยไพลิน สิงห์วีโรจน์
ชื่อปริญญา	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ประยุกต์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เก นันทะเสน

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องผลกระทบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อร้านค้าปลีกรายย่อยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และ 3) เพื่อวิเคราะห์แนวทางในการปรับปรุงร้านค้าปลีกรายย่อยให้สอดคล้องกับความต้องการและตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่ ประโยชน์จากการศึกษาในครั้งนี้ เป็นข้อมูลเพื่อวิเคราะห์หรือใช้ประกอบแนวทางการพัฒนาแนวการส่งเสริมการบริโภคสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยได้อย่างถูกต้องตามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค อีกทั้งผู้ประกอบการยังสามารถนำไปใช้ประกอบการพิจารณาในการพัฒนากิจการของตนได้ในอนาคต การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และแบบจำลองโลจิสติกแบบลำดับ

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 68.25 อายุอยู่ระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.50 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.75 มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.50 อาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.50

สำหรับผลการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองดังกล่าวพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยวิธี Ordered Logit Model นั้นพบว่า ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมี 8 ปัจจัย ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการผ่านระบบ E-commerce ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce วิธีหลักในการชำระเงินเมื่อซื้อผ่านระบบ E-commerce ราคาสินค้าผ่านระบบ E-commerce ถูกกว่า ราคาสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อย และ ราคาสินค้าผ่านระบบ E-

commerce เท่ากันกับ ราคาสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อย

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ จากการวิเคราะห์ส่วนเพิ่ม พบว่าตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบ E-commerce (B11) การศึกษา (Education) และราคาที่ผู้บริโภคซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกรายย่อยราคาเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 31.96 ร้อยละ 29.92 และร้อยละ 25.36 ตามลำดับ

คำสำคัญ : ผลกระทบ, พาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์, สินค้าอุปโภคบริโภค



Title	IMPACTS OF ELECTRONIC COMMERCE ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR IN CHIANG MAI PROVINCE
Author	Miss Ploypailin Singwiroj
Degree	Master of Economics in Applied Economics
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Ke Nunthasen

ABSTRACT

The objectives of this study were to analyze: 1) consumer behaviors in purchasing products from retail retailers of consumers in Chiang Mai; 2) impacts of the purchase of electronic commerce products to retail retailers of consumers in Chiang Mai and; 3) guidelines for improving retail stores to meet needs and satisfy consumers at a highest level in retail stores in Chiang Mai. Benefits from this study were data used for analyzing or as guidelines for the development of the consumption promotion in retail stores correctly according to the actual needs of consumers. In addition, entrepreneurs could use it for the consideration in the development of their business in the future. A set of 400 questionnaires was used for data collection administered with consumers in Chiang Mai province and analyzed by using descriptive statistics sequential logistic models.

Findings indicated that most of the respondents were female which accounted for 68.25 percent, 20-25 years, old (43.50 percent) bachelor's degree holders (66.50 percent), single (69.75 percent) and their income range was 5,000 - 10,000 baht (32.50 percent) More than one-fourth of the respondents (28.50 percent) were students.

For the analysis by using the models, it was found that factors affecting impacts of electronic commerce on behaviors of consumers were age, education attainment, main reasons that consumers use the service via E-commerce, cost per time of purchasing products via E-commerce, main methods of payment when

purchasing via E-commerce system, product prices via E-commerce system, cheaper than product prices in retail stores, and product prices via E-commerce system. E-commerce was the same as the product price in retail stores. Factors effecting behaviors of consumers most were expenses per visit, educational attainment, and price (31.96, 29.92, and 25.36, respectively).

Keywords : impacts, electronic commerce, consumer products



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยผลกระทบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นผลงานที่ผู้วิจัยได้ทุ่มเทความตั้งใจ สติปัญญา กำลังกายและกำลังใจ จนกระทั่งสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์ คำแนะนำและความช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่าย ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ในการให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัย และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เก นันทะเสน ซึ่งเป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิโรจน์ สินณรงค์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ นันทะเสน อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่า ให้ความรู้ คำแนะนำ และคำปรึกษาตลอดจนเอาใจใส่เป็นอย่างดี จนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ เป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อวิมล และคุณแม่สุรินทร์ สิงห์วีโรจน์ ที่ให้การอบรมเลี้ยงดูเป็นอย่างดีส่งเสริมให้มีการศึกษาที่ดี ตลอดจนได้วางรากฐานการศึกษาเล่าเรียน และสนับสนุนการศึกษา ด้วยดีมาตลอด เป็นกำลังใจที่ดีตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาให้การสนับสนุนทั้งในด้านการเรียนและการดำเนินชีวิต ให้คำปรึกษา จนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จ

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ทุกท่านที่ให้โอกาสทางการศึกษา และประสิทธิประสาทความรู้ให้ผู้วิจัยในครั้งนี้จนกระทั่งสำเร็จการศึกษา และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่คณะเศรษฐศาสตร์ที่อำนวยความสะดวกในการทำงาน

ขอขอบคุณ เพื่อนร่วมรุ่นปริญญาโท รุ่นที่ 6 คณะเศรษฐศาสตร์ทุกคน ที่เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือกันทุกอย่าง จนกระทั่งวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่า ข้อมูลที่ได้จากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาครั้งต่อไป

สุดท้ายนี้ต้องขอกราบขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องอีกหลายท่าน ซึ่งไม่ได้กล่าวไว้ในที่นี้ จึงใคร่ขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย หากมีสิ่งใดขาดตกพร่องประการใดผู้เขียนต้องขออภัยเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

พลอยไพลิน สิงห์วีโรจน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
ขอบเขตของการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 ทฤษฎีและการตรวจเอกสาร.....	7
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (consumer behavior).....	7
แนวคิดและทฤษฎีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce).....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance).....	10
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps).....	13
การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (logistics regression Analysis).....	16
การวิเคราะห์ของแบบจำลองโลจิตแบบลำดับ (Ordered Logit Model).....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25

กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	33
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	34
สถานที่ดำเนินการวิจัย.....	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	35
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	36
วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	37
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	49
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	116
บรรณานุกรม.....	125
ภาคผนวก.....	130
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	131
ประวัติผู้วิจัย.....	140



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	49
ตารางที่ 2 ระยะเวลาในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ	52
ตารางที่ 3 ระยะเวลาในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ.....	53
ตารางที่ 4 ระยะเวลาในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา	54
ตารางที่ 5 ระยะเวลาในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ	55
ตารางที่ 6 ระยะเวลาในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้	56
ตารางที่ 7 ระยะเวลาในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ	57
ตารางที่ 8 การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกรายย่อยเฉลี่ยต่อวันของผู้บริโภค	58
ตารางที่ 9 ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเมื่อเข้าไปใช้บริการในร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามเพศ ..	59
ตารางที่ 10 ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเมื่อเข้าไปใช้บริการในร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามอายุ	60
ตารางที่ 11 ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเมื่อเข้าไปใช้บริการในร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	61
ตารางที่ 12 ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเมื่อเข้าไปใช้บริการในร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามสถานภาพ	62
ตารางที่ 13 สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเมื่อเข้าไปใช้บริการในร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามรายได้	63
ตารางที่ 14 สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเมื่อเข้าไปใช้บริการในร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามอาชีพ	64
ตารางที่ 15 ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามเพศ	66
ตารางที่ 16 ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามอายุ	68
ตารางที่ 17 ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	70

ตารางที่ 18 ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามสถานภาพ	72
ตารางที่ 19 ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามระดับรายได้.....	74
ตารางที่ 20 ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามอาชีพ	76
ตารางที่ 21 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการในร้านค้าปลีกรายย่อย	78
ตารางที่ 22 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการในร้านค้าปลีกรายย่อย.....	78
ตารางที่ 23 ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการในร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามเพศ	79
ตารางที่ 24 ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการในร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามอายุ	80
ตารางที่ 25 ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการในร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามระดับการศึกษา	81
ตารางที่ 26 ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการในร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามสถานภาพ	83
ตารางที่ 27 ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการในร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามระดับรายได้.....	84
ตารางที่ 28 ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการในร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามอาชีพ	86
ตารางที่ 29 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยโดยการเรียงลำดับ	87
ตารางที่ 30 ระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce ของผู้บริโภค.....	88
ตารางที่ 31 สถานที่ที่ใช้เชื่อมต่อบริการซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce ของผู้บริโภค	89
ตารางที่ 32 ระยะเวลาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce เฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน.....	89
ตารางที่ 33 เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce	90
ตารางที่ 34 อุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce ของผู้บริโภค	90
ตารางที่ 35 เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce ของผู้บริโภค	91
ตารางที่ 36 วันที่ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce	92
ตารางที่ 37 ระยะเวลาที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce	92
ตารางที่ 38 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce.....	93
ตารางที่ 39 ประเภทของสินค้าที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce	93

ตารางที่ 40 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ผู้บริโภคใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce	95
ตารางที่ 41 วิธีหลักในการชำระค่าสินค้าที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce.....	95
ตารางที่ 42 ระบบ E-Commerce ที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce.....	96
ตารางที่ 43 เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce	97
ตารางที่ 44 แสดงระดับความคิดเห็นด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านบริการ E-Commerce แทน ร้านค้าปลีกรายย่อย.....	99
ตารางที่ 45 แสดงค่าใช้จ่ายต่อเดือนเมื่อใช้บริการผ่านระบบ E-Commerce	101
ตารางที่ 46 แสดงระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเมื่อใช้บริการผ่านระบบ E-Commerce.....	102
ตารางที่ 47 แสดงราคาสินค้าที่ซื้อผ่านระบบ E-Commerce เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกรายย่อย	103
ตารางที่ 48 แสดงการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce....	104
ตารางที่ 49 แสดงค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเพื่อการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เมื่อใช้บริการผ่านระบบ E- Commerce.....	105
ตารางที่ 50 แสดงผลกระทบของผู้บริโภคเมื่อใช้บริการผ่านระบบ E-Commerce	106
ตารางที่ 51 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมที่มีผลต่อผู้บริโภค	107
ตารางที่ 52 ผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีต่อความน่าจะเป็นที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป	109
ตารางที่ 53 แสดงจำนวนที่ผู้บริโภคที่อยากให้ร้านค้าปลีกรายย่อยควรปรับปรุงที่สุดใน 4 ด้าน	110
ตารางที่ 54 ระดับความคิดเห็นแนวทางการปรับปรุงร้านค้าปลีกรายย่อยโดยจำแนกในด้านผลิตภัณฑ์	111
ตารางที่ 55 ระดับความคิดเห็นแนวทางการปรับปรุงร้านค้าปลีกรายย่อยโดยจำแนกในด้านราคา. 112	
ตารางที่ 56 ระดับความคิดเห็นแนวทางการปรับปรุงร้านค้าปลีกรายย่อยโดยจำแนกในด้านสถานที่ และการจัดจำหน่าย.....	113
ตารางที่ 57 ระดับความคิดเห็นแนวทางการปรับปรุงร้านค้าปลีกรายย่อยโดยจำแนกในด้านการ ส่งเสริมผู้บริโภค	115

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า E-Commerce	3
ภาพที่ 2 มูลค่าการซื้อสินค้า E-Commerce	3
ภาพที่ 3 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละเครื่องมือ	15
ภาพที่ 4 ฟังก์ชันโลจิสติก (logistic function).....	18



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีการสื่อสารและระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวัน นับว่าเป็นเทคโนโลยีที่มีบทบาทมากในปัจจุบัน นอกจากการใช้งานเพื่อความบันเทิงแล้ว ยังมีการใช้เพื่อธุรกิจการค้า ขายเป็นค้าออนไลน์ (E-Commerce) ผ่านทางเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น เพราะไม่ต้องลงทุนด้านอาคารสถานที่ คลังสินค้าเพียงแต่มีระบบจัดจำหน่ายสินค้า ระบบรับชำระเงินออนไลน์ และการจัดส่งสินค้า (Logistics) ไปยังผู้ซื้อปลายทาง ซึ่งในปัจจุบันมีความก้าวหน้าไปมาก

ระบบโลจิสติกส์การขนส่งมีบริการที่น่าสนใจการแข่งขันทางด้านธุรกิจในยุคปัจจุบันนี้ มีการแข่งขันกันอย่างมาก เนื่องจากว่ามีผู้ประกอบการทำธุรกิจกันมากขึ้น อีกทั้งมีธุรกิจหลายประเภทที่เติบโตแบบก้าวกระโดด ทำให้การแข่งขันกันสูงขึ้น หากว่าธุรกิจไหนที่มีระบบการขนส่งหรือโลจิสติกส์ที่ดี จะทำให้ได้เปรียบคู่แข่งอย่างมาก โดยเฉพาะการทำธุรกิจออนไลน์ ที่จะต้องมีการขนส่งสินค้าให้ถึงมือผู้รับปลายทางนั่นเอง (รัตนา ชาตธูประมัย, 2554)

การขนส่งเป็นส่วนหนึ่งของระบบกระจาย ซึ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะส่งผลในด้านบวกมากกว่าด้านลบ สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาการวางแผนและการจัดการ การขนส่งจะเกี่ยวข้องกับต้นทุนและการบริการ รองจากกิจกรรมคลังสินค้า (รัตนา ชาตธูประมัย, 2554) ประโยชน์ของการขนส่งสินค้าด้วยระบบโลจิสติกส์ในปัจจุบันช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการและผู้บริโภคว่าสินค้าที่ส่งไปและสินค้าที่กำลังจะได้รับนั้น มีคุณภาพที่ดี ไม่แตกหักระหว่างการขนส่ง เมื่อเทียบกับในอดีตแล้ว ผู้ประกอบการจึงมั่นใจและสามารถขยายส่งสินค้าไปจำหน่ายได้ไกล ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้

Social Network (โซเชี่ยล เน็ตเวิร์ค) คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือเป็นการบริการที่เชื่อมโยงคนหลายคนเข้าไว้ด้วยกันผ่านอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างของ Social Network ได้แก่ Facebook Twitter Blogger เป็นต้น ซึ่งเปรียบเหมือนสังคมจำลองเสมือนจริง และในปัจจุบันนอกจาก Social Network จะเป็นสังคมออนไลน์แล้ว ยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดซึ่งเป็นที่นิยม เป็นการเชื่อมต่อที่ช่วยให้ข้อมูล ข่าวสารรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้คนสามารถสื่อสารกันได้สะดวก ง่ายตาย และประหยัดเวลา นอกจากนี้ยังทำให้โลกกว้างขึ้นอีกด้วย เพราะทำให้หลายคนต่างก็มีสังคมที่กว้างขึ้น รู้จักกันเพิ่มมากขึ้น และยังช่วยสร้างรายได้อีกด้วย (MediaVenus, 2559)

เทคโนโลยีที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารระหว่างกันมีหลายวิธี หนึ่งในนั้นคือสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่มนุษย์ใช้สื่อสารข้อมูลระหว่างกันในทุก ๆ ด้าน จนทำให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ขึ้นมา ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce ซึ่งเป็นช่องทางการทำธุรกิจที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น โดยการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ซึ่งธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น เริ่มได้รับความสนใจในประเทศไทยมากขึ้นในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการสื่อสาร ทำให้ผู้คนเริ่มมีช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Facebook Line Instagram หรือเว็บไซต์ร้านค้าอื่น ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องรู้จักใช้สังคมออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของตน โดยการใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายให้มากขึ้น หากใช้ให้ถูกวิธีก็จะกลายเป็นช่องทางที่สามารถทำให้ธุรกิจเติบโตไปได้ ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลายรายได้เริ่มขยายธุรกิจของตัวเองจากที่มีหน้าร้านในแบบออฟไลน์เพียงอย่างเดียวมาเป็นการทำหน้าร้านแบบออนไลน์ควบคู่ไปด้วย ในขณะที่เจ้าของธุรกิจรุ่นใหม่ส่วนใหญ่จะมีหน้าร้านเฉพาะช่องทางออนไลน์เท่านั้น เนื่องจากช่องทางออนไลน์นี้ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงเหมือนการทำหน้าร้านแบบออฟไลน์ และยังสามารถเปิดขายได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย ซึ่งสิ่งนี้ช่วยทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยสามารถเติบโตขึ้นได้อย่างรวดเร็ว คือ การพัฒนาด้านการสื่อสารโทรคมนาคม การพัฒนาความเร็วของอินเทอร์เน็ต ทำให้การสื่อสารข้อมูลระหว่างกันผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำได้สะดวกรวดเร็วกว่าในอดีตมาก ประกอบกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เช่น สมาร์ทโฟน หรือคอมพิวเตอร์ มีราคาที่ถูกลง ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อ สามารถเป็นเจ้าของได้ง่าย ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา สิ่งเหล่านี้ทำให้ตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และมีการคาดการณ์จากศูนย์วิจัยกสิกรไทยว่า แนวโน้มการเจริญเติบโตของตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยในปี พ.ศ.2559 จะมีการขยายตัวประมาณร้อยละ 15-20 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2558 ประมาณ 230,000-240,000 ล้านบาท (สืบศักดิ์ ลีวัลักษณ์, 2561)

จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้เป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการค้าการค้ำจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้นจึงทำให้ต้องใช้เงินลงทุนสูง นอกจากนี้การค้าการค้ำแบบเดิม ร้านค้ำนั้น ๆ จะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้เพียงลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากมีผลตอบแทนที่คุ้มค่าเป็นการทำการค้ำที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง อีกทั้งยังเป็นการทำการค้ำที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว

ผู้ประกอบการในประเทศไทยได้สังเกตเห็นถึงประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังจะเห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหลากหลายธุรกิจในประเทศไทยที่หันมาใช้ช่องทางอีคอมเมิร์ซในการจำหน่ายสินค้าและบริการ



ภาพที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า E-Commerce
(ที่มา :Marketingoops, 2018)

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่าในปี พ.ศ.2561 ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 71 เข้าไปดูสินค้าในร้านค้าออนไลน์ ร้อยละ 70 ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการบนออนไลน์ ร้อยละ 62 ซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแล็ปท็อป หรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ร้อยละ 52 และซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ร้อยละ 52 จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าในยุคดิจิทัล การซื้อสินค้า-บริการใดก็ตามบนออนไลน์ ผู้บริโภคคุณนี้จะค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ขณะเดียวกันแนวโน้มการซื้อของออนไลน์ จะสั่งซื้อผ่านสมาร์ทโฟนมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2 มูลค่าการซื้อสินค้า E-Commerce
(ที่มา : Marketingoops, 2018)

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันมีคนไทย 11.92 ล้านคน ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบน E-Commerce โดยคิดเป็นมูลค่าการยอดขายบนออนไลน์ 2.962 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (เติบโตโดย

เฉลี่ย 22% ต่อปี) และยอดการใช้จ่ายต่อคนต่อปี อยู่ที่ 248 ดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณกว่า 8,600 บาท

ร้านค้าปลีกรายย่อยกลายเป็นร้านค้าที่ไม่ได้รับความนิยมมากนัก เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่หันมาซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็น เครื่องใช้ในบ้าน เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า หรือแม้แต่ของประดับตกแต่งเล็ก ๆ น้อย ๆ ประชาชนก็เริ่มหันมาใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กันมากขึ้น การซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในตอนนี้มีความปลอดภัยมากขึ้น และยังมีการรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว ทำให้สร้างความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ทั้งยังสามารถอัปเดตสินค้าที่ทันสมัยไปได้ด้วย ทำให้ร้านค้าปลีกรายย่อยมียอดขายลดลง

ทั้งนี้ สำหรับร้านค้าปลีกรายย่อยที่เคยเป็นที่นิยมเริ่มก้าวเข้าสู่ภาวะวิกฤตอย่างหนักเนื่องจากกำลังประสบปัญหาขั้นรุนแรง ซึ่งเป็นผลมาจากสภาพความเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ สังคม ทำให้ภาวะการแข่งขันทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น จากเดิมที่เคยเป็นสังคมเกษตรกรรมได้เปลี่ยนมาเป็นสังคมอุตสาหกรรม ดำเนินชีวิตด้วยความเร่งรีบ เน้นความสะดวกสบาย หรุษรา ทันสมัย ต้นเหตุมาจากการเพิ่มขึ้นของรายได้และการศึกษาที่สูงขึ้นของประชาชน ทำให้เกิดความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป ร้านขายของชำจึงมีคู่แข่งที่ได้เปรียบกว่าทั้งในด้านเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ระบบที่มีประสิทธิภาพ บุคลากรที่มีคุณภาพ ระยะเวลาในการจัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานรับรอง (ชยวัฒน์ สุขสำราญ, 2548) หนทางแก้ไขของร้านค้าปลีกรายย่อย คือ การปรับตัวให้อยู่รอดได้โดยศึกษาความต้องการจากพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ให้บริการและใช้กลยุทธ์อย่างมีแบบแผน

ผลอันเนื่องมาจากวิกฤติทางเศรษฐกิจ ทำให้เกิดนโยบายส่งเสริมการลงทุนขึ้น แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันยังคงมีร้านค้าปลีกรายย่อยที่ดำรงกิจการอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ แม้ไม่ได้ล้มเลิกกิจการลง แต่ยังสามารถแข่งกับร้านที่เป็นร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างยั่งยืนและมั่นคง อีกทั้งยังมีลูกค้าที่อาศัยอยู่ระแวกใกล้เคียงที่มีความสนิทสนมคุ้นเคยกับเจ้าของร้านค้าปลีกรายย่อยและผู้ที่ย้ายถิ่นไปมาเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ในจังหวัดเชียงใหม่มีหลายพื้นที่หลายอำเภอที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจในการใช้บริการการซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แทนการไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย และสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังสร้างความมั่นใจในการจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยการเปิดรีวิวกการจัดส่งสินค้าอีกด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งที่จะศึกษาผลกระทบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกรายย่อยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่มีความหนาแน่นของประชากรมาก มีอัตราการเจริญเติบโตทางธุรกิจสูง รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รองรับทำให้การศึกษาวิจัยมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากขึ้น อีกทั้งประโยชน์จากการศึกษารั้งนี้ เป็นข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการทั้งร้านค้า E-Commerce และร้านค้าปลีกรายย่อยเพื่อช่วยตัดสินใจสินค้าใน

การประกอบธุรกิจขายสินค้าผ่านระบบ E-Commerce และนำไปประเด็นในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลกระทบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจของตนเองได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อร้านค้าปลีกรายย่อยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อวิเคราะห์แนวทางในการปรับปรุงร้านค้าปลีกรายย่อยให้สอดคล้องกับความต้องการและตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้บริโภคสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การศึกษาผลกระทบของการซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้จากการวิเคราะห์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปวิเคราะห์หรือใช้ประกอบแนวทางการพัฒนาแนวการส่งเสริมการบริโภคสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยได้อย่างถูกต้องตามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค อีกทั้งผู้ประกอบการยังสามารถนำไปใช้ประกอบการพิจารณาในการพัฒนากิจการของตนได้ในอนาคต
2. การศึกษาแนวทางการปรับปรุงสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยแสดงให้เห็นถึงความชัดเจนต่อการให้ความสำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมสินค้าในร้านค้าออนไลน์ที่ประชาชนต้องการ เพื่อให้ภาครัฐ ผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ข้อมูลที่แท้จริงตามความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะนำไปสู่การปรับปรุงการบริโภคที่ยั่งยืนต่อไป

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับร้านค้าปลีกรายย่อยและผลกระทบของพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยเมื่อมีบริการซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และแนวทางการปรับปรุงสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านค้าปลีกรายย่อย หมายถึง ร้านขายของชำ สิ่งของ หมายถึงสินค้าพื้น ๆ ที่ใช้กินใช้สอยประจำวัน ร้านขายของชำ สะดวกซื้อ สารพัดสิ่ง มักมีลักษณะอยู่ในตึกแถว มีขนาดต่างๆ กันตั้งแต่

คูลาเดียวถึงหลายคูลา โดยมากเป็นกิจการเล็กๆ กิจการในครัวเรือน สร้างรายรับเล็ก ๆ น้อยๆ ใช้ในชีวิตประจำวัน

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell and Miniard, 1993:5)

ผู้บริโภค หมายถึง เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เช่น ครัวเรือน ที่เป็นผู้ใช้สินค้า และ/หรือบริการคนสุดท้ายที่ผลิตขึ้นภายในระบบสังคม มโนทัศน์ผู้บริโภคอาจมีได้หลากหลายขึ้นอยู่กับบริบท แม้นิยามทั่วไป คือ ปัจเจกบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ส่วนตัว มิใช่เพื่อการผลิตหรือขายต่อ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่องค์กรได้วางไว้ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทองค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ท่าเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น จึงลดข้อจำกัดของระยะทาง และเวลาลงได้

สินค้าอุปโภคบริโภค หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อใช้เอง แบ่งตามลักษณะการซื้อของผู้บริโภคได้ 4 ชนิด คือ สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่เป็นของกินของใช้ประจำวันที่ราคาไม่แพง ใช้เป็นประจำ และเคยชินกับยี่ห้อ เช่น ผงซักฟอก สบู่ ผ่าอนามัย ยาสีฟัน ไม้ขีด นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้านำราคาสูง คงทนถาวร ซื้อไม่บ่อยนัก

บทที่ 2

ทฤษฎีและการตรวจเอกสาร

การศึกษาเรื่อง ผลกระทบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและวิธีการดำเนินการศึกษาได้อย่างถูกต้อง จึงมีการตรวจเอกสาร ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค (consumer behavior)
 - 1.2 ทฤษฎีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
 - 1.3 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)
 - 1.4 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps)
 - 1.5 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (logistic regression analysis)
 - 1.6 แบบจำลองโลจิสติกแบบลำดับ (Ordered Logit Model)
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (consumer behavior)

จากการศึกษาเรื่องอุปสงค์ทำให้ทราบว่า ปริมาณการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภคแปรผกผันกับราคาสินค้า แต่ถ้าราคาสินค้าแพงขึ้นปริมาณการซื้อก็จะน้อยลง ในทางตรงกันข้ามถ้าราคาถูกลงปริมาณการซื้อจะมากขึ้น แต่สิ่งที่ช่วยอธิบายเหตุผลของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในลักษณะดังกล่าว คือ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจะยิ่งทำให้เข้าใจอุปสงค์ดีขึ้น เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเหตุผลหลักที่อยู่เบื้องหลังของกฎอุปสงค์ ซึ่งประกอบด้วยทฤษฎีอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Utility theory) และทฤษฎีความพอใจเท่ากัน (Indifference preference theory) หรือการวิเคราะห์ด้วยเส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference curve analysis) แต่ในที่นี้จะขอกล่าวถึงดุลยภาพของผู้บริโภคซึ่งแสดงถึงสภาวะการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้ง

ส่วนของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มและการวิเคราะห์ด้วยเส้นความพึงพอใจเท่ากัน (วิรุณศิริ, 2555) ดังต่อไปนี้

1. ดุลยภาพของผู้บริโภคในอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม

เมื่อผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มที่ลดลงขึ้นเรื่อยๆ โดยการบริโภคสินค้าชนิดเดิมเพิ่มขึ้นประกอบกับผู้บริโภคที่มีรายได้จำกัด จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกบริโภคในสินค้าจำนวนที่ทำให้ตนได้รับความพอใจหรืออรรถประโยชน์รวมสูงสุด (Maximizing total utility) ซึ่งสถานะที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าแล้วทำให้ได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด เรียกว่า ดุลยภาพของผู้บริโภค (Consumer equilibrium) พิจารณาได้ 2 กรณีคือ

1.2 กรณีผู้บริโภคมียาได้ไม่จำกัด หากผู้บริโภคมียาได้ไม่จำกัดย่อมทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ได้ทุกชนิดตามที่ต้องการ แต่จากข้อสมมติผู้บริโภคนั้นเป็นผู้มีเหตุผลในการเลือกบริโภคสินค้าเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นผู้บริโภคจึงเลือกบริโภคสินค้าที่ให้ความพอใจสูงสุดก่อน แล้วจึงเลือกบริโภคสินค้าที่ให้อรรถประโยชน์รองลงมา กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคโดยการเรียงตามลำดับของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มที่ได้รับจากสินค้า (Scale of preference) และจะบริโภคต่อไปจนกระทั่งผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์รวมจากสินค้าทุกชนิดสูงสุด หรืออรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มของสินค้าทุกชนิดเท่ากับศูนย์ ผู้บริโภคจะหยุดบริโภคและทำให้เกิดดุลยภาพของผู้บริโภค

1.3 กรณีที่ผู้บริโภคมียาได้จำกัดและสินค้าแต่ละชนิดมีราคาไม่เท่ากัน จากสมมติฐานที่ว่าผู้บริโภคมียาได้จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับโรคความเป็นจริง ผู้บริโภคจึงไม่สามารถบริโภคสินค้าได้ทุกชนิดที่จะทำให้อรรถประโยชน์รวมสูงสุด ผู้บริโภคจึงมีสิทธิ์ในการเลือกบริโภคสินค้าได้ไม่เกินรายได้ที่มีอยู่ และถ้าหากราคาสินค้าเท่ากันผู้บริโภคนั้นก็จะเลือกบริโภคสินค้าที่ให้อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มมากที่สุดก่อน และจึงเลือกบริโภคที่ให้อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มรองลงมา และจะบริโภคไปจนกระทั่งถึงสินค้าที่ทำให้อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มของสินค้าทุกชนิดมีค่าเท่ากันทั้งหมด (ภายใต้รายได้ที่มีอยู่) ผู้บริโภคจึงจะหยุดการบริโภคและเกิดดุลยภาพของผู้บริโภค

หากราคาสินค้าแต่ละชนิดไม่เท่ากัน หมายความว่า อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มที่ได้รับจากสินค้าแต่ละชนิดมาจากจำนวนเงินที่แตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อสามารถนำอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มมาเปรียบเทียบกันได้ จึงต้องปรับอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มให้มาจากจำนวนเงินที่เข้ากันก่อน ซึ่งสามารถทำได้โดยนำราคาสินค้าไปหารอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มของสินค้าทุกชนิด และจะได้มาซึ่งอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มที่มาจากจำนวนเงินที่จ่ายไป 1 บาทเท่ากัน จึงสามารถนำมาเปรียบเทียบกัน

กฎของอรรถประโยชน์สูงสุด (Utility – maximizing rule) คือ เมื่อผู้บริโภคเลือกบริโภคสินค้าชนิดต่างๆ จนทำให้ได้รับอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มต่อเงิน 1 บาท ของสินค้าทุกชนิดที่มีค่าเท่ากัน (ซึ่งใช้รายได้ทั้งหมดที่มีอยู่) ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจสูงสุดและเกิดดุลยภาพของผู้บริโภค

2. คุณภาพของผู้บริโภคจากการวิเคราะห์ด้วยเส้นความพอใจเท่ากัน

เนื่องจากคุณภาพของผู้บริโภคเป็นการใช้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดในการแสวงหาความพอใจสูงสุดจากการบริโภค เนื่องจากจุดคุณภาพของผู้บริโภคคือ จุดสัมผัสระหว่างเส้นความพอใจเท่ากับเส้นงบประมาณ ดังนั้นถ้าหากเส้นงบประมาณมีการเปลี่ยนแปลงไปย่อมส่งผลให้จุดคุณภาพของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคมี 2 ลักษณะคือ

2.1 การเปลี่ยนแปลงคุณภาพของผู้บริโภคเมื่อรายได้ที่แท้จริงเปลี่ยนแปลงไป การเปลี่ยนแปลงรายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภคย่อมส่งผลให้เส้นงบประมาณเปลี่ยนแปลงไปด้วย และเมื่อเส้นงบประมาณเปลี่ยนแปลงไป ย่อมทำให้จุดคุณภาพของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย

2.2 การเปลี่ยนแปลงคุณภาพของผู้บริโภคเมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไป การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง (ในขณะที่ราคาสินค้าอีกชนิดและงบประมาณคงที่) ย่อมส่งผลให้เส้นงบประมาณเปลี่ยนแปลงไป และเมื่อเส้นงบประมาณเปลี่ยนแปลงไปย่อมมีผลทำให้จุดคุณภาพของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย

จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวในข้างต้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเลือกบริโภคสินค้าที่ให้อรรถประโยชน์ในการบริการสูงสุด ทั้งนี้การบริโภคสินค้านั้นๆ ต้องอยู่ภายใต้งบประมาณที่ผู้บริโภคมีอยู่ด้วย ในการบริโภคการซื้อสินค้าออนไลน์ก็เช่นกัน ถ้าหากการบริโภคนั้นสามารถให้ความพอใจสูงสุดกับผู้บริโภคได้และภายใต้รายได้ที่มีอยู่ ก็ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคสินค้าในร้านค้าออนไลน์

แนวคิดและทฤษฎีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เริ่มขึ้นเมื่อประมาณต้นทศวรรษที่ 1970 โดยเริ่มจากการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงาน และในช่วงเริ่มต้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทใหญ่ๆ เท่านั้น บริษัทเล็กๆ มีจำนวนไม่มากนัก ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange-EDI) ได้แพร่หลายขึ้น เนื่องจากจำนวนคอมพิวเตอร์พีซีที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว พร้อมกับการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ ทำให้หน่วยงานรวมถึงบุคคลต่าง ๆ ได้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ครอบคลุมธุรกรรมหลายประเภท เช่น การโฆษณา การซื้อขายสินค้า การซื้อหุ้น การทำงาน การประมูล และการให้บริการลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า/บริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2542) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์” ส่วนองค์การการค้าโลก (World Trade

Organization: WTO, 1998) ได้กล่าวว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์”

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มี 4 ประเภทหลัก ๆ คือ

- ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business หรือ B to B)
- ธุรกิจและลูกค้า (Business to Consumers หรือ B to C))
- ธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government หรือ B to G)
- ลูกค้ากับลูกค้า (Consumers to Consumers หรือ C to C)

การสนับสนุนการบริการอื่นๆ ให้ลูกค้า มีเครื่องมือหลายประเภทที่ให้บริการลูกค้าออนไลน์ได้ เช่น

- เว็บไซต์ส่วนตัว (Personalized web Page)
- ห้องสนทนา (Chat rooms)
- อีเมล (E-mail)
- FAQs (Frequent Answers and Questions)
- ความสามารถในการติดตามงาน (Tracking Capabilities)
- ศูนย์โทรศัพท์โดยใช้เว็บ (Web-based call centers)

การรักษาความปลอดภัยให้ลูกค้า ได้แก่

- ความสามารถในการระบุตัวตนได้ (Authentication)
- ความเป็นหนึ่งเดียวของข้อมูล (Integrity)
- สิทธิส่วนบุคคล (Privacy)
- ความปลอดภัย (Safety)

จากแนวคิดและทฤษฎีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่กล่าวในข้างต้น ชี้ให้เห็นว่ามีหลายปัจจัยที่สามารถนำไปใช้ในงานวิจัยได้เช่น ธุรกิจออนไลน์ต่าง ๆ ในระบบอินเทอร์เน็ตที่ผ่านทาง Facebook Instagram เป็นต้น และเพื่อศึกษา การผลิต การกระจายการตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)

1. ความหมาย และนิยามของการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)

(เอกสิทธิ์ ธนเจริญพิศาล, 2554) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เป็นไปได้ โดยสิ่งที่ตามมา คือ ก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ

(สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ (1)

พฤติกรรม (2) ทักษะที่มีต่อเทคโนโลยีและ (3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

(ศศิพร เหมือนศรีชัย, 2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะและความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

(ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ และรวีพรรณ สุภาวรรณ, 2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน(Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตภายในบุคคลเริ่มจากได้ยินในเรื่องวิทยากรนั้นๆจนยอมรับนำไปใช้ในที่สุดซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

1) ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่นำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขาแต่ยังได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วนซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญจะทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยากรใหม่ๆเป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจและในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้นและใช้วิธีการคิดมากกว่าขั้นแรกบุคคลิกภาพและค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่หรือวิทยากรใหม่ด้วย

3) ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใช้วิธีการใหม่ๆโดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียหากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้โดยทั่วไปมักจะคิดว่าวิธีการนี้เป็นวิธีที่เสี่ยงไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามมาจึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจโดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ดูก่อนโดยทดลองใช้วิธีการใหม่ๆให้เข้ากับสถานการณ์ของตนในขั้นนี้จะสรรหาหาข่าวสารที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยากรใหม่หรือนวัตกรรมนั้น

5) ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยากรใหม่ๆ ว่า เป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว Rogers (1983 อ้างใน อรรถย เลื่อนวัน, 2555) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นกระบวนการดังนี้

- 1) ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่ามีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นแต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น
- 2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) บุคคลเริ่มมีความสนใจในเทคโนโลยี และพยายามแสวงหาข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น
- 3) ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) บุคคลจะประเมินผลในสมองของตนโดยลองคิดว่าถ้าการยอมรับเทคโนโลยีนั้นมาใช้แล้วจะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคตหรือไม่จะส่งผลคุ้มค่ากับการเสี่ยงหรือไม่
- 4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) บุคคลจะนำเทคโนโลยีมาลองใช้หรือลองปฏิบัติในวงจำกัดก่อนเพื่อทดลองว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์สามารถเข้ากับสถานการณ์ได้หรือไม่
- 5) ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) บุคคลยอมรับเทคโนโลยีโดยนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้อย่างเต็มที่สม่ำเสมอ

1.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model:TAM)

เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย (ภัทราวดี วงศ์สุเมธ, 2556) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ(The Theory of Reasoned Action: TRA) โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้(Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี(Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัยได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้ และใช้งานจริงของเทคโนโลยี

Ajzen (1991) และ Davis (1989 อ้างใน อรทัย เลื่อนลั่น, 2555) ได้นำทฤษฎีของ Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) ประยุกต์กับการพยากรณ์พฤติกรรมและความความเข้าใจของมนุษย์ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

External Variable หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรภายนอกสร้างจากการรับรู้ให้แต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ ประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ และพฤติกรรมทางสังคม เป็นต้น

Perceived Usefulness หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคล กล่าวคือ แต่ละคนจะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาหรือศักยภาพผลงานของตนเองได้อย่างไรบ้าง

Perceived Ease of Use หมายถึง การรับรู้ความง่ายในการใช้งานซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่

Attitude toward Use หมายถึง ทศนคติที่มีต่อการใช้ว่า แต่ละบุคคลมีความสนใจที่จะใช้ระบบเทคโนโลยีหรือยอมรับการใช้งาน

Intention to Use หมายถึง การตั้งใจที่จะใช้งาน ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมสนใจที่จะใช้เทคโนโลยี

Actual Systems Use หมายถึง มีที่แต่ละบุคคลการยอมรับเทคโนโลยี และนำมาใช้งานจริง จากแนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี(The Technology Acceptance Model:TAM) ที่กล่าวในข้างต้น ซึ่งให้ เห็นว่ามีหลายปัจจัยที่สามารถนำไปใช้ในแบบสอบถามในส่วนที่เป็นการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค เช่น จำนวนครั้งในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน การเข้าไปใช้บริการอินเทอร์เน็ต เช่น ฟังเพลง หาข้อมูล หรือซื้อสินค้าออนไลน์ในโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2553)

1. ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยภาคธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์จึงจะสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าต่อจิตใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) และต้องคำนึงถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

2.1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องการพิจารณาคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมรับสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์

2.2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3. การแข่งขัน

2.4. ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการสื่อสารโดยใช้คน (Nonpersonal selling) การเลือกเครื่องมือในการสื่อสารต้องพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่ส่งเสริมมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมที่นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์และบริการ หรือความคิด กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ

1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และกลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและสร้างแรงจูงใจโดยใช้บุคคล ซึ่งจะพบเกี่ยวกับ

1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง การส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้า การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นการส่งเสริมสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นการส่งเสริมสู่คนกลาง (Trade promotion)

3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นพนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่มีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย

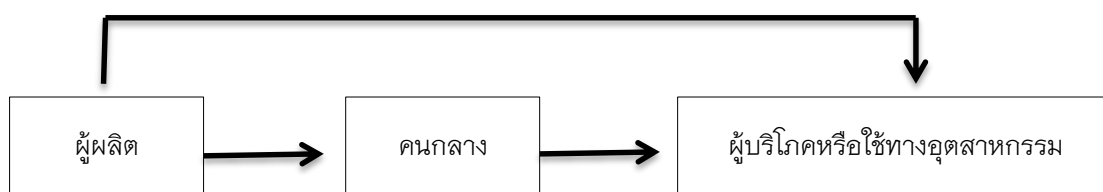
3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง ซึ่งเป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้บริโภคและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

- 1) การขายทางโทรทัศน์
- 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยู หรือหนังสือพิมพ์ เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง ช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากภาคธุรกิจไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่งคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 3 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละเครื่องมือ

ทีมา; (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2553)

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าออกสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้า ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้

- 1) การขนส่ง (Transportation)
- 2) รักษาสินค้า (Storage) และคลังสินค้า
- 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เพื่อศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัด นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับระบบการวางแผนการตลาด ระบบการจัดการองค์กร ระบบการปฏิบัติการทางการตลาด ระบบควบคุมการตลาด และระบบข้อมูลทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) อาจกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการวางแผนและขับเคลื่อนให้เกิดกลไกทางการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเลือกบริโภคสินค้านั้นๆ สินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยก็เช่นกันต้องอาศัยการทำตลาดของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้เข้าใจถึงตัวสินค้านั้น ๆ และยังเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการหาแนวทางการปรับปรุงร้านค้าปลีกรายย่อยเพื่อให้ผู้บริโภคกลับไปใช้บริการร้านค้าปลีกรายย่อยดั้งเดิม

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (logistics regression Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (logistic regression analysis) เป็นเทคนิควิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามแต่ละตัวแปรอิสระ หลังจากนั้นนำตัวแปรอิสระที่ได้ประมาณหรือพยากรณ์ตัวแปรตาม (มะแอน, ม.ป.ป.) การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ (1) การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทวิ (binary logistic regression analysis) และ (2) การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม (multinomial logistic regression analysis) การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทั้ง 2 ประเภท แตกต่างกันในด้านตัวแปรตาม โดยที่การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทวิใช้กับตัวแปรตามที่แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย (dichotomous variable) มี 2 ค่า คือมีค่าเป็น 0 กับ 1 เช่น กลุ่มที่มีเหตุการณ์ กับกลุ่มที่ไม่มีเหตุการณ์ ส่วนการวิเคราะห์โลจิสติกแบบพหุกลุ่มใช้ตัวแปรตามที่มีหลายค่ามากกว่า 2 กลุ่ม (polytomous variable) เช่น โรงพยาบาลมีมาตรฐานการให้บริการสูง ปานกลาง และต่ำ ค่าการวิเคราะห์โลจิสติกมีเป้าหมายก็คือ เพื่อทำนายโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ ซึ่งก็คือตัวแปรเกณฑ์โดยอาศัยสมการโลจิสติกที่สร้างขึ้นจากชุดตัวแปรทำนาย (x 's) ที่มีข้อมูลเป็นตัวแปรที่มีข้อมูลอยู่ในระดับช่วง (interval scale) เป็น

อย่างน้อย หากเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มจะต้องเปลี่ยนแปลงตัวแปรทวิที่มีค่า 0 กับ 1 ก่อน โดยสัมพันธ์กันที่ระหว่างตัวแปรทำนายจะต้องมีความสัมพันธ์โดยใช้เกณฑ์ค่า r ไม่เกิน 0.65 ถ้าใช้เกณฑ์ของ Burns and Grove (1993) หรือถ้าใช้เกณฑ์ของ Stevens (1996) ค่า r ไม่เกิน 0.80 ซึ่งถ้าหากเกิดความสัมพันธ์กันสูงจะทำให้เกิดปัญหา multicollinearity และในการวิเคราะห์จะต้องใช้ขนาดตัวอย่างหรือ n มากกว่าหรือเท่ากับ 30 เท่าของจำนวนตัวแปรทำนาย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

ข้อตกลงเบื้องต้นการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก มีข้อตกลงเบื้องต้น ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรทำนาย (x 's) เป็นตัวแปรที่ระดับข้อมูลอยู่ในระดับช่วง (interval scale) เป็นอย่างต่ำ กรณีที่เป็นข้อมูลเชิงกลุ่มให้แปลงเป็นตัวแปรหุ่น (dichotomous variable) ที่มีค่าเป็น 0 กับ 1 เท่านั้น ส่วนตัวแปรเกณฑ์หรือตัวแปรตาม กรณีที่เป็นการวิเคราะห์โลจิสติกแบบทวิ (binary logistic regression) จะกำหนด 2 ค่าคือ 0 กับ 1 ส่วนกรณีการวิเคราะห์โลจิสติกพหุกลุ่ม (multinomial logistic regression) จะกำหนดตามจำนวนกลุ่มของตัวแปรเกณฑ์
2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์หรือไม่มีความสัมพันธ์กัน นั่นคือ $e = 0$ (เพชรน้อย สิงห์ช่าง, 2549)
3. ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิดปัญหา multicollinearity (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ทั้งนี้จะใช้เกณฑ์ความสัมพันธ์เหมือนกับการวิเคราะห์การถดถอยพหุ โดยถ้าใช้เกณฑ์ของ Burns and Grove (1993) จะใช้ค่า r ไม่เกิน 0.65 และถ้าใช้เกณฑ์ของ Stevens (1996) ใช้ค่า r ไม่เกิน 0.80
4. การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกจะต้องใช้ขนาดตัวอย่าง n มากกว่าการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ โดยจะใช้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ $n \geq 30p$ โดยที่ p คือ จำนวนตัวแปรทำนาย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

โมเดลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

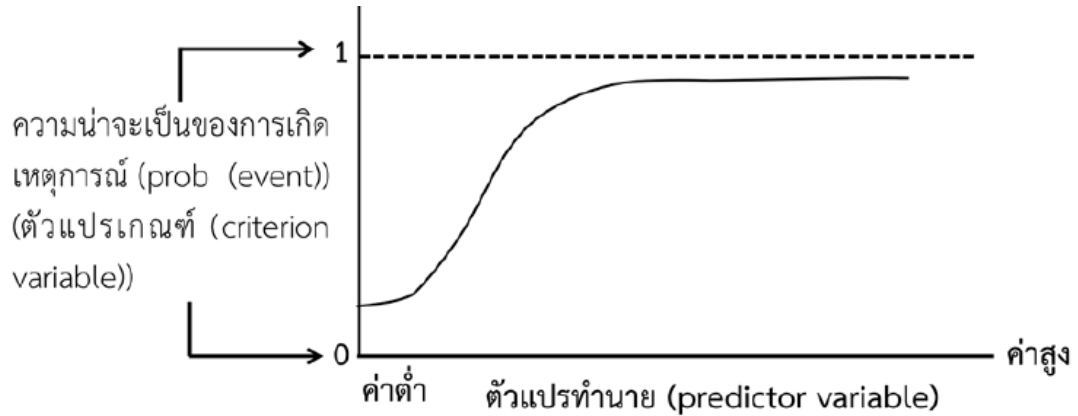
1. โมเดลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทวิ (binary logistic regression analysis model)

1.1. กรณีตัวแปรทำนาย 1 ตัวในการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (simple regression analysis) สมการที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง x กับ y จะอยู่ในรูปเชิงเส้น ดังนี้

$$y = b_0 + b_1x + e$$

แต่สำหรับการวิเคราะห์โลจิสติกที่เป็นแบบทวิตัวแปรตามหรือตัวแปรเกณฑ์ (y) มี 2 ค่า คือ ไม่เกิดเหตุการณ์ $y = 0$ หรือเกิดเหตุการณ์ $y = 1$ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทำนาย (x) ไม่อยู่ในรูปเชิง

เส้น ทั้งนี้เพราะตัวแปรตามมี 2 ค่าคือ 0 กับ 1 จึงเป็นไปได้ที่ความสัมพันธ์จะอยู่ในรูปเส้นตรง ซึ่งความสัมพันธ์ของตัวแปรของการวิเคราะห์โลจิสติกจะอยู่ในรูปคล้ายตัว s ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 4 ฟังก์ชันโลจิสติก (logistic function)

โดยที่ $P(y) = \frac{1}{1 + e^{-f(x)}}$ หรือ $\frac{1}{1 + e^{-(b_0 + b_1 x)}}$

เมื่อ

$p(y)$ = ความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ y

e = exponential function ($e = 2.71828$)

$f(x)$ = ฟังก์ชันของตัวแปรทำนาย

สมมติให้

P_y = ความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ ($y = 1$)

Q_y = ความน่าจะเป็นของการไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ ($y = 0$)

Z = linear combination ของตัวแปรทำนาย (กรณีตัวแปรทำนาย 1 ตัวแปร)

$$Z = b_0 + b_1 x$$

จะได้

$$\begin{aligned} P(y) &= \frac{1}{1 + e^{-Z}} \\ &= \frac{e^Z}{1 + e^Z} \\ &= \frac{e^{b_0 + b_1 x}}{1 + e^{b_0 + b_1 x}} \end{aligned}$$

และ

$$Q_y = 1 - P_y$$

1.2. กรณีตัวแปรทำนายมากกว่า 1 ตัว (ตัวแปรทำนาย > 1 ตัว) ในการวิเคราะห์เมื่อตัวแปรทำนายมีมากกว่า 1 ตัว จะได้ฟังก์ชันดังนี้

$$P_y = \frac{e^{b_0 + b_1x_1 + \dots + b_px_p}}{1 + e^{b_0 + b_1x_1 + \dots + b_px_p}}$$

เมื่อ

P_y = ความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ

จะได้

Q_y = หรือความน่าจะเป็นของการไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ ดังนี้

$$Q_y = 1 - P_y$$

หรือ

$$Q_y = 1 - \frac{e^{b_0 + b_1x_1 + \dots + b_px_p}}{1 + e^{b_0 + b_1x_1 + \dots + b_px_p}}$$

จากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนายกับตัวแปรเกณฑ์ของการวิเคราะห์ ถอดอยโลจิสติกไม่เป็นรูปเชิงเส้น จึงต้องมีการปรับให้ความสัมพันธ์ให้อยู่ในรูปเชิงเส้น ในรูปแบบของ odds หรือ odd ratio odds หรือ odd ratio หมายถึง อัตราส่วนระหว่างโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ ($y = 1$) กับโอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ ($y = 0$) หรือจะได้

$$odds = \frac{P_y}{Q_y}$$

ค่าของ odds จะแสดงถึงโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ เป็นกี่เท่าของโอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ เช่น odds ของการโยนเหรียญ 1 ครั้งเท่ากับ $\frac{0.5}{0.5} = 1$ หรือถ้า odds มีค่าเท่ากับ 2.5 แสดงว่าโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจเป็น 2.5 เท่าของโอกาสที่จะไม่เกิด ถ้า odds มีค่าเท่ากับ 1 โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจกับโอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจเท่ากัน นั่นคือ ถ้า odds มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่า โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจนั้นมากกว่าโอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจการเขียนโมเดลโลจิสติก จะอยู่ในรูป log ของ odds เรียกว่า logit หรือ logistic response function ซึ่ง logit เขียนในรูปสมการดังนี้

เมื่อ

$$odds = \frac{P_y}{Q_y}$$

จะได้ log ของ odds หรือจะเรียก log ของ odds ว่า $\log(odds)$ ดังนั้นจะได้ $\log\left(\frac{P_y}{Q_y}\right)$

เมื่อ

$$Q_y = 1 - P_y$$

จะได้

$$\log\left(\frac{P_y}{1 - P_y}\right) = b_0 + b_1x_1 + \dots + b_px_p$$

หรือ

$$\text{Logit} = b_0 + b_1x_1 + \dots + b_px_p$$

เมื่อได้ log ของ odds ratio หรือ logit แล้วรูปแบบของตัวแปรเกณฑท์ จึงสามารถทำนายได้ด้วยชุดของตัวแปรทำนายเชิงเส้นตรงสำหรับการทำนายค่า y ที่เป็น P_y ในการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกจะใช้สมการ

$$P_y = \frac{e^{b_0 + b_1x_1 + \dots + b_px_p}}{1 + e^{b_0 + b_1x_1 + \dots + b_px_p}}$$

ตามวิธี maximum likelihood (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2549) ในขณะที่การทำนายค่า y ในการวิเคราะห์การถดถอยปกติจะใช้วิธี least square จากสมการ $= b_0 + b_1x_1 + \dots + b_px_p$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

2. โมเดลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม (multinomial logistic regression model) ในกรณีที่ตัวแปรเกณฑท์ (y) เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มมีค่ามากกว่า 2 ค่า การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกจะใช้เทคนิค multinomial logistic regression ตัวแปรทำนายอาจเป็นดังนี้ การศึกษา อาชีพ อายุ ตำแหน่งทางสังคม ถ้าผู้วิจัยสร้างโมเดลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกณฑท์ (y) กับตัวแปรทำนาย (x 's) จะทำให้ทราบว่าตัวแปรทำนายใดบ้างที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวแปรเกณฑท์ที่กำหนด (กัลยา, 2549)

ในกรณีตัวแปรเกณฑท์ (y) มีค่า 2 ค่า แต่เมื่อตัวแปรเกณฑท์มีมากกว่า 2 ค่า เช่น $K > 2$ จะได้ logit จำนวนเท่ากับ $(K-1)$ และจะนำ logit แต่ละค่าเปรียบเทียบกับกลุ่มที่เป็นฐาน (baseline category) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ทั้งหลายของตัวแปรสำหรับกลุ่มที่เป็นฐานจะเท่ากับ 0 เพื่อเป็นฐานในการเปรียบเทียบกับค่าของกลุ่มอื่นและหากกรณีที่ตัวแปรเกณฑท์มี 3 หรือ 4 โดยที่ กลุ่มที่เป็นฐานคือ K และเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่ i จะได้ logit model ดังนี้

$$\log\left(\frac{p(i)}{k}\right) = b_{i0} + b_{i1}x_1 + \dots + b_{ip}x_p$$

สัมประสิทธิ์ $b_{i0}, b_{i1}, b_{i2}, \dots, b_{ip}$ ของกลุ่มที่ i และกลุ่มที่เป็นฐาน (baseline category) จะมีค่าเป็น $b_0 = b_1 = \dots = b_p = 0$ การวิเคราะห์จะให้ผล ดังนี้ ถ้าตัวแปรเกณฑ์ (y) มี 3 ค่า หรือ $K = 3$ จะได้ผลลัพธ์สัมประสิทธิ์ 2 เซ็ตหรือชุด มาจาก $K-1$ แต่ baseline category จะมี 3 ค่าตามตัวแปรเกณฑ์ (y) ใน 2 เซ็ต

ชุดที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของ ($y = 1$) เปรียบเทียบกับ ($y = 3$) และชุดที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของ ($y = 2$) เปรียบเทียบกับ ($y = 3$)

การตรวจสอบความเหมาะสมของสมการถดถอยโลจิสติก

การตรวจสอบความเหมาะสมของสมการถดถอยโลจิสติก มีการตรวจสอบหลายวิธีดังนี้

1. พิจารณาค่าความเป็นไปได้ (likelihood value)

พิจารณาค่าความเป็นไปได้ เพื่อวัดค่าความเหมาะสมของสมการโลจิสติกจะศึกษาจากค่า -2LL (-2 log likelihood) ซึ่งเป็นค่ามาจาก loglikelihood ที่คูณด้วย -2 เพื่อต้องการให้ค่าที่ได้มีการแจกแจงมีลักษณะเป็นการแจกแจง χ^2 สำหรับการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติการพิจารณาค่า -2LL ถ้ามีค่าต่ำ สมการโลจิสติกมีความเหมาะสมที่สุดในการทดสอบนัยสำคัญ จะใช้สถิติ χ^2 -test

การทดสอบ model Chi-square ที่ $df = p$ (จำนวนตัวแปรทำนาย) เป็นการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_p = 0$ หรือ $H_0 : \text{สัมประสิทธิ์ถดถอยโลจิสติกทุกตัวมีค่า} = 0$

$H_1 : \text{มี } \beta_i \neq 0 \text{ อย่างน้อย 1 ค่า } i = 1, 2, \dots, p$

การทดสอบถ้า χ^2 มีนัยสำคัญทางสถิติหรือยอมรับ H_1 แสดงว่า ชุดตัวแปรทำนาย (x 's) สามารถร่วมกันทำนายโอกาสของการเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ ($y = 1$) ได้ด้วยความเชื่อมั่น $(1-\alpha) \times 100\%$

2. พิจารณาสถิติทดสอบความเหมาะสมของ Hosmer and Lemeshow จะใช้ทดสอบความเหมาะสม model ดังนี้

$$P_y = \frac{1}{1 + e^{-(b_0 + b_1x + \dots + b_px_p)}}$$

สมมติฐานที่ทดสอบ คือ

H_0 : model เหมาะสม

H_1 : model ไม่เหมาะสม

ในการทดสอบหาก χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติหรือยอมรับ H_0 แสดงว่า model มีความเหมาะสม

วิธีเลือกตัวแปรทำนายเข้าวิเคราะห์

ในการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกเป็นการวิเคราะห์เพื่อทำนายโอกาสที่เหตุการณ์ที่สนใจ ($y = 1$) จะเกิดขึ้น และสมการถดถอยโลจิสติกที่ดี จะต้องประกอบด้วยตัวแปรทำนายที่เหมาะสมที่จะทำให้ค่าทำนายโอกาสที่จะเกิดนั้นใกล้เคียงกับความเป็นจริง ในการเลือกตัวแปรทำนายเข้าวิเคราะห์ เพื่อให้ได้สมการโลจิสติกที่ดีนั้น มีวิธีเลือก 3 วิธี ซึ่งก็คล้ายกับการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุปกติ ดังนี้

1. enter method

วิธี enter method เป็นวิธีที่เลือกตัวแปรทำนายทั้งหมด เข้าสมการถดถอยโลจิสติกพร้อมกันในขั้นตอนเดียว ในการพิจารณาตัวแปรทำนายที่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ทำนายใน model ผู้วิจัยจะต้องเป็นผู้ตัดสินใจเองว่าตัวแปรทำนายตัวใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรเกณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติทดสอบถ้ามีนัยสำคัญทางสถิติก็ถือว่าตัวแปรทำนายนั้นควรจะอยู่ในสมการถดถอยโลจิสติก

2. forward method เป็นการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกแบบเดินหน้า วิธีการนี้ จะคัดเลือกตัวแปรทำนายที่อธิบายความผันแปรของตัวแปรเกณฑ์ได้สูงสุด และมีนัยสำคัญทางสถิติเข้าสมการก่อน จากนั้นจึงเลือกตัวแปรทำนายที่อธิบายความผันแปรของตัวแปรเกณฑ์ได้อันดับรองลงมา และมีนัยสำคัญทางสถิติเข้าสมการ ตามลำดับ การนำตัวแปรทำนายเข้าสมการจะทำเช่นนี้เรื่อย ๆ ไปจนกระทั่งไม่มีตัวแปรทำนายใดที่อธิบายความผันแปรของตัวแปรเกณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีก แล้วการนำตัวแปรทำนายเข้าสมการแบบ forward method มีวิธีย่อย ๆ อีก 3 วิธีได้แก่

2.1. วิธี forward stepwise: likelihood ratio วิธีนี้บางทีเรียกว่า forward LR วิธีนี้จะเริ่มจากการนำตัวแปรทำนายเข้าสมการทีละ 1 ตัวโดยที่ตัวแปรทำนายที่เลือกเข้าสมการทำให้ค่าทำนายโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจถูกต้องมากขึ้น เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกตัวแปรทำนายเข้าสมการคือ ค่าแสดงความสัมพันธ์ที่มากที่สุดก่อน และมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อนำตัวแปรทำนายเข้าสมการแล้วจะมีการตรวจสอบตัวแปรทำนายนั้นว่า ควรจะถูกตัดออกหรือควรจะคงอยู่ในสมการ โดยพิจารณาจากอัตราส่วนความเป็นไปได้หรือการเปลี่ยนแปลงของ $-2LL$ (-2 likelihood ratio) ถ้าค่า $-2LL$ ลดลงแสดงว่าตัวแปรทำนาย ควรจะคงอยู่ในสมการ

2.2. วิธี forward stepwise: wald วิธีนี้เหมือนกับวิธี forward LR ทุกประการ เพียงแต่จะพิจารณาจากค่าสถิติของ wald (wald statistic) เท่านั้น

2.3. วิธี forward stepwise: condition วิธีนี้จะเหมือนกับวิธี forward LR แตกต่างกันตรงที่ วิธี forward LR เป็นวิธีที่ไม่มีเงื่อนไข (unconditional) ส่วนวิธีนี้จะมีเงื่อนไข (condition) ความแตกต่างของแบบมีเงื่อนไขและไม่มีเงื่อนไข มีดังนี้

- แบบมีเงื่อนไข ให้ใช้กับตัวอย่างขนาดตัวอย่างเล็ก แบบไม่มีเงื่อนไขใช้กับตัวอย่างขนาดใหญ่ก็ได้

- แบบไม่มีเงื่อนไข มีการควบคุมปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ

3. backward method วิธี backward method เป็นวิธีที่นำตัวแปรทำนายทั้ง p ตัว (x_1, x_2, \dots, x_p) เข้าสมการพร้อมกันก่อนจากนั้นพิจารณาตัวแปรทำนายที่อธิบายความผันแปรของตัวแปรเกณฑ์ได้น้อยที่สุดออกจากสมการก่อน ทำเช่นนี้ไปเรื่อยๆ จนกระทั่งเหลือ ตัวแปรทำนายที่สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเกณฑ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การนำตัวแปรทำนายเข้าสมการวิธีนี้มีวิธีย่อยอีก 3 วิธีได้แก่

3.1. วิธี backward stepwise: likelihood ratio วิธีนี้บางทีเรียกว่า backward LR ซึ่งเป็น วิธีตรงข้ามกับวิธี forward stepwise: likelihood ratio ซึ่งเป็นวิธีที่นำตัวแปรทำนายทั้งหมด p ตัว (x_1, x_2, \dots, x_p) เข้าสมการ แล้วพิจารณาว่าจะนำตัวแปรทำนายตัวใดออกจากสมการโดยพิจารณา นำออกทีละ 1 ตัว โดยพิจารณาจากเกณฑ์การนำตัวแปรทำนายออกจากสมการคือ จะนำตัวแปรทำนายที่ไม่มีผลต่อการทำนายโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ สำหรับเกณฑ์การนำตัวแปรทำนายออกจากสมการจะพิจารณาจากอัตราส่วนความเป็นไปได้หรือจากการเปลี่ยนแปลงของ $-2LL$ เหมือนวิธี

3.2. วิธี backward stepwise: wald วิธีนี้จะเหมือน backward LR ทุกประการ เพียงแต่จะพิจารณาจากค่าสถิติของ wald (wald statistic) เท่านั้น

3.3. วิธี backward stepwise: condition วิธีนี้จะเหมือน backward LR ทุกประการแตกต่างกันตรงที่วิธี backward LR เป็นวิธีที่ไม่มีเงื่อนไข (unconditional) ส่วนวิธีนี้จะมีความเงื่อนไข

การวิเคราะห์ของแบบจำลองโลจิสแบบลำดับ (Ordered Logit Model)

เนื่องจากตัวแปร y_i เป็นตัวแปรที่สามารถสังเกต (Observable Variable) ได้ซึ่งแสดงถึงตัวแปรที่มีลักษณะลำดับแตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง y_i^* และตัวแปรที่สามารถสังเกตได้ y_i จะได้จาก (Mohammadi and al., 2015)

$$y_i^* = \beta_i x_i + \varepsilon_i$$

เมื่อค่า y_i^* คือ ตัวแปรตาม

β_i คือ พารามิเตอร์ที่ประมาณ

x_i คือ ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรอธิบาย

ε_i คือ ค่าความคาดเคลื่อนที่มีการกระจายแบบโลจิสติก

กำหนดให้ค่าของตัวแปรแบบลำดับ y_i มีค่าเท่ากับ $1, 2, 3, \dots, J$ โดยค่าดังกล่าวขึ้นอยู่กับค่าของตัวแปรแฝง y_i^* ว่าอยู่ในช่วงใดต่อไปนี้ (กำหนดค่า $i=1, 2, 3, \dots, n$ ซึ่ง n คือขนาดตัวอย่าง)

$$\begin{aligned}
 y_i &= 1 \quad \text{if } y_i^* \leq \mu_1 \\
 y_i &= 2 \quad \text{if } \mu_1 < y_i^* \leq \mu_2 \\
 y_i &= 3 \quad \text{if } \mu_2 < y_i^* \leq \mu_3 \\
 &\vdots \\
 &\vdots \\
 &\vdots \\
 y_i &= j \quad \text{if } y_i^* > \mu_{j-1}
 \end{aligned}$$

เมื่อค่า μ_i คือ Limit point ที่ได้จากการประมาณค่านำไปใช้ในการแบ่งกลุ่ม

ดังนั้น การประมาณค่าความน่าจะเป็นของ $y_i = j$ คำนวณตามความสัมพันธ์
ดังต่อไปนี้

$$\Pr(y_i = J) = \Pr(y_i \geq \mu_{J-1}) = \Pr(\varepsilon_i \geq \mu_{J-1} - \beta x_i) = F(\beta x_i - \mu_{J-1})$$

แบบจำลองโลจิทแบบลำดับ (Ordered Logit Model) จะแสดงออกดังต่อไปนี้

$$\log \left[\frac{\gamma_j(x_i)}{1 - \gamma_j(x_i)} \right] = \mu_j - [\beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k]$$

เมื่อค่า $j=1,2,3,\dots,J$ และ $i=1,2,3,\dots,n$

ซึ่งค่า γ_j คือ ความน่าจะเป็นสะสม $\gamma_j(x_i) = \gamma(\mu_j - \beta x_i) = P(y_i \leq j | x_i)$

การคำนวณผลกระทบ (Marginal Effect) ของการเปลี่ยนแปลงหนึ่งหน่วยของตัวแปร x_k ที่มีต่อความน่าจะเป็นของ j มีดังต่อไปนี้

$$\frac{\partial P(y_i = j | x_i)}{\partial x_k} = \left[\frac{\partial \gamma(\mu_j - \beta x_i)}{\partial x_k} - \frac{\partial \gamma(\mu_{j-1} - \beta x_i)}{\partial x_k} \right] = [\lambda(\mu_j)(\mu_{j-1} - \beta x_i) - \lambda(\mu_{j-1})(\mu_j - \beta x_i)] \beta_k$$

กล่าวสรุปจากการศึกษาการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิทแบบลำดับ (Ordered Logit Model)

ได้นำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. สมการที่ได้จากการประมาณค่าของแบบจำลอง
2. การหาผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าวิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และผลกระทบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภค

1.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

ประกอบไปด้วย ระบุพรรณ ศรีศรีณกุล, (2555) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบผลการวิจัยว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยนี้คือกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่ศึกษาในระดับปริญญาตรีและเคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจำนวน 400 คน โดยจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในทางด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ต รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอยู่ที่ 4,000 - 6,999 บาทและพักอาศัยอยู่ในหอพักเอกชน โดยให้ความสำคัญกับทางด้านความแปลกใหม่ของสินค้าเป็นอันดับต้นๆและสิ่งทีในความสำเร็จในลำดับถัดมาคือคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยร้านออนไลน์ที่ให้บริการตลอด24ชั่วโมงได้รับความนิยมสูงสุด รองลงมาคือความง่ายและรวดเร็ว ส่วนปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถืออันดับหนึ่งคือการสามารถติดต่อกับผู้ขายได้ง่ายรองลงมาคือการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ในทำนองเดียวกับ อานัส เสียงสมบูรณ์ (2555) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) พบผลการวิจัยว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยนี้คือกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่ศึกษาในระดับปริญญาตรีและเคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจำนวน 400 คน โดยจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในทางด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ต รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอยู่ที่ 4,000 - 6,999 บาทและพักอาศัยอยู่ในหอพักเอกชน โดยให้ความสำคัญกับทางด้านความแปลกใหม่ของสินค้าเป็นอันดับต้นๆและสิ่งทีในความสำเร็จในลำดับถัดมาคือคุณภาพของสินค้า พฤติกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยร้านออนไลน์ที่ให้บริการตลอด24ชั่วโมงได้รับความนิยมสูงสุด รองลงมาคือความง่ายและรวดเร็ว ส่วนปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถืออันดับหนึ่งคือการสามารถติดต่อกับผู้ขายได้ง่ายรองลงมาคือการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ทั้งนี้ในส่วนของ พิชามณัฐ มะลิขาว, (2554) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ” วัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊ก เพศ

หญิงในประเทศไทยที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบจำลองถดถอยโลจิสติก (Logistic regression) การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าสตรีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ ความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยพบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้าและด้านการปกป้องผู้บริโภคในระดับไว้วางใจปานกลาง ด้านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับไว้วางใจมาก และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกันและส่วนประสมการตลาดที่อยากให้แก้ไขปรับปรุงมากที่สุดคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้งและจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ E. A. Bantiwalu, (2012) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟและพฤติกรรมในประเทศจีน ตลาดเครื่องดื่มร้อนในประเทศจีนนั้นประกอบไปด้วยตลาดการขายปลีกของกาแฟ ชาและเครื่องดื่มร้อนอื่น ๆ งานวิจัยนี้ได้มุ่งเน้นในเรื่องของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในปัจจุบัน เหตุผลเบื้องหลังของการนิยมบริโภคกาแฟมากกว่าเครื่องดื่มร้อนอื่น ๆ การดำเนินการสำรวจเกิดขึ้นใน 4 เมืองหลักของจีน เพื่อระบุปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในจีนได้ ดังนั้นการสำรวจได้พิสูจน์ว่าปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ คือ คุณภาพของกาแฟ การใช้กาแฟเพื่อการเข้าสังคม ทัศนคติที่มีต่อกาแฟ ส่วนปัจจัยที่มีผลในทางลบ คือ ราคาและอายุของกาแฟ ล้วนมีผลต่อการขึ้นชอบกาแฟของผู้บริโภคที่มีมากกว่าเครื่องดื่มร้อนชนิดอื่น ๆ เช่นเดียวกับ S. Rodgers, & Thorson, E, (2002) อธิบายว่าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการพิจารณาซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้ากับการตัดสินใจซื้อใหม่ที่มีความซับซ้อนสูง มีขั้นตอนในการซื้อดังนี้ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสารเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุนการตัดสินใจซื้อโดยการสร้างรูปแบบความตั้งใจซื้อไว้ที่สินค้าที่ชอบมากที่สุด และพฤติกรรมหลังการซื้อโดยผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพึงพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด และ Munn, (1971) อธิบายว่าการตัดสินใจเลือกบริโภคของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการบริโภค ซึ่งมีทั้งสิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอกร่างกาย ความต้องการที่เกิดขึ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ บอกไว้ว่าโดยพื้นที่ภายในกล่องดำเป็นส่วนที่ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าผู้บริโภคมีความคิดอย่างไร

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกิดการประมวลผลขึ้นภายในจิตใจโดยได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค และลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคเองแล้วจึงเกิดการตอบสนอง หรือการตัดสินใจ

กล่าวโดยสรุปได้ว่าจากพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปมากน้อยเพียงใด ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคสินค้าตามความพึงพอใจ จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเลือกบริโภคสินค้าที่ให้อรรถประโยชน์ในการบริการสูงสุด ทั้งนี้การบริโภคสินค้านั้นๆ ต้องอยู่ภายใต้งบประมาณที่ผู้บริโภคมียู่ด้วย ในการบริโภคการซื้อสินค้าออนไลน์ก็เช่นกัน ถ้าหากการบริโภคนั้นสามารถให้ความพอใจสูงสุดกับผู้บริโภคได้และภายใต้รายได้ที่มีอยู่ ก็ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคสินค้าในร้านค้าออนไลน์

1.2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค

ประกอบด้วย ศรีศา บุญประเสริฐ, (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) Digital Marketing ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค รวมไปถึงศึกษาผลกระทบจากความแตกต่างทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเรียงลำดับปัจจัยจากมากไปน้อย ได้แก่ปัจจัยด้านรูปแบบและคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านการให้บริการและการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางในการติดต่อผู้ขายและชำระเงิน และปัจจัยด้านชื่อเสียงของร้านค้าและตราสินค้า และในส่วนของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับระดับการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านเพศเท่านั้น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก เนื่องจากความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกันอย่างมากในเรื่องต่างๆ ทั้งในด้านความคิด ความสนใจ และพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยพบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าเพศ เหมือนกันกับ จุฑารัตน์ เกียรติศิริ, (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในเรื่องของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และการให้บริการส่วนบุคคล ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ โดยเก็บ

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คนผ่านทางแบบสอบถามทางออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้กล่าวไว้ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ผลวิจัยพบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากผลการวิจัยผู้ประกอบการและนักพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำไปพัฒนาระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับ วิทยารวณ มโนปราโมทย์ (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้นคือ ทัศนคติ ความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) กลุ่มตัวอย่างคือประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ในการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) ให้ผลการศึกษาว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน จำนวน 400 คน ในการ

แจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) โดยผลการศึกษาพบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้ามากกว่าเพศชาย และกลุ่มอายุ 30 ปี เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีแนวโน้มซื้อสูงกว่า และกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด เช่นเดียวกับ บงกช รัตนปริดากุล และณัฐชุตาวิจิตรจามรี, (2553) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน โดยใช้การวิจัยทางการสำรวจโดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นวัยทำงานตอนต้นที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยโดยพบว่า พาณิश्य์อิเล็กทรอนิกส์ www.pantipmarket.com เป็นเว็บไซต์ที่ถูกเลือกใช้มากที่สุด เครื่องสำอาง คือ สินค้าที่มีการซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิश्य์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับหนึ่ง โดยซื้อครั้งละ 500 – 1,000 บาท และซื้อสัปดาห์ละครั้ง เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพราะการเดินทางที่ไม่ต้องออกไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า สรุปได้ว่า ทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับ พิชญาวี คณะผล, (2553) ศึกษาทัศนคติ ผลกระทบ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยการซื้อขายออนไลน์ กรณีศึกษา: นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยให้ความเห็นว่าสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เปิดกว้าง เป็นช่องทางที่ไว้ให้คนได้แสดงความคิดเห็นได้ในหลากหลายแง่มุมสามารถค้นหาข้อมูลและตอบสนองต่อความต้องการได้ง่าย และเป็นการโต้ตอบสื่อสารกันโดยอิสระไม่ว่าจะเวลาใด อยู่ที่ไหน มีการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์เพื่อพูดคุยกับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่ เพื่อการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่างๆ มีความพึงพอใจมากในเรื่องของการได้สนทนาโต้ตอบกับเพื่อน หรือผู้ที่ต้องการจะสื่อสารด้วย มีความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และมีความหลากหลายของชุมชนหรือกลุ่มสังคม ส่วนผลกระทบที่กระทบต่อผู้บริโภคนั้น ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ วิธีการชำระเงิน ราคาสินค้าในระบบที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค ในส่วนของ อัญชณา คุ่มญาติ, 2560 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าฉลากคาร์บอนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าฉลากคาร์บอนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการใช้แบบจำลองถดถอยโลจิสติก (Logistic regression) ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 400 ตัวอย่าง โดย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21 – 40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบ

อาชีพรับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,717 บาท และไม่รู้จักสินค้าฉลากคาร์บอน ร้อยละ 69.75 ส่วนในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าฉลากคาร์บอนหลังจากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนแล้ว พบว่า ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ประกอบด้วย (1) ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าฉลากคาร์บอนเพิ่มมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคนักเป็นเพศหญิง ร้อยละ 8.94 (2) ผู้บริโภคที่มีรายได้เพิ่มขึ้นหนึ่งร้อยบาทจากรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าฉลากคาร์บอนไม่เปลี่ยนแปลง (3) ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนมีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าฉลากคาร์บอนเพิ่มมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคนักที่ไม่มีความรู้ด้านฉลากคาร์บอน ร้อยละ 4.00 (4) เมื่อผู้บริโภคนักมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าฉลากคาร์บอนแล้วนั้นมีความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคนักจะตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าฉลากคาร์บอนเพิ่มมากขึ้นโดยเปรียบเทียบกับผู้บริโภคนักที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าฉลากคาร์บอน ร้อยละ 1.04 และ (5) การส่งเสริมการตลาดสินค้าฉลากคาร์บอนในด้านราคาจะช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ร้อยละ 1.25 ซึ่งคล้ายกับ Lopetcharat and Drak Jervis, (2012) ศึกษาความเกี่ยวข้องของชาติพันธุ์วรรณนา (Ethnography) และวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมเพื่อหาคุณลักษณะสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟชนิดลาเต้ วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา พิจารณา และเปรียบเทียบ กลุ่ม Ethnography และวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมเพื่อระบุ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเครื่องดื่มกาแฟชนิดลาเต้ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ผลิตกาแฟลาเต้ชั้นนำ 4 แห่ง กำหนดคุณลักษณะเพื่อใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมในด้านสถานที่ซื้อ ชนิดของนม ปริมาณไขมัน สารให้ความหวานและรสชาติ จากการสำรวจกลุ่มผู้บริโภค 721 คน ให้ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมพบว่าคุณลักษณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกมากที่สุดคือ สถานที่ซื้อและชนิดของนม รองลงมาคือปริมาณไขมัน สารให้ความหวานและรสชาติ การแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามค่า Utility แสดงกลุ่มผู้บริโภคแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 185 คน เป็นกลุ่มที่ซื้อตามความพอใจจากอิทธิพลของชนิดของนมและสารให้ความหวาน กลุ่มที่ 2 มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คน เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในทำเลของร้านกาแฟนั้นๆ และกลุ่มที่ 3 มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 336 คน เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพและแคลอรีที่ได้รับ ข้อเสนอแนะ ethnographical การระบุและอธิบายกลุ่มผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ รูปแบบของพฤติกรรม การกำหนดตำแหน่งและการตอบสนองของผู้บริโภค และ John Cranfield, (2012) ศึกษาการประเมินความพึงพอใจของลูกค้ากับตลาดกาแฟที่วางจำหน่ายในเมืองโตรอนโตและแวนคูเวอร์ พบว่า ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะของกาแฟที่วางจำหน่ายในท้องตลาดโดยใช้ข้อมูลที่ได้จากย่านกลางเมืองโตรอนโตและเมืองแวนคูเวอร์ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวกับลูกค้า การประเมินผลกระทบของปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคมวิทยาและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มี

ผลต่อผู้บริโภคของ Fair Trade coffee ใช้วิธีวิเคราะห์เป็นกลุ่มๆ และใช้แบบจำลอง Cluster Analysis และ Multinomial Logit Models วิเคราะห์ โดย John Cranfield, (2012) ให้ผลสรุปแนะว่า หากไม่คำนึงถึงสถานที่ ผู้บริโภคคาดคะเนคุณภาพจากราคาและฉลากสินค้า ผู้วิจัยจำแนกผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่มในแต่ละเมือง ในโตรอนโตผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มที่สนใจเกี่ยวกับการติดฉลากราคาและสมมูลของผู้ซื้อ ส่วนแวนคูเวอร์ผู้บริโภคแบ่งออกเป็น ผู้บริโภคที่สนใจการติดฉลากของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก Fair trade coffee ราคา และสมมูลของผู้ซื้อ แม้ว่าตัวแปรที่กล่าวมาจะส่งผล 53 กว้างต่อกลุ่มของผู้บริโภคทั้งหมด แต่ตัวแปรเพียงตัวเดียวไม่สามารถอธิบายผู้บริโภคทั้งหมดที่อยู่ในแต่ละเมืองได้ ดังนั้นจากผลที่ได้ควรมีหลักที่สามารถอธิบายผู้บริโภคแต่ละกลุ่มและสามารถคาดคะเนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ Fair Trade coffee ได้ดียิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคสินค้าตามความพึงพอใจ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยตรง จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องปรากฏว่า ปัจจัยโดยส่วนใหญ่ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคจะเป็นสินค้าชนิดนั้นๆ มีความดึงดูดในเรื่องของการใช้งาน ราคา เป็นส่วนใหญ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงประเด็นนี้จึงนำมาเป็นปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์ในงานวิจัยครั้งนี้ด้วย

2. ผลกระทบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประกอบด้วย ญัตติ ประสงค์ทรัพย์, (2559) ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและผ่านบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce quality) ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน กลุ่มตัวอย่างที่สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้มีทั้งหมด 276 คน ซึ่งมาจากผู้ประชากรที่แตกต่างกัน 3 กลุ่มประชากร โดยใช้คำถามลักษณะปลายปิดแบบให้เลือกตอบและแบบมาตราส่วนประมาณค่า ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุและการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้ ANOVA โดยให้ผลการศึกษาว่า เพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพโสด มีรายได้ต่ำกว่า 25,000บาท ใช้อินเทอร์เน็ต 3 - 4 ชั่วโมงต่อวัน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเพราะสะดวกและรวดเร็ว ไม่เกิน 16 - 30 นาที ช่วง 21:01 - 24:00 นาฬิกา ครั้งละ 1,001 - 5,000บาท ผ่านบัตรเครดิต ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตกแต่งสวยงาม ด้านการบริการและด้านการเอาใจใส่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร

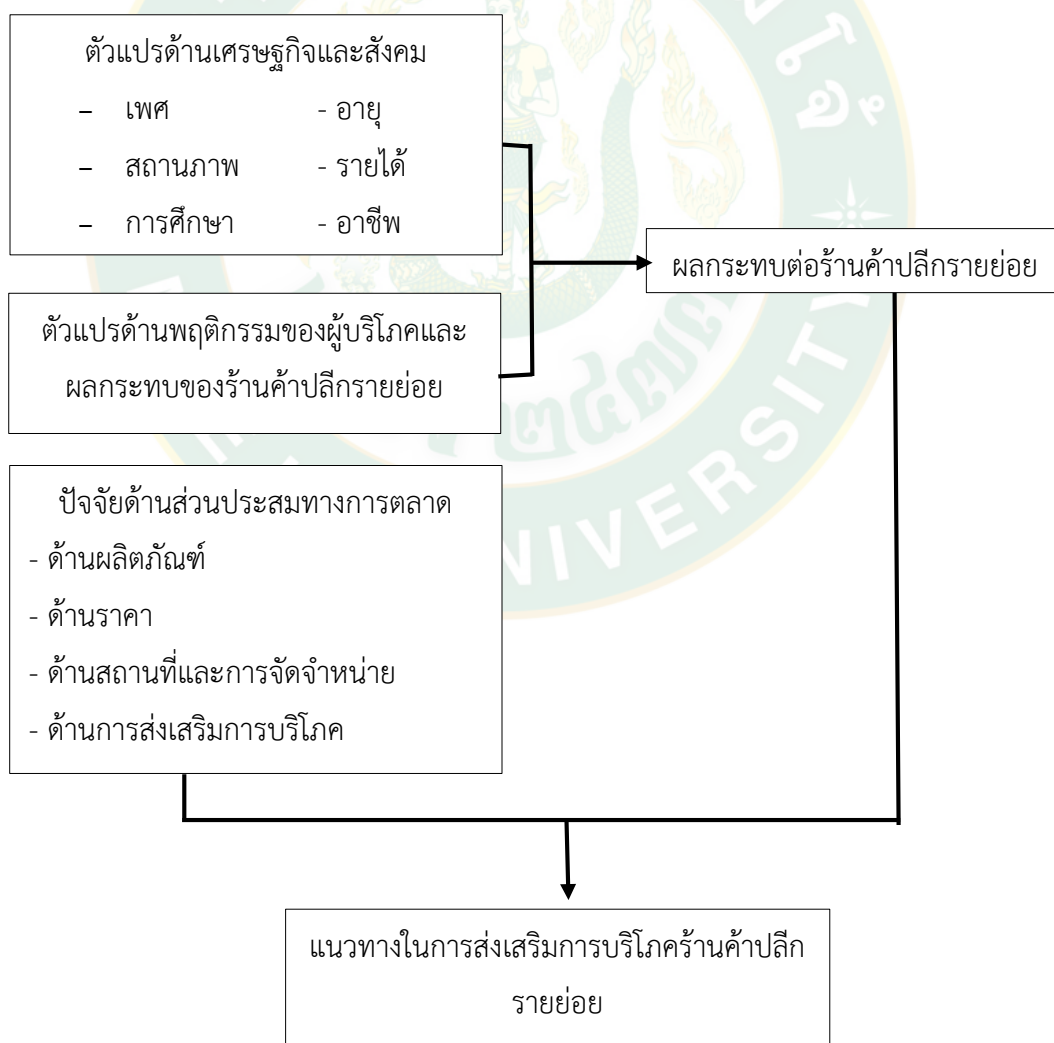
และเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังเช่น ระบุพิพรรณ ศรีศรีธัญกุล, (2555) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบผลการวิจัยว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยนี้คือกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่ศึกษาในระดับปริญญาตรีและเคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจำนวน 400 คน โดยจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในทางด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ต รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอยู่ที่ 4,000 - 6,999 บาทและพักอาศัยอยู่ในหอพักเอกชน โดยให้ความสำคัญกับทางด้านความแปลกใหม่ของสินค้าเป็นอันดับต้นๆและสิ่งทีในความสัมพันธ์ในลำดับถัดมาคือคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยร้านออนไลน์ที่ให้บริการตลอด24ชั่วโมงได้รับความนิยมสูงสุด รองลงมาคือความง่ายและรวดเร็ว ส่วนปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือนั้นอันดับหนึ่งคือการสามารถติดต่อกับผู้ขายได้ง่ายรองลงมาคือการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ในส่วนของ อานัส เสียงสมบุญ (2555) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) พบผลการวิจัยว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยนี้คือกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่ศึกษาในระดับปริญญาตรีและเคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจำนวน 400 คน โดยจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในทางด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ต รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดอยู่ที่ 4,000 - 6,999 บาทและพักอาศัยอยู่ในหอพักเอกชน โดยให้ความสำคัญกับทางด้านความแปลกใหม่ของสินค้าเป็นอันดับต้นๆและสิ่งทีในความสัมพันธ์ในลำดับถัดมาคือคุณภาพของสินค้า พฤติกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยร้านออนไลน์ที่ให้บริการตลอด24ชั่วโมงได้รับความนิยมสูงสุด รองลงมาคือความง่ายและรวดเร็ว ส่วนปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือนั้นอันดับหนึ่งคือการสามารถติดต่อกับผู้ขายได้ง่ายรองลงมาคือการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ศึกษาค้นคว้ามาข้างต้น ชี้ให้เห็นว่ามีหลายปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค เช่น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดด้านทัศนคติ แนวคิดการรับรู้ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ 1)ปัจจัยส่วนบุคคลเช่น เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ เป็นต้น 2)ปัจจัยของผู้บริโภค 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ราคา ผลตอบแทน เป็นต้น โดยวิธีการในการศึกษาเป็นแบบจำลองถดถอยโลจิสติก ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยเหล่านี้มาใช้ในการวิเคราะห์ผลกระทบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อของจากร้านค้าปลีกรายย่อยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดย

ใช้ตัวแปรดังต่อไปนี้ 1)ปัจจัยเศรษฐกิจและสังคม เช่น เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ 2)ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลกระทบของร้านค้าปลีกรายย่อย 3)ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมผู้บริโภค วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์สถิติพรรณนา และแบบจำลองถดถอยโลจิสติกในการวิเคราะห์ให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาได้นำปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมและกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยความรู้ความเข้าใจทัศนคติ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มาวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองถดถอยโลจิสติก เพื่อให้ได้มาซึ่งผลกระทบของร้านค้าปลีกย่อยที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ และแนวทางในการส่งเสริมการบริโภคร้านค้าปลีกรายย่อย ให้กับผู้บริโภค ซึ่งสามารถเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



บทที่ 3 วิธีการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และพฤติกรรมการซื้อของอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาแบบจำลองโลจิสต์แบบลำดับ (Ordered Logit Model) และการวัดระดับความพึงพอใจหรือวัดระดับการให้ความสำคัญ (Likert scale) มาใช้ในการวิเคราะห์งานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลในพื้นที่ในเขตจังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการซื้อสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในจังหวัดเชียงใหม่

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ที่ใช้บริการซื้อสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นขนาดประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จะสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดประชากรของ W.G. Cochran (ศรีนทร์ทิพย์ โพธิ์อำพัน, 2558) ดังนี้

สูตร

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเลือก

p = สัดส่วนประชากรที่ผู้ศึกษากำหนดจะสุ่ม เท่ากับ 0.50

z = ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนดไว้

ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับให้เกิดขึ้นได้ ร้อยละ 5 เท่ากับ 0.05

ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.50$ (ศรีนทร์ทิพย์ โพธิ์อำพัน, 2558, หน้า 44)

ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่น 95%

แทนค่า

$$n = \frac{(0.50)(1 - 0.50)1.96^2}{0.05^2} = 384.16 \approx 385$$

จากสูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ของ W.G. Cochran ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ราย ดังนั้นผู้วิจัยจึงรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นตามความเหมาะสมจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคือ 400 ราย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ที่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายเปิด (Open-ended question) และแบบปลายปิด (Close-ended question) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้/เดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่านทางร้านค้าปลีกรายย่อยและผ่านระบบ E-commerce และผลกระทบเกี่ยวกับสินค้าในร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ร้านค้าออนไลน์) ได้แก่

ส่วนที่ 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางร้านค้าปลีก
รายย่อย

ส่วนที่ 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่านทางระบบ E-
Commerce (ร้านค้าออนไลน์)

ส่วนที่ 2.3 เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านบริการ E-Commerce ที่ท่านซื้อสินค้าหรือ
บริการบ่อยที่สุด

ส่วนที่ 2.4 พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคเมื่อเลือกซื้อสินค้า
ผ่านระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์)

ส่วนที่ 3 แนวทางการปรับปรุงร้านค้าปลีกรายย่อยให้สอดคล้องกับความต้องการและตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้บริโภคสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่ (ส่วนประสมทางการตลาด) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการบริโภค

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และที่ปรึกษาร่วม 3 ท่านพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ด้านเนื้อหาและภาษา ความครบถ้วนของข้อความ และความตรงประเด็นวัตถุประสงค์ เพื่อความสมบูรณ์ให้เกิดความเข้าใจแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม พร้อมปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ความถูกต้อง และเหมาะสมเพื่อนำไปใช้จริง

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ตอบแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ (Try out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียงเพื่อตรวจสอบว่าข้อความสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ และเหมาะสมหรือไม่ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้มีเกณฑ์การประเมิน ดังต่อไปนี้

(ศิริชัย กาญจนาวลี, 2544 อ้างถึงใน พงศนกร นคร และคณะ, 2561)

0.80 – 1.00	หมายถึง มีความเชื่อถือได้สูงมาก
0.60 – 0.79	หมายถึง มีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง
0.40 – 0.59	หมายถึง มีความเชื่อถือได้ปานกลาง
0.20 – 0.39	หมายถึง มีความเชื่อถือได้ต่ำ
0.01 – 0.19	หมายถึง มีความเชื่อถือได้ต่ำมาก

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของผู้วิจัย มีค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.756 แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง และแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาถึงผลกระทบของร้านค้าปลีกย่อยที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** โดยการใช้แบบสอบถาม ถามข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบของร้านค้าปลีกย่อยที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)** ได้จากการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารรายงานต่างๆ บทความ วารสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์ ระบบออนไลน์หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาผลกระทบของร้านค้าปลีกรายย่อยที่มีต่อร้านขายสินค้าในร้านค้าออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนและตรวจทานความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และแบบสอบถามทุกฉบับจำนวน 400 ฉบับ หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผลตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้ได้ผลวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จะวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์พฤติกรรมของร้านค้าปลีกรายย่อยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ในการวิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และระดับความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับร้านค้าปลีกรายย่อย โดยผ่านข้อคำถาม ซึ่งมีทั้งคำถามเชิงบวกและเชิงลบ

2. เพื่อให้ได้ผลวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 วิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยจะใช้แบบจำลองโลจิทแบบลำดับ (Ordered Logit Model) เนื่องด้วยตัวแปรตามที่ต้องการศึกษาอยู่ในลักษณะแบบเรียงลำดับ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังต่อไปนี้

กำหนดให้ค่าของตัวแปรแบบลำดับ *Behavior* มีค่าเท่ากับ 1,2,3 โดยค่าดังกล่าวขึ้นอยู่กับค่าของตัวแปรแฝง *Behavior** ที่จะอยู่ในช่วงใดดังต่อไปนี้

$$Behavior = 1 \quad Behavior^* \leq \mu_1$$

$$Behavior = 2 \quad \mu_1 < Behavior^* \leq \mu_2$$

$$Behavior = 3 \quad Behavior^* > \mu_2$$

$$\text{เมื่อ } Behavior^* = b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_Mx_M + e$$

สมการที่ได้จากแบบจำลองโลจิทแบบลำดับ (Ordered Logit Model) สามารถนำมาใช้ในการประมาณ เป็น $P = b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_Mx_M = E(Behavior^*)$ ซึ่งพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณ ได้แก่ค่า b จำนวน 21 ตัว และ μ จำนวน 3 ตัว

ซึ่งผลการประมาณค่าจากแบบจำลองดังกล่าว สามารถนำไปใช้ในการประมาณค่าหาความน่าจะเป็นเกี่ยวกับผลกระทบของร้านค้าปลีกรายย่อยที่ ดังต่อไปนี้

$$prob(Behavior = 1) = (1 + \exp(P - \mu_1))^{-1}$$

$$prob(Behavior = 2) = (1 + \exp(P - \mu_1))^{-1} - (1 + \exp(P - \mu_2))^{-1}$$

$$prob(Behavior = 3) = 1 - (1 + \exp(P - \mu_2))^{-1}$$

การหาผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ของตัวแปรอิสระต่อความน่าจะเป็นที่ร้านค้าปลีกรายย่อยได้รับผลกระทบของผู้บริโภค ในที่นี้ตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Continuous Variable) เมื่อกำหนดปัจจัยอื่นๆ คงที่ทำได้จากสมการดังนี้

$$\frac{\partial \text{prob}(\text{Behavior} = 1)}{\partial x_k} = \left\{ -(1 + \exp(P - \mu_1))^{-2} (\exp(P - \mu_1)) \right\} b_k$$

$$\frac{\partial \text{prob}(\text{Behavior} = 2)}{\partial x_k} = \left\{ -(1 + \exp(P - \mu_2))^{-2} (\exp(P - \mu_2)) + (1 + \exp(P - \mu_1))^{-2} (\exp(P - \mu_1)) \right\} b_k$$

$$\frac{\partial \text{prob}(\text{Behavior} = 3)}{\partial x_k} = \left\{ (1 + \exp(P - \mu_2))^{-2} (P - \mu_2) \right\} b_k$$

ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้

<i>Behavior</i> = 1	คือ	ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคลดลง
<i>Behavior</i> = 2	คือ	ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคเท่าเดิม
<i>Behavior</i> = 3	คือ	ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น
b_1	คือ	ค่าพารามิเตอร์ที่ได้จากการประมาณ
x_1, \dots, x_M	คือ	ตัวแปรอิสระในการศึกษานี้มีตัวแปรอิสระ 24 ตัวแปรดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

Gender	คือ	เพศของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค 0=เพศชาย 1=เพศหญิง
Age	คือ	อายุของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค (ปี)
Income	คือ	รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค (บาท/เดือน)
Education1	คือ	ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค 1= ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น 0= ระดับการศึกษาอื่น ๆ
Education2	คือ	ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค 1= มัธยมศึกษาตอนต้น 0= ระดับการศึกษาอื่น ๆ
Education3	คือ	ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

		1= มัธยมศึกษาตอนปลาย
		0= ระดับการศึกษาอื่น ๆ
Education4	คือ	ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร 1= ระดับปริญญาตรี 0= ระดับการศึกษาอื่น ๆ
Education5	คือ	ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร 1= สูงกว่าปริญญาตรี 0= ระดับการศึกษาอื่น ๆ
Status1	คือ	สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร 1= สถานภาพโสด 0= สถานภาพอื่น ๆ
Status2	คือ	สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร 1= สถานภาพสมรส 0= สถานภาพอื่น ๆ
Status3	คือ	สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร 1= สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ 0= สถานภาพอื่น ๆ
Occupation1	คือ	อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร 1= นักเรียน/นักศึกษา 0= อาชีพอื่น ๆ
Occupation2	คือ	อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร 1= รับราชการ 0= อาชีพอื่น ๆ
Occupation3	คือ	อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร 1= พนักงานรัฐวิสาหกิจ 0= อาชีพอื่น ๆ
Occupation4	คือ	อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร 1= พนักงานบริษัทเอกชน 0= อาชีพอื่น ๆ
Occupation5	คือ	อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร 1= เกษตรกรรม

- Occupation6 คือ อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร
 0= อาชีพอื่น ๆ
 1= รับจ้างทั่วไป
- Occupation7 คือ อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร
 0= อาชีพอื่น ๆ
 1= ธุรกิจส่วนตัว
 0= อาชีพอื่น ๆ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์)

- B_1 คือ ระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce (ร้านค้าออนไลน์)
 1= น้อยกว่า 1 ปี
 2= 1-2 ปี
 3= 3-4 ปี
 4= มากกว่า 5 ปี
- B_2 คือ สถานที่ที่ใช้เชื่อมต่อบริการในการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce (ร้านค้าออนไลน์)
 1= บ้าน,
 2= ที่ทำงาน
 3= สถานศึกษา
 4= หอพัก
 5= สถานที่สาธารณะ
 6= อื่น
- B_3 คือ ระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce (ร้านค้าออนไลน์) เฉลี่ยกี่ชั่วโมงต่อวัน
 1= น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน
 2= 1-2 ชั่วโมงต่อวัน
 3= 3-4 ชั่วโมงต่อวัน
 4= 5-6 ชั่วโมงต่อวัน
 5= 7-8 ชั่วโมงต่อวัน

- 6= มากกว่า 8 ชั่วโมงต่อวัน
- B_{4_1} คือ เหตุผลที่เข้าใช้บริการในการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce (ร้านค้าออนไลน์)
1= ค้นหาผลิตภัณฑ์และข้อมูลสินค้า,
0= เหตุผลอื่น ๆ
- B_{4_2} คือ เหตุผลที่เข้าใช้บริการในการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce (ร้านค้าออนไลน์)
1= ตรวจสอบโปรโมชั่นของช่วงสินค้า
0= เหตุผลอื่น ๆ
- B_{4_3} คือ เหตุผลที่เข้าใช้บริการในการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce (ร้านค้าออนไลน์)
1= สะดวกและรวดเร็วในการซื้อสินค้า
0= เหตุผลอื่น ๆ
- B_{4_4} คือ เหตุผลที่เข้าใช้บริการในการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce (ร้านค้าออนไลน์)
1= ไม่ต้องออกจากบ้านเพื่อไปเลือกซื้อสินค้า
0= เหตุผลอื่น ๆ
- B_{4_5} คือ เหตุผลที่เข้าใช้บริการในการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce (ร้านค้าออนไลน์)
1= มีสินค้ามาส่งที่บ้าน
0= เหตุผลอื่น ๆ
- B_5 คือ เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce (ร้านค้าออนไลน์)
1= โทรศัพท์มือถือ
2= คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล
3= โน้ตบุ๊ก
4= แท็บเล็ต
5= อื่น ๆ
- B_{6_1} คือ เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce (ร้านค้าออนไลน์)
1= ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
0= เหตุผลอื่น ๆ

- B_{6_2} คือ เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce (ร้านค้าออนไลน์)
1= ขั้นตอนการซื้อสินค้าหรือบริการทำได้สะดวกและรวดเร็ว
0= เหตุผลอื่น ๆ
- B_{6_3} คือ เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce (ร้านค้าออนไลน์)
1= สามารถค้นหาสินค้าได้ง่ายโดยการใช้ค้นหาจากแอปพลิเคชัน
0= เหตุผลอื่น ๆ
- B_{6_4} คือ เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce (ร้านค้าออนไลน์)
1= สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย
0= เหตุผลอื่น ๆ
- B_{6_5} คือ เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce (ร้านค้าออนไลน์)
1= ราคาถูกกว่า
0= เหตุผลอื่น ๆ
- B_{6_6} คือ เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce (ร้านค้าออนไลน์)
1= สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าและข้อมูลได้ง่ายกว่าซื้อผ่านช่องทางอื่น
0= เหตุผลอื่น ๆ
- B_{6_7} คือ เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce (ร้านค้าออนไลน์)
1= สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง
0= เหตุผลอื่น ๆ
- B_{6_8} คือ เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce (ร้านค้าออนไลน์)
8= บริการส่งของที่รวดเร็วและปลอดภัย
0= เหตุผลอื่น ๆ
- B_{6_9} คือ เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce (ร้านค้าออนไลน์)
9= โปรโมชั่น การให้ส่วนลด
0= เหตุผลอื่น ๆ
- B_7 คือ วันเวลาในการเลือกเข้าใช้บริการในการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce (ร้านค้าออนไลน์)

1= วันธรรมดา (วันจันทร์-ศุกร์)

2= วันหยุด (วันเสาร์-อาทิตย์)

3= วันหยุดนักขัตฤกษ์

4= ทุกวัน

B_8 คือ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce (ร้านค้าออนไลน์)

1= ไม่เกิน 15 นาที

2= 16-30 นาที

3= 31 นาที - 1 ชั่วโมง

4= มากกว่า 1 ชั่วโมง)

B_9 คือ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการในการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce (ร้านค้าออนไลน์)

1= 05.00 น.-09.00 น.

2= 09.01 น.-13.00 น.

3= 13.01 น.-17.00 น.

4= 17.01 น.-21.00 น.

5= 21.00 น. เป็นต้นไป)

B_{10} คือ ประเภทของสินค้าในการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce (ร้านค้าออนไลน์)

1= สินค้าอุปโภคบริโภค

2= เครื่องสำอาง

3= เสื้อผ้า

4= ของตกแต่งบ้าน

5= เครื่องใช้ไฟฟ้า

6= ของใช้สำหรับแมว

7= รองเท้า

8= กระเป๋า

9= อุปกรณ์การเรียน

10= เครื่องประดับ

11= ต้นไม้,

12= อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

13= อาหารเสริม

14= นาฬิกาข้อมือ

15= เคสโทรศัพท์

16= น้ำหอม)

B_{11} คือ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce (ร้านค้าออนไลน์)

1= น้อยกว่า 100 บาท

2= 101-500 บาท

3= 501-1,000 บาท

4= 1,001-1,500 บาท

5= 1,501-2,000 บาท

6= 2,000 บาทขึ้นไป)

B_{12_1} คือ วิธีหลักในการชำระสินค้าในการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce (ร้านค้าออนไลน์)

1=ชำระผ่านบัตรเครดิต,

0= ชำระเงินด้วยวิธีอื่น

B_{12_2} คือ วิธีหลักในการชำระสินค้าในการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce (ร้านค้าออนไลน์)

1=ชำระผ่านการโอนเงินด้วยโทรศัพท์มือถือ

0= ชำระเงินด้วยวิธีอื่น

B_{12_3} คือ วิธีหลักในการชำระสินค้าในการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce (ร้านค้าออนไลน์)

1=ชำระผ่านพัสดุเรียกเก็บเงินปลายทาง

0= ชำระเงินด้วยวิธีอื่น

B_{12_4} คือ วิธีหลักในการชำระสินค้าในการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce (ร้านค้าออนไลน์)

1=ชำระผ่านการใช้บริการเพย์พอล (Paypal)

0= ชำระเงินด้วยวิธีอื่น

B_{12_5} คือ วิธีหลักในการชำระสินค้าในการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce (ร้านค้าออนไลน์)

1=ชำระผ่านการโอนเงินผ่านเคาน์เตอร์เข้าบัญชีธนาคาร

- 0= ชำระเงินด้วยวิธีอื่น
- B_{12_6} คือ วิธีหลักในการชำระสินค้าในการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce (ร้านค้าออนไลน์)
- 6= ชำระผ่านบัตรเครดิต)
- 0= ชำระเงินด้วยวิธีอื่น
- B_{13} คือ รูปแบบ E-Commerce ในการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce (ร้านค้าออนไลน์) บ่อยที่สุด
- 1= Facebook
- 2= Instagram
- 3= Line)
- พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค
- D_{1_1} คือ จำนวนค่าใช้จ่ายต่อเดือนเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce (ร้านค้าออนไลน์)
- 1= ลดลง
- 0= อื่น ๆ
- D_{1_2} คือ จำนวนค่าใช้จ่ายต่อเดือนเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce (ร้านค้าออนไลน์)
- 1= เท่าเดิม
- 0= อื่น ๆ
- D_{1_3} คือ จำนวนค่าใช้จ่ายต่อเดือนเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce (ร้านค้าออนไลน์)
- 1= เพิ่มขึ้น
- 0= อื่น ๆ
- D_{2_1} คือ ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce (ร้านค้าออนไลน์)
- 1= ลดลง
- 0= อื่น ๆ
- D_{2_2} คือ ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบ

		E-commerce (ร้านค้าออนไลน์)
		1= เท่าเดิม
		0= อื่น ๆ
D_{2_3}	คือ	ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce (ร้านค้าออนไลน์)
		1= เพิ่มขึ้น
		0= อื่น ๆ
D_{3_1}	คือ	ราคาสินค้าที่ซื้อเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce (ร้านค้าออนไลน์)
		1= ถูกกว่า
		0= อื่น ๆ
D_{3_2}	คือ	ราคาสินค้าที่ซื้อเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce (ร้านค้าออนไลน์)
		1= เท่าเดิม
		0= อื่น ๆ
D_{3_3}	คือ	ราคาสินค้าที่ซื้อเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce
		1= แพงกว่า
		0= อื่น ๆ
D_{4_1}	คือ	การซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce (ร้านค้าออนไลน์) จำนวนครั้งในการชำระเงิน
		1= ลดลง
		0= อื่น ๆ
D_{4_2}	คือ	การซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce (ร้านค้าออนไลน์) จำนวนครั้งในการชำระเงิน
		1= เท่าเดิม
		0= อื่น ๆ
D_{4_3}	คือ	การซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce (ร้านค้าออนไลน์) จำนวนครั้งในการชำระเงิน
		1= เพิ่มขึ้น
		0= อื่น ๆ

D_{5_1}	คือ	ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce (ร้านค้าออนไลน์)
		1= ลดลง
		0= อื่น ๆ
D_{5_2}	คือ	ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce (ร้านค้าออนไลน์)
		1=เท่าเดิม
		0= อื่น ๆ
D_{5_3}	คือ	ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบ E-commerce (ร้านค้าออนไลน์)
		1= เพิ่มขึ้น
		0= อื่น ๆ

3. เพื่อให้ได้ผลวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 จะวิเคราะห์แนวทางในการปรับปรุงร้านค้าปลีกรายย่อยให้สอดคล้องกับความต้องการและตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้บริโภคสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่

ในการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญของการหาแนวทางการปรับปรุงร้านค้าปลีกรายย่อยและความพึงพอใจสำหรับผู้บริโภคโดยใช้ Likert scale นั้น ซึ่งถามผู้บริโภคผ่านคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมผู้บริโภค รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจและต้องการให้ร้านค้าปลีกรายย่อยปรับปรุงทั้ง 4 ด้านที่กล่าวมาข้างต้น ด้านไหนที่ผู้บริโภคอยากให้ปรับปรุงมากที่สุด โดยคำตอบแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และมีระดับคะแนนดังนี้

มากที่สุด	คะแนน	5	คะแนน
มาก	คะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	คะแนน	3	คะแนน
น้อย	คะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	คะแนน	1	คะแนน

ผู้วิจัยได้กำหนดระดับการแปลผลค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น โดยใช้สูตร การคำนวณหาค่าพิสัย(สัมฤทธิ์สารสิน, 2554) ดังนี้

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

จากผลการคำนวณข้างต้น ผู้วิจัยนำค่าพิสัยที่ได้มากำหนดเป็นช่วงคะแนนเฉลี่ย เพื่อใช้ในการแปลความหมายระดับความคิดเห็น ดังนี้ (สัมฤทธิ์ สารสิน, 2554)

ช่วงคะแนนเฉลี่ย

แปลความหมาย

4.21 – 5.00

มีความพึงพอใจมากที่สุด

3.41 – 4.20

มีความพึงพอใจมาก

2.61 – 3.40

มีความพึงพอใจปานกลาง

1.81 – 2.60

มีความพึงพอใจน้อย

1.00 – 1.80

มีความพึงพอใจน้อยที่สุด



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่” ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค จำนวน 400 คน จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ส่วนที่ 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางร้านค้าปลีก
รายย่อย

ส่วนที่ 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่านทางระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์)

ส่วนที่ 2.3 เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านบริการ E-Commerce ที่ท่านซื้อสินค้าหรือบริการบ่อยที่สุด

ส่วนที่ 2.4 พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคเมื่อเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์)

ส่วนที่ 3 แนวทางการปรับปรุงร้านค้าปลีกรายย่อยให้สอดคล้องกับความต้องการและตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	127	31.75
หญิง	273	68.25
รวม	400	100

ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	21	5.25
20-25 ปี	174	43.50
26-30 ปี	90	22.50
31-35 ปี	52	13.00
36-40 ปี	15	3.75
อายุ 40 ปีขึ้นไป	48	12.00
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	14	3.50
มัธยมศึกษาตอนต้น	7	1.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย	85	21.25
ระดับปริญญาตรี	266	66.50
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.00
รวม	400	100
สถานภาพ		
โสด	279	69.75
สมรส	118	29.50
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	3	0.75
รวม	400	100
รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	44	11.00
5,000-10,000 บาท	130	32.50
10,001-15,000 บาท	84	21.00
15,001-20,000 บาท	64	16.00
20,001-25,000 บาท	30	7.50
มากกว่า 25,000 บาท	48	12.00
รวม	400	100

ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	114	28.50
รับราชการ	79	19.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.50
พนักงานบริษัทเอกชน	87	21.75
เกษตรกรกรรม	6	1.50
รับจ้างทั่วไป	42	10.50
ธุรกิจส่วนตัว	22	5.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 และเป็นเพศชายมีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75

กลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือผู้ที่มาอายุ 26-30 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ผู้ที่มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.25 และผู้ที่มีอายุ 36-40 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาคือระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมาคือผู้ที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ผู้ที่มีรายได้ 25,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 48 คน คิด

เป็นร้อยละ 12 ผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และผู้ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 อาชีพรับราชการ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และอาชีพเกษตรกร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางร้านค้าปลีกรายย่อยการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางร้านค้าปลีกรายย่อย

ตารางที่ 2 ระยะเวลาในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

ระยะเวลาในการซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีกรายย่อย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
น้อยกว่า 1 ปี	19	26	45
	(42.20)	(57.80)	(11.30)
1-2 ปี	28	54	82
	(34.10)	(65.90)	(20.50)
3-4 ปี	18	31	49
	(36.70)	(63.30)	(12.30)
มากกว่า 4 ปี	62	162	224
	(48.75)	(59.25)	(56.00)
รวม	127	273	400

**เลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

**เลขร้อยละในช่องรวมคือร้อยละของผู้ที่เลือกตอบระยะเวลาในแต่ละช่วงเวลา

จากตารางที่ 2 สามารถอธิบายได้ว่า ระยะเวลาในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามเพศของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมาแล้ว มากกว่า 4 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 เป็นเพศหญิง 162 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25

รองลงมาใช้บริการมาแล้ว 1-2 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 เป็นเพศหญิง 54 คน คิดเป็นร้อยละ 65.90 เป็นเพศชาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10

ใช้บริการมาแล้ว 3-4 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 เป็นเพศหญิง 31 คน คิดเป็นร้อยละ 63.30 และเป็นเพศชาย 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70

และใช้บริการมาแล้วน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 เป็นเพศหญิง 26 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 และเป็นเพศชาย 19 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ระยะเวลาในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

ระยะเวลาในการซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีก รายย่อย	อายุ					รวม	
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี		
น้อยกว่า 1 ปี	2 (4.40)	19 (42.20)	8 (17.80)	9 (20.00)	1 (2.25)	6 (13.35)	45 (11.30)
1-2 ปี	1 (1.25)	42 (51.25)	17 (20.70)	11 (13.40)	1 (1.20)	10 (12.20)	82 (20.50)
3-4 ปี	1 (2.05)	22 (44.90)	17 (34.70)	5 (10.20)	1 (2.05)	3 (6.10)	49 (12.30)
มากกว่า 4 ปี	17 (7.60)	91 (40.60)	48 (21.40)	27 (12.10)	12 (5.40)	29 (12.90)	224 (56.00)
รวม	21	174	90	52	15	4	400

**เลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

**เลขร้อยละในช่องรวมคือร้อยละของผู้ที่เลือกตอบระยะเวลาในแต่ละช่วงเวลา

จากตารางที่ 3 สามารถอธิบายได้ว่า ระยะเวลาในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามอายุของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมาแล้ว มากกว่า 4 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 40.60 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุ 26-30 ปีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40 และผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90

ใช้บริการมาแล้ว 1-2 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาเป็นผู้มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 และผู้ที่มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40

ใช้บริการมาแล้ว 3-4 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44.90 รองลงมาเป็นผู้มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 และผู้ที่มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20

และใช้บริการมาแล้วน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 รองลงมาคืออายุ 31-35 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และอายุ 26-30 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ระยะเวลาในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

ระยะเวลาในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อย	ระดับการศึกษา					รวม
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
น้อยกว่า 1 ปี	4 (8.90)	1 (2.20)	7 (15.60)	31 (68.90)	2 (4.40)	45 (11.30)
1-2 ปี	0 (0.00)	1 (1.20)	12 (14.60)	60 (73.20)	9 (11.00)	82 (20.50)
3-4 ปี	1 (2.00)	1 (2.00)	9 (18.40)	35 (71.40)	3 (6.10)	49 (12.30)
มากกว่า 4 ปี	9 (4.00)	4 (1.80)	57 (25.40)	140 (62.50)	14 (6.30)	224 (56.00)
รวม	14	7	85	266	28	400

**เลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

**เลขร้อยละในช่องรวมคือร้อยละของผู้ที่เลือกตอบระยะเวลาในแต่ละช่วงเวลา

จากตารางที่ 4 สามารถอธิบายได้ว่า ระยะเวลาในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมาแล้ว มากกว่า 4 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 140 คน คิดเป็น

ร้อยละ 62.50 รองลงมามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30

ใช้บริการมาแล้ว 1-2 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 73.20 รองลงมา มัธยมศึกษาตอนปลาย 12 คน คิดเป็นร้อยละ 14.60 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

ใช้บริการมาแล้ว 3-4 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 71.40 รองลงมา มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10

และใช้บริการมาแล้วน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 68.90 รองลงมามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ระยะเวลาในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ

ระยะเวลาในการซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีกรายย่อย	สถานภาพ			รวม
	โสด	สมรส	หย่า/ร้าง	
น้อยกว่า 1 ปี	32 (71.10)	13 (28.90)	0 (0.00)	45 (11.30)
1-2 ปี	62 (75.60)	20 (24.40)	0 (0.00)	82 (20.50)
3-4 ปี	36 (73.50)	13 (26.50)	0 (0.00)	49 (12.30)
มากกว่า 4 ปี	149 (66.50)	72 (32.10)	3 (1.40)	224 (56.00)
รวม	279	118	3	400

**เลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

**เลขร้อยละในช่องรวมคือร้อยละของผู้ที่เลือกตอบระยะเวลาในแต่ละช่วงเวลา

จากตารางที่ 5 สามารถอธิบายได้ว่า ระยะเวลาในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมาแล้ว มากกว่า 4 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 เป็นผู้มีสถานภาพโสด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50

รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 32.10 และสถานภาพหย่า/ร้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40

ใช้บริการมาแล้ว 1-2 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 เป็นผู้มีสถานภาพโสด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 75.60 และสถานภาพสมรส จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40

ใช้บริการมาแล้ว 3-4 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 เป็นผู้มีสถานภาพโสด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 และสถานภาพสมรส จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50

และใช้บริการมาแล้วน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 เป็นผู้มีสถานภาพโสด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 71.10 และสถานภาพสมรส จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 28.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ระยะเวลาในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้

ระยะเวลาในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อย	รายได้/เดือน						รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,000 บาทขึ้นไป	
น้อยกว่า 1 ปี	3 (6.70)	11 (24.40)	18 (40.00)	7 (15.60)	5 (11.10)	1 (2.20)	45 (11.30)
1-2 ปี	6 (7.30)	29 (35.45)	17 (20.75)	15 (18.30)	2 (2.40)	13 (15.90)	82 (20.50)
3-4 ปี	6 (12.20)	16 (32.70)	12 (24.50)	7 (14.30)	2 (4.10)	6 (12.20)	49 (12.30)
มากกว่า 4 ปี	29 (12.90)	74 (33.10)	37 (16.50)	35 (15.60)	21 (9.40)	28 (12.50)	224 (56.00)
รวม	44	130	84	64	28	48	400

**เลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

**เลขร้อยละในช่องรวมคือร้อยละของผู้ที่เลือกตอบระยะเวลาในแต่ละช่วงเวลา

จากตารางที่ 6 สามารถอธิบายได้ว่า ระยะเวลาในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อย จำแนกตามระดับรายได้/เดือนของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมาแล้ว มากกว่า 4 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท/เดือน

จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 33.10 รองลงมา 10,001-15,000 บาท/เดือน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และผู้มีรายได้ 15,001-20,000 บาท/เดือน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60

ใช้บริการมาแล้ว 1-2 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 35.45 รองลงมาผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท/เดือน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75

ใช้บริการมาแล้ว 3-4 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท/เดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 รองลงมา 10,001-15,000 บาท/เดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และ 15,001-20,000 บาท/เดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30

และใช้บริการมาแล้วน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท/เดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา 5,000-10,000 บาท/เดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 และรายได้ 15,000-20,000 บาท/เดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ระยะเวลาในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

ระยะเวลา ซื้อสินค้าใน ร้านค้าปลีก รายย่อย	อาชีพ							รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เกษตร กร	รับจ้าง ทั่วไป	ธุรกิจ ส่วนตัว	
น้อยกว่า 1 ปี	11 (24.40)	10 (22.20)	1 (2.20)	11 (24.40)	0 (0.00)	5 (11.20)	7 (15.60)	45 (11.30)
1-2 ปี	20 (24.40)	21 (25.60)	12 (14.60)	20 (24.40)	1 (1.20)	6 (7.30)	2 (2.50)	82 (20.50)
3-4 ปี	15 (30.60)	12 (24.50)	8 (16.30)	6 (12.20)	0 (00)	5 (10.20)	3 (6.20)	49 (12.30)
มากกว่า 4 ปี	68 (30.40)	36 (16.10)	29 (12.90)	50 (22.30)	5 (2.20)	26 (11.60)	10 (4.50)	224 (56.00)
รวม	114	79	50	87	6	42	22	400

**เลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

**เลขร้อยละในช่องรวมคือร้อยละของผู้ที่เลือกตอบระยะเวลาในแต่ละช่วงเวลา

จากตารางที่ 7 สามารถอธิบายได้ว่า ระยะเวลาในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่ของผู้บริโภคซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมาแล้ว มากกว่า 4 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 ส่วนใหญ่เป็น นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 รองลงมาเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 และรับราชการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10

ใช้บริการมาแล้ว 1-2 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 รองลงมานักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40

ใช้บริการมาแล้ว 3-4 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 รองลงมารับราชการ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20

และใช้บริการมาน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 และรับราชการ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกรายย่อยเฉลี่ยต่อวันของผู้บริโภค

ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกรายย่อยเฉลี่ยต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ	S.D
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อวัน	164	41.00	0.687
2-3 ครั้งต่อวัน	193	48.25	
4-5 ครั้งต่อวัน	38	9.50	
มากกว่า 6 ครั้งต่อวัน	5	1.25	
รวม	400	100	

จากตารางที่ 8 สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกรายย่อย พบว่าส่วนใหญ่ของผู้บริโภคซื้อสินค้า 2-3 ครั้งต่อวัน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาซื้อสินค้า น้อยกว่า 2 ครั้งต่อวัน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 ซื้อสินค้า 4-5 ครั้งต่อวัน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และซื้อสินค้ามากกว่า 6 ครั้งต่อวัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.687

ตารางที่ 9 ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเมื่อเข้าไปใช้บริการในร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามเพศ

ประเภทสินค้าที่ซื้อเมื่อ เข้าไปใช้บริการร้านค้า	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เครื่องดื่ม	94	185	279
	(33.70)	(66.30)	(28.73)
ขนมขบเคี้ยว	75	183	258
	(29.10)	(70.90)	(26.57)
สินค้าอุปโภคบริโภค	112	239	351
	(31.90)	(68.1)	(36.15)
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	39	44	83
	(47.00)	(53.00)	(8.55)
รวม	320	651	971

**เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

**เลขในวงเล็บคือร้อยละ

**เลขร้อยละในช่องรวมคือร้อยละของผู้ที่เลือกตอบประเภทสินค้าที่ใช้บริการ

จากตารางที่ 9 สามารถอธิบายได้ว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามในข้อคำถามนี้จำนวน 971 คน ประเภทสินค้าเมื่อผู้บริโภคเข้าไปซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามเพศของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 36.15 เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คิดเป็นร้อยละ 68.10 และเพศชาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90

เลือกซื้อเครื่องดื่ม จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 28.73 เป็นเพศหญิง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 66.30 และเพศชายจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70

เลือกซื้อขนมขบเคี้ยว จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 26.57 เป็นเพศหญิง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 70.90 และเพศชาย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10

และเลือกซื้อแอลกอฮอล์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 8.55 เป็นเพศหญิง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 53 เป็นเพศชาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 47 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเมื่อเข้าไปใช้บริการในร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามอายุ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ เมื่อเข้าไปใช้บริการ ร้านค้า	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปี ขึ้นไป	
เครื่องดื่ม	17 (6.10)	116 (41.60)	62 (22.20)	47 (16.80)	9 (3.20)	28 (10.10)	279 (28.73)
ขนมขบเคี้ยว	14 (5.40)	124 (48.10)	65 (25.20)	29 (11.20)	6 (2.30)	20 (7.80)	258 (26.57)
สินค้าอุปโภคบริโภค	15 (4.30)	148 (42.20)	83 (23.60)	45 (12.80)	14 (4.00)	46 (13.10)	351 (36.15)
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	4 (4.80)	39 (47.00)	15 (18.10)	14 (16.90)	4 (4.80)	7 (8.40)	83 (8.55)
รวม	50	427	225	135	33	101	971

**เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

**เลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

**เลขร้อยละในช่องรวมคือร้อยละของผู้ที่เลือกตอบประเภทสินค้าที่ใช้บริการ

จากตารางที่ 10 สามารถอธิบายได้ว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามในข้อคำถามนี้จำนวน 971 คน ประเภทสินค้าเมื่อผู้บริโภคเข้าไปซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามอายุของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 28.73 ส่วนใหญ่จะมีอายุ 20-25 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 รองลงมาอายุ 26-30 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 และอายุ 31-35 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80

เลือกซื้อเครื่องดื่ม จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 28.73 ส่วนใหญ่จะมีอายุ 20-25 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 41.60 รองลงมาอายุ 26-30 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 และอายุ 31-35 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80

เลือกซื้อขนมขบเคี้ยว จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 26.57 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 48.10 รองลงมาอายุ 26-30 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 และอายุ 31-35 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20

และเลือกซื้อแอลกอฮอล์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 8.55 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาอายุ 26-30 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10 และอายุ 31-35 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 มี ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเมื่อเข้าไปใช้บริการในร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามระดับการศึกษา

ประเภทสินค้า ที่ซื้อเมื่อเข้าไป ใช้บริการ ร้านค้า	ระดับการศึกษา					รวม
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
เครื่องดื่ม	11 (3.90)	5 (1.90)	64 (22.90)	177 (63.40)	22 (7.90)	279 (28.73)
ขนมขบเคี้ยว	3 (1.20)	7 (2.6)	52 (20.20)	176 (68.20)	20 (7.80)	258 (26.57)
สินค้าอุปโภค บริโภค	14 (4.00)	6 (1.70)	68 (19.40)	237 (67.50)	26 (7.40)	351 (36.15)
เครื่องดื่ม	3 (3.60)	3 (3.60)	12 (14.50)	59 (71.10)	6 (7.20)	83 (8.55)
แอลกอฮอล์						
รวม	31	21	196	649	74	971

**เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

**เลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

**เลขร้อยละในช่องรวมคือร้อยละของผู้ที่เลือกตอบประเภทสินค้าที่ใช้บริการ

จากตารางที่ 11 สามารถอธิบายได้ว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามในข้อคำถามนี้จำนวน 971 คน ประเภทสินค้าเมื่อผู้บริโภคเข้าไปซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่ของผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 28.73 ส่วนใหญ่จะมีระดับปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมา มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

เลือกซื้อเครื่องดื่ม จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 28.73 ส่วนใหญ่จะเป็นระดับปริญญาตรี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 63.40 รองลงมา มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 22.90 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

เลือกซื้อขนมขบเคี้ยว จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 26.57 ส่วนใหญ่จะเป็นปริญญาตรี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 68.20 รองลงมา มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80

และเลือกซื้อแอลกอฮอล์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 8.55 ส่วนใหญ่จะเป็นปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 71.10 รองลงมามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเมื่อเข้าไปใช้บริการในร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามสถานภาพ

ประเภทสินค้าที่ซื้อเมื่อเข้าไปใช้บริการร้านค้า	สถานภาพ			รวม
	โสด	สมรส	หย่า/ร้าง	
เครื่องดื่ม	198	79	2	279
	(71.00)	(28.30)	(0.70)	(28.73)
ขนมขบเคี้ยว	189	68	1	258
	(73.30)	(26.35)	(0.35)	(26.57)
สินค้าอุปโภคบริโภค	239	109	3	351
	(68.10)	(31.00)	(0.90)	(36.15)
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	60	22	1	83
	(72.30)	(26.50)	(1.20)	(8.55)
รวม	686	278	7	971

**เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ **เลขน้อยลงในช่องรวมคือน้อยละของผู้ที่เลือกตอบประเภทสินค้าที่ใช้บริการ

**เลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

จากตารางที่ 12 สามารถอธิบายได้ว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามในข้อคำถามนี้จำนวน 971 คน ประเภทสินค้าเมื่อผู้บริโภคเข้าไปซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 28.73 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 68.10 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และหย่า/ร้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90

เลือกซื้อเครื่องดื่ม จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 28.73 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 และหย่า/ร้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

เลือกซื้อขนมขบเคี้ยว จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 26.57 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 73.30 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 26.35 และหย่า/ร้าง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.35

และเลือกซื้อแอลกอฮอล์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 8.55 ส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 72.30 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และหย่า/ร้าง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเมื่อเข้าไปใช้บริการในร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามรายได้

ประเภทสินค้าที่ ซื้อเมื่อเข้าไปใช้ บริการร้านค้า	ระดับรายได้						รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001 ขึ้นไป	
เครื่องดื่ม	36 (12.90)	90 (32.310)	57 (20.40)	36 (12.90)	23 (8.20)	37 (13.30)	279 (28.73)
ขนมขบเคี้ยว	37 (14.30)	80 (31.00)	57 (22.10)	35 (13.60)	23 (8.90)	26 (10.10)	258 (26.57)
สินค้าอุปโภค บริโภค	31 (8.80)	117 (33.30)	78 (22.20)	53 (15.20)	27 (7.70)	45 (12.80)	351 (36.15)
เครื่องดื่ม	5 (6.10)	29 (34.90)	17 (20.50)	13 (15.70)	10 (12.00)	9 (10.80)	83 (8.55)
รวม	109	316	209	137	83	117	917

**เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

**เลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

**เลขร้อยละในช่องรวมคือร้อยละของผู้ที่เลือกตอบประเภทสินค้าที่ใช้บริการ

จากตารางที่ 13 สามารถอธิบายได้ว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามในข้อคำถามนี้จำนวน 971 คน ประเภทสินค้าเมื่อผู้บริโภคเข้าไปซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามระดับรายได้ของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 28.73 ส่วนใหญ่มีเงินเดือน 5,000-10,000 บาท/เดือน จำนวน 117 คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมา 10,001-15,000 บาท/เดือน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 และรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 53 คิดเป็นร้อยละ 15.10

เลือกซื้อเครื่องดื่ม จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 28.73 ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท/เดือน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมา 10,001-15,000 บาท/เดือน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 และรายได้ 15,001-20,000 บาท/เดือน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90

เลือกซื้อขนมขบเคี้ยว จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 26.57 ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท /เดือน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมา 10,001-15,000 บาท/เดือน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10 และรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30

และเลือกซื้อแอลกอฮอล์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 8.55 ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท/เดือน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 34.90 รองลงมา 10,001-15,000 บาท/เดือน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และรายได้ 15,001-20,000 บาท/เดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเมื่อเข้าไปใช้บริการในร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามอาชีพ

ประเภท สินค้าที่ซื้อ ในร้านค้า	อาชีพ							รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาห กิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เกษตร กร	รับจ้าง ทั่วไป	ธุรกิจ ส่วนตัว	
เครื่องดื่ม	80 (28.70)	56 (20.10)	39 (14.00)	58 (20.80)	5 (1.75)	28 (10.00)	13 (4.65)	279 (28.73)
ขนมขบเคี้ยว	86 (83.30)	56 (21.70)	27 (10.50)	60 (23.30)	3 (1.20)	16 (6.20)	10 (3.90)	258 (26.57)
สินค้าอุปโภค บริโภค	91 (25.90)	73 (20.80)	42 (12.00)	78 (22.20)	6 (1.70)	40 (11.40)	21 (6.00)	351 (36.15)
เครื่องดื่ม	20 (24.10)	9 (10.80)	20 (24.10)	21 (25.30)	1 (1.30)	7 (8.40)	5 (6.00)	83 (8.55)
แอลกอฮอล์								
รวม	277	194	128	217	15	91	49	971

**เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

**เลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

**เลขร้อยละในช่องรวมคือร้อยละของผู้ที่เลือกตอบประเภทสินค้าที่ใช้บริการ

จากตารางที่ 14 สามารถอธิบายได้ว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามในข้อคำถามนี้จำนวน 971 คน ประเภทสินค้าเมื่อผู้บริโภคเข้าไปซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 28.73 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 25.90 รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 และอาชีพรับราชการ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80

เลือกซื้อเครื่องดื่ม จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 28.73 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 และอาชีพรับราชการ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 20.10

เลือกซื้อขนมขบเคี้ยว จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 26.57 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 และอาชีพรับราชการ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70

และเลือกซื้อแอลกอฮอล์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 8.55 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 24.10 ตามลำดับ



ตารางที่ 15 ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามเพศ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ร้านค้าปลีกรายย่อย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
สะดวกใกล้ที่พักอาศัย	90 (32.80)	184 (67.20)	274 (68.50)
ถูก/สะอาด	2 (50.00)	2 (50.00)	4 (1.00)
มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท	3 (16.70)	15 (83.30)	18 (4.50)
รวดเร็วทันเวลาที่ต้องการใช้	4 (25.00)	12 (75.00)	16 (4.00)
หาซื้อได้ง่าย	6 (31.6)	13 (68.40)	19 (4.80)
ผู้ขายเป็นกันเองมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3 (30.00)	7 (70.00)	10 (2.50)
ได้เลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง	6 (27.30)	16 (72.70)	22 (5.50)
ราคาถูก	3 (42.90)	4 (57.10)	7 (1.80)
มีสินค้าเยอะ	4 (66.7)	2 (33.30)	6 (1.50)
มีสินค้าที่ต้องการ	1 (25.00)	3 (75.00)	4 (1.00)
เดินทางไปร้านค้าปลีกรายย่อยได้ง่าย	5 (25.00)	15 (75.00)	20 (5.00)
รวม	127	273	400

**เลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

**เลขร้อยละในช่องรวมคือร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 15 สามารถสรุปได้ว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามเพศของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกสะดวกใกล้ที่พัก จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 67.20 และเป็นเพศชาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80

เลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเอง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 เป็นเพศหญิง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 72.70 และเพศชาย 6 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30

เดินทางไปร้านค้าปลีกรายย่อยได้ง่าย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 เป็นเพศหญิง 15 คน คิดเป็นร้อยละ 75 และเพศชาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25

หาซื้อสินค้าได้ง่าย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 เป็นเพศหญิง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 68.40 และเพศชาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60

มีสินค้าหลากหลาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 เป็นเพศหญิง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 83.30 และเพศชาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70

รวดเร็วทันใจที่จะใช้ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 เป็นเพศหญิง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 75 เพศชาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 25

ผู้ขายเป็นกันเอง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 เป็นเพศหญิง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 70 เป็นเพศชาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ราคาถูก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 เป็นเพศหญิง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 57.10 และเป็นเพศชาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90

สินค้าเยอะ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 เป็นเพศชาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 และเพศหญิง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30

ถูกและสะอาด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 เป็นเพศหญิง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 75 และเพศชาย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25

และมีสินค้าที่ต้องการ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 75 และเพศชาย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามอายุ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ร้านค้าปลีกรายย่อย	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	40 ปี ขึ้น ไป	
สะดวกใกล้ที่พักอาศัย	14 (5.10)	117 (42.70)	60 (21.90)	39 (14.20)	11 (4.10)	33 (12.00)	274 (68.50)
ถูก/สะอาด	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (50.00)	2 (50.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.00)
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	4 (22.20)	4 (22.20)	4 (2.20)	3 (16.70)	0 (0.00)	3 (16.70)	18 (4.50)
รวดเร็วทันเวลาที่ต้องการใช้	1 (6.30)	8 (50.00)	4 (25.00)	2 (12.4)	0 (0.00)	1 (6.30)	16 (4.00)
หาซื้อได้ง่าย	1 (5.30)	13 (68.40)	1 (5.30)	0 (0.00)	2 (10.50)	2 (10.50)	19 (4.80)
ผู้ขายเป็นกันเองมีมนุษย สัมพันธ์ที่ดี	0 (0.00)	4 (40.00)	5 (50.00)	1 (10.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (2.5)
ได้เลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง	0 (0.00)	15 (68.20)	6 (27.30)	0 (0.00)	1 (4.50)	0 (0.00)	22 (5.50)
ราคาถูก	1 (14.30)	2 (28.60)	1 (14.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (42.80)	7 (1.80)
มีสินค้าเยอะ	0 (0.00)	1 (16.70)	4 (66.60)	1 (16.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (1.50)
มีสินค้าที่ต้องการ	0 (0.00)	2 (50.00)	0 (0.00)	1 (25.00)	0 (0.00)	1 (25.00)	4 (1.00)
เดินทางไปร้านค้าปลีกราย ย่อยได้ง่าย	0 (0.00)	8 (40.00)	3 (15.0)	4 (20.0)	0 (0.00)	5 (25.00)	20 (5.00)
รวม	21	174	90	52	15	48	400

**เลขในวงเล็บคือร้อยละ

**เลขร้อยละในช่องรวมคือร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 16 สามารถสรุปได้ว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามอายุของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกสะดวกใกล้ที่พัก จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70 รองลงมาอายุ 26-30 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 และอายุ 31-35 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20

รองลงมาเลือก ได้เลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเอง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 คิดเป็นร้อยละ 5 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาอายุ 26-30 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 และอายุ 36-40 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

เดินทางไปร้านค้าปลีกรายย่อยได้ง่าย จำนวน 20 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาอายุ 31-35 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และอายุ 26-30 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15

หาซื้อสินค้าได้ง่าย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 68.40 รองลงมาอายุ 36-40 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 26-30 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30

มีสินค้าหลากหลาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ส่วนใหญ่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20-25 ปี และอายุ 26-30 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 รองลงมาอายุ 31-35 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70

รวดเร็วทันใจที่จะใช้ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาอายุ 26-30 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และอายุ 31-35 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

ผู้ขายเป็นกันเอง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาอายุ 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 และอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 10

ราคาถูก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 สินค้าเยอะ ส่วนใหญ่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90 รองลงมา 20-25 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 และอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 26-30 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30

สินค้าเยอะ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมาอายุ 20-25 ปี และอายุ 36-40 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25

ถูกและสะอาด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาอายุ 31-35 ปี และ อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25

และมีสินค้าที่ต้องการ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาอายุ 31-35 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และ อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามระดับการศึกษา

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ร้านค้าปลีกรายย่อย	การศึกษา					รวม
	ต่ำกว่า มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	
สะดวกใกล้ที่พักอาศัย	11 (4.00)	3 (1.10)	55 (20.10)	183 (66.80)	22 (8.0)	274 (68.50)
ถูก/สะอาด	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (00.00)	4 (100.00)	0 (0.00)	4 (1.00)
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	1 (5.60)	1 (5.60)	7 (38.80)	8 (4.40)	1 (5.60)	18 (4.50)
รวดเร็วทันเวลาที่ต้องการใช้	0 (0.00)	0 (0.00)	9 (56.30)	5 (31.30)	2 (12.40)	16 (4.00)
หาซื้อได้ง่าย	0 (0.00)	2 (10.50)	4 (21.10)	13 (68.40)	0 (0.00)	19 (4.80)
ผู้ขายเป็นกันเองมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (20.00)	7 (70.00)	1 (10.00)	10 (2.5)
ได้เลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (13.60)	18 (81.90)	1 (4.50)	22 (5.50)
ราคาถูก	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (28.60)	4 (57.10)	1 (14.30)	7 (1.80)
มีสินค้าเยอะ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (100.00)	0 (0.00)	6 (1.50)
มีสินค้าที่ต้องการ	1 (25.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (75.00)	0 (0.00)	4 (1.00)
เดินทางไปร้านค้าปลีกรายย่อยได้ง่าย	1 (5.00)	1 (5.00)	3 (15.00)	15 (75.00)	0 (0.00)	20 (5.00)
รวม	14	7)	85	266	28	400

**เลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

**เลขร้อยละในช่องรวมคือร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 17 สามารถสรุปได้ว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกสะดวกใกล้ที่พัก จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ปริญญาตรี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 รองลงมามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 20.10 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเอง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 81.80 รองลงมามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

เดินทางไปร้านค้าปลีกรายย่อยได้ง่าย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5

หาซื้อสินค้าได้ง่าย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 68.40 รองลงมามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10 และมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

มีสินค้าหลากหลาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 รองลงมามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 38.90

รวดเร็วทันใจที่จะใช้ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 รองลงมาปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี 2 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

ผู้ขายเป็นกันเอง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ราคาถูก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 57.10 รองลงมามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 และสูงกว่าปริญญาตรี 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30

สินค้าเยอะ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ถูกและสะอาด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 75

และมีสินค้าที่ต้องการ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 75 และการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.947 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามสถานภาพ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ร้านค้าปลีกรายย่อย	สถานภาพ			รวม
	โสด	สมรส	หย่า/ร้าง	
สะดวกใกล้ที่พักอาศัย	189 (69.00)	83 (30.30)	2 (0.70)	274 (68.50)
ถูก/สะอาด	2 (50.00)	2 (50.00)	0 (0.00)	4 (1.00)
มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท	11 (61.10)	6 (33.30)	1 (5.60)	18 (4.50)
รวดเร็วทันเวลาที่ต้องการใช้	12 (75.00)	4 (25.00)	0 (0.00)	16 (4.00)
หาซื้อได้ง่าย	14 (73.70)	5 (26.30)	0 (0.00)	19 (4.80)
ผู้ขายเป็นกันเองมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	9 (90.00)	1 (10.00)	0 (0.00)	10 (2.5)
ได้เลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง	19 (86.40)	3 (13.60)	0 (0.00)	22 (5.50)
ราคาถูก	4 (57.10)	3 (42.90)	0 (0.00)	7 (1.80)
มีสินค้าเยอะ	3 (50.00)	3 (50.00)	0 (0.00)	6 (1.50)
มีสินค้าที่ต้องการ	3 (75.00)	1 (25.00)	0 (0.00)	4 (1.00)
เดินทางไปร้านค้าปลีกรายย่อยได้ง่าย	13 (65.00)	7 (35.00)	0 (0.00)	20 (5.00)
รวม	279	118	3	400

**เลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

**เลขร้อยละในช่องรวมคือร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 18 สามารถสรุปได้ว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกรายย่อยแยกตามสถานภาพของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกสะดวกใกล้ที่พัก จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 และสถานภาพหย่า/ร้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

ซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเอง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 86.40 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60

เดินทางไปร้านค้าปลีกรายย่อยได้ง่าย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 35

หาซื้อสินค้าได้ง่าย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 73.70 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30

มีสินค้าหลากหลาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 61.10 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 และสถานภาพหย่า/ร้าง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60

รวดเร็วทันใจที่จะใช้ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 25

ผู้ขายเป็นกันเอง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ราคาถูก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 57.10 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90

สินค้าเยอะ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ถูกและสะอาด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25

และมีสินค้าที่ต้องการ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 75 และสถานภาพสมรส จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.947 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามระดับรายได้

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	รายได้						รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป	
สะดวกใกล้ที่พักอาศัย	29 (10.60)	84 (30.70)	63 (23.00)	40 (14.60)	21 (7.70)	37 (13.40)	274 (68.50)
ถูก/สะอาด	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (50.00)	0 (0.00)	2 (50.00)	0 (0.00)	4 (1.00)
มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท	1 (5.60)	11 (61.10)	1 (5.60)	1 (5.60)	1 (5.60)	3 (18.80)	18 (4.50)
รวดเร็วทันเวลาที่ต้องการใช้	3 (18.80)	7 (43.80)	2 (12.50)	1 (6.30)	3 (18.80)	0 (0.00)	16 (4.00)
หาซื้อได้ง่าย	4 (21.10)	7 (36.80)	4 (21.10)	2 (10.50)	0 (0.00)	2 (10.50)	19 (4.80)
ผู้ขายเป็นกันเองมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	1 (10.00)	3 (30.00)	2 (20.00)	1 (10.00)	1 (10.00)	2 (20.00)	10 (2.50)
ได้เลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง	1 (4.50)	7 (31.8)	4 (66.70)	9 (40.90)	0 (0.00)	1 (4.50)	22 (5.50)
ราคาถูก	2 (28.60)	1 (14.30)	2 (28.60)	1 (14.30)	0 (0.00)	1 (14.30)	7 (1.80)
มีสินค้าเยอะ	0 (0.00)	2 (33.30)	0 (0.00)	4 (66.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (1.50)
มีสินค้าที่ต้องการ	0 (0.00)	2 (50.00)	2 (50.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.00)
เดินทางไปร้านค้าปลีกรายย่อยได้ง่าย	3 (15.00)	6 (30.00)	2 (10.00)	5 (25.00)	2 (10.00)	2 (10.00)	20 (5.00)
รวม	44	130	84	64	30	48	400

**เลขในวงเล็บคือร้อยละ

**เลขร้อยละในช่องรวมคือร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 19 สามารถสรุปได้ว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามรายได้/เดือนของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกสะดวกใกล้ที่พัก จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 68.50 ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท/เดือน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 รองลงมา 10,001-15,000 บาท/เดือน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และ 15,001-20,000 บาท/เดือน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.60

เลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเอง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท/เดือน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 40.90 รองลงมา 5,001-10,000 บาท/เดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 และ 10,001-15,000 บาท/เดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20

เดินทางไปร้านค้าปลีกรายย่อยได้ง่าย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท/เดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมา 15,001-20,000 บาท/เดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และ ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

หาซื้อสินค้าได้ง่าย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท/เดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมา ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน และ 10,001-15,000 บาท/เดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10 และ 15,001-20,000 บาท/เดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

มีสินค้าหลากหลาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท/เดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 61.10 รองลงมา 20,000 บาท/เดือนขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70

รวดเร็วทันใจที่จะใช้ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท/เดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมา ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน และ 20,001-25,000 บาท/เดือน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 18,80

ผู้ขายเป็นกันเอง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท/เดือน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมา 10,001-15,000 บาท/เดือน และ 25,000 บาท/เดือนขึ้นไปจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 210.50

ราคาถูก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน และ 10,001-15,000 บาท/เดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60

สินค้าเยอะ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท/เดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 และ 5,000-10,000 บาท/เดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30

ถูกและสะอาดและมีสินค้าที่ต้องการ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท/เดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา 20,001-25,000 บาท/เดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50

และมีสินค้าที่ต้องการ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท/เดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา 10,001-15,000 บาท/เดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ตารางที่ 20 ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามอาชีพ

เหตุผลที่เลือกใช้ บริการ ร้านค้าปลีกราย ย่อย	อาชีพ							รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาห กิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เกษตร กร	รับจ้าง ทั่วไป	ธุรกิจ ส่วนตัว	
สะดวกใกล้ที่พัก	78	55	29	63	3	30	16	274
อาศัย	(28.50)	(20.10)	(10.60)	(23.00)	(1.10)	(10.90)	(5.80)	(68.50)
ถูก/สะอาด	0	0	2	0	0	2	0	4
	(0.00)	(0.00)	(50.00)	(0.00)	(0.00)	(50.00)	(0.00)	(1.00)
มีสินค้าให้เลือก หลากหลาย	7	3	1	3	0	3	1	18
	(38.90)	(16.70)	(5.60)	(16.70)	(0.00)	(16.70)	(5.60)	(4.50)
รวดเร็วทันเวลา ที่ต้องการใช้	8	2	3	0	0	1	2	16
	(50.00)	(12.50)	(18.80)	(0.00)	(0.00)	(6.20)	(12.50)	(4.00)
หาซื้อได้ง่าย	6	4	4	3	0	2	0	19
	(31.60)	(21.10)	(21.10)	(15.80)	(0.00)	(10.40)	(0.00)	(4.80)
ผู้ขายเป็นกันเอง มีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี	3	4	1	0	0	0	2	10
	(30.00)	(40.00)	(10.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(20.00)	(5.50)
ได้เลือกซื้อสินค้า ด้วยตัวเอง	5	4	4	7	0	1	1	22
	(22.70)	(18.20)	(18.20)	(31.80)	(0.00)	(4.50)	(4.50)	(5.50)
ราคาถูก	2	1	1	2	0	1	0	7
	(28.60)	(14.30)	(14.30)	(28.60)	(0.00)	(14.30)	(0.00)	(1.80)
มีสินค้าเยอะ	1	0	3	2	0	0	0	6
	(16.70)	(0.00)	(50.00)	(33.30)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(1.50)
มีสินค้าที่ ต้องการ	0	1	0	1	1	1	0	4
	(0.00)	(25.00)	(0.00)	(25.00)	(25.00)	(25.00)	(0.00)	(1.00)
เดินทางไป ร้านค้าปลีกราย ย่อยได้ง่าย	4	5	2	6	2	2	0	20
	(20.00)	(25.00)	(10.00)	(30.00)	(10.00)	(10.00)	(0.00)	(5.00)
รวม	114	79	50	87	6	42	22	400

**เลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

**เลขร้อยละในช่องรวมคือร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 20 สามารถสรุปได้ว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกสะดวกใกล้ที่พัก จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และมีอาชีพรับราชการ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 20.10

เลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเอง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 และมีอาชีพรับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20

เดินทางไปร้านค้าปลีกรายย่อยได้ง่าย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาเป็นอาชีพรับราชการ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20

หาซื้อสินค้าได้ง่าย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60 รองลงมาเป็นอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10 และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80

มีสินค้าหลากหลาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 38.90 รองลงมาเป็นอาชีพรับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้างทั่วไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 และเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60

รวดเร็วทันใจที่จะใช้ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และอาชีพรับราชการ และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

ผู้ขายเป็นกันเอง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ส่วนใหญ่เป็นอาชีพรับราชการ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ราคาถูก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 รองลงมาเป็นอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรับจ้างทั่วไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30

สินค้าเยอะ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70

ถูกและสะอาด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และรับจ้างทั่วไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50

และมีสินค้าที่ต้องการ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน เกษตรกร และรับจ้างทั่วไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.947 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการในร้านค้าปลีกรายย่อย

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ	S.D
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่เข้าไปใช้บริการร้านค้า			
ไม่เกิน 15 นาที	257	64.25	0.520
16-30 นาที	136	34.00	
31 นาที-1 ชั่วโมง	7	1.75	
รวม	400	100	

จากตารางที่ 21 สามารถอธิบายได้ว่า ระยะเวลาที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการในร้านค้าปลีกรายย่อย พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเข้าไปใช้บริการ ไม่เกิน 15 นาที จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมา 16-30 นาที จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 31 นาที – 1 ชั่วโมง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.520 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการในร้านค้าปลีกรายย่อย

ช่วงเวลาที่เข้าไปใช้บริการร้านค้าปลีกรายย่อย	จำนวน	ร้อยละ	S.D
06.00 น.-10.00 น.	62	15.50	1.131
10.01 น.-14.00 น.	40	10.00	
14.01 น.-18.00 น.	63	15.75	
18.01 น.-22.00 น.	235	58.75	
รวม	400	100	

จากตารางที่ 22 สามารถอธิบายได้ว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการในร้านค้าปลีกรายย่อย คือช่วงเวลา 18.01 น.-22.00 น. จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมา 14.01 น.-18.00 น. จำนวน 63 คิดเป็นร้อยละ 15.8 06.00 น.-10.00 น. จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 10.01 น.-14.00 น. จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.131

ตารางที่ 23 ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคนำไปใช้บริการในร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามเพศ

ค่าใช้จ่ายที่เข้าไปใช้บริการ ในร้านค้าปลีกรายย่อย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ต่ำกว่า 100 บาท	23 (32.40)	48 (67.60)	71 (17.80)
100-200 บาท	88 (32.00)	187 (68.00)	275 (68.80)
201-300 บาท	10 (55.60)	8 (44.40)	18 (4.50)
301-400 บาท	2 (20.00)	8 (80.00)	10 (2.50)
401-500 บาท	2 (15.40)	11 (84.60)	13 (3.30)
500 บาทขึ้นไป	2 (15.40)	11 (84.60)	13 (3.30)
รวม	127	273	400

**เลขในวงเล็บคือร้อยละ

**เลขร้อยละในช่องรวมคือร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 23 สามารถอธิบายได้ว่า ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคนำไปใช้บริการในร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามเพศของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคนำไปใช้จ่าย 100-200 บาท จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และเพศชาย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 32

ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 67.60 และเพศชาย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 32.40

201-300 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 55.60 และเพศหญิง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40

401-500 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 84.60 และเป็นเพศชาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40

500 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 84.60 และเป็นเพศชาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40

และ 301-400 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 8 คน คิดเป็นร้อยละ 80 และเพศชาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 24 ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการในร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามอายุ

ค่าใช้จ่ายที่เข้าไปใช้ บริการในร้านค้า ปลีกรายย่อย	อายุ						รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	40 ปี ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 100 บาท	6 (32.40)	34 (47.90)	10 (14.10)	7 (9.90)	4 (5.50)	10 (14.10)	71 (17.80)
100-200 บาท	10 (3.60)	118 (42.90)	64 (23.30)	42 (15.30)	9 (3.30)	32 (11.60)	275 (68.80)
201-300 บาท	2 (11.10)	1 (5.60)	8 (44.40)	2 (11.10)	2 (11.10)	3 (16.70)	18 (4.50)
301-400 บาท	0 (0.00)	3 (30.00)	5 (50.0)	1 (10.00)	0 (0.00)	1 (16.70)	10 (2.50)
401-500 บาท	1 (7.70)	10 (76.90)	2 (15.40)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	13 (3.30)
500 บาทขึ้นไป	2 (15.40)	8 (61.50)	1 (7.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (15.40)	13 (3.30)
รวม	21	174	90	52	15	48	400

**เลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

**เลขร้อยละในช่องรวมคือร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 24 สามารถอธิบายได้ว่า ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการในร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามอายุของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะใช้จ่าย 100-200 บาท จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90 รองลงมาอายุ 26-30 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 และอายุ 31-35 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30

ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 47.90 รองลงมาอายุ 26-30 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 14.10 และอายุ 31-35 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90

201-300 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 รองลงมาอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 และ อายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 31-35 ปี และอายุ 36-40 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10

401-500 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 76.90 รองลงมาอายุ 26-30 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70

500 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 และอายุ 26-30 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70

และ 301-400 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาอายุ 20-25 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และอายุ 31-35 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 25 ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการในร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามระดับการศึกษา

ค่าใช้จ่ายที่เข้าไป ใช้บริการร้านค้า ปลีกรายย่อย	การศึกษา					รวม
	ต่ำกว่ามัธยม ศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ต่ำกว่า 100 บาท	1 (1.40)	1 (1.40)	21 (29.60)	41 (57.70)	7 (9.90)	71 (17.80)
100-200 บาท	13 (4.70)	5 (1.80)	47 (17.10)	195 (70.90)	15 (5.50)	275 (68.80)
201-300 บาท	0 (0.00)	1 (5.60)	5 (27.80)	11 (61.00)	1 (5.60)	18 (4.50)
301-400 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (40.00)	2 (20.00)	4 (20.00)	10 (2.50)
401-500 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (23.10)	9 (69.20)	1 (7.70)	13 (3.30)
500 บาทขึ้นไป	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (38.50)	8 (61.50)	0 (0.00)	13 (3.30)
รวม	114	7	85	266	28	400

**เลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

**เลขร้อยละในช่องรวมคือร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 25 สามารถอธิบายได้ว่า ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคนำไปใช้บริการในร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคนำไปใช้จ่าย 100-200 บาท จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 ส่วนใหญ่การศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 70.90 รองลงมามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ส่วนใหญ่การศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 57.70 รองลงมามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90

201-300 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ส่วนใหญ่การศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60

401-500 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ส่วนใหญ่การศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 69.20 รองลงมามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70

500 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ส่วนใหญ่การศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 และมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50

และ 301-400 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ส่วนใหญ่การศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับสูงปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาระดับปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 26 ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคนำไปใช้บริการในร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามสถานภาพ

ค่าใช้จ่ายที่เข้าไปใช้บริการ ในร้านค้าปลีกรายย่อย	สถานภาพ			รวม
	โสด	สมรส	หย่า/ร้าง	
ต่ำกว่า 100 บาท	49 (69.00)	22 (31.00)	0 (0.00)	71 (17.80)
100-200 บาท	190 (69.10)	83 (30.20)	2 (0.70)	275 (68.80)
201-300 บาท	9 (50.00)	9 (50.00)	0 (0.00)	18 (4.50)
301-400 บาท	8 (80.00)	1 (10.00)	1 (10.00)	10 (2.50)
401-500 บาท	13 (100.0)	0 (0.00)	0 (0.00)	13 (3.30)
500 บาทขึ้นไป	10 (76.90)	3 (23.10)	0 (0.00)	13 (3.30)
รวม	279	118	3	400

**เลขในวงเล็บคือร้อยละ

**เลขร้อยละในช่องรวมคือร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 26 สามารถอธิบายได้ว่า ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคนำไปใช้บริการในร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคนำไปใช้จ่าย 100-200 บาท จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 69.10 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 และสถานภาพหย่า/ร้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 69 และสถานภาพสมรส จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 31

201-300 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และสถานภาพสมรส จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 50

401-500 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 100

500 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 76.90 และสถานภาพสมรส จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10

และ 301-400 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 80 และสถานภาพสมรส จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.057 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการในร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามระดับรายได้

ค่าใช้จ่ายที่เข้าไปใช้ บริการในร้านค้า ปลีกรายย่อย	รายได้/เดือน						รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 100 บาท	17 (23.90)	27 (38.00)	11 (15.50)	0 (0.00)	2 (2.90)	14 (19.70)	71 (17.80)
100-200 บาท	26 (9.50)	82 (29.80)	64 (23.30)	52 (18.90)	27 (9.80)	24 (8.70)	275 (68.80)
201-300 บาท	0 (0.00)	4 (22.20)	4 (22.20)	4 (22.20)	0 (0.00)	6 (33.40)	18 (4.50)
301-400 บาท	1 (10.00)	3 (30.00)	2 (20.00)	2 (2.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	10 (2.50)
401-500 บาท	0 (0.00)	9 (69.20)	1 (7.70)	1 (7.70)	0 (0.00)	2 (15.40)	13 (3.30)
500 บาทขึ้นไป	0 (0.00)	5 (38.50)	2 (15.40)	5 (38.50)	1 (7.60)	0 (0.00)	13 (3.30)
รวม	44	130	84	64	30	48	400

**เลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

**เลขร้อยละในช่องรวมคือร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 27 สามารถอธิบายได้ว่า ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการในร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามรายได้/เดือนของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะใช้จ่าย 100-200 บาท จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท/เดือน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมา มีรายได้ 10,001-15,000 บาท/เดือน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 และรายได้ 15,001-20,000 บาท/เดือน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 18.90

ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท/เดือน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน จำนวน

17 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 และรายได้ 25,000 บาท/เดือนขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70

201-300 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ส่วนใหญ่มีรายได้ 25,000 บาท/เดือนขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 33.40 และมีรายได้ 5,000-10,000 บาท/เดือน 10,001-15,000 บาท/เดือน และ 15,001-20,000 บาท/เดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20

401-500 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท/เดือน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมามีรายได้ 10,001-15,000 บาท/เดือน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 69.20 รองลงมารายได้ 25,000 บาท/เดือนขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 และรายได้ 10,000-15,000 บาท/เดือน และรายได้ 15,001-20,000 บาท/เดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70

500 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท/เดือน และรายได้ 15,001-20,000 บาท/เดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมามีรายได้ 10,001-15,000 บาท/เดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 และรายได้ 20,001-25,000 บาท/เดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70

และ 301-400 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท/เดือน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมามีรายได้ 10,001-15,000 บาท/เดือน รายได้ 15,001-20,000 บาท/เดือน และรายได้ 25,000 บาท/เดือนขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 28 ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคนำไปใช้บริการในร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามอาชีพ

ค่าใช้จ่าย ที่ใช้ บริการ ในร้านค้า	อาชีพ							รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เกษตร กร	รับจ้าง ทั่วไป	ธุรกิจ ส่วนตัว	
ต่ำกว่า 100 บาท	29 (40.80)	7 (9.90)	10 (14.10)	15 (21.10)	2 (2.80)	6 (8.50)	2 (2.80)	71 (17.80)
100-200 บาท	68 (24.70)	65 (23.60)	34 (12.40)	58 (21.10)	3 (1.10)	30 (10.90)	17 (6.20)	275 (68.80)
201-300 บาท	3 (16.70)	4 (22.20)	4 (22.20)	3 (16.70)	1 (5.60)	2 (11.00)	1 (5.60)	18 (4.50)
301-400 บาท	3 (30.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (20.00)	0 (0.00)	4 (40.00)	1 (10.00)	10 (2.50)
401-500 บาท	6 (46.20)	0 (0.00)	2 (15.40)	4 (30.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (7.60)	13 (3.30)
500 บาท ขึ้นไป	5 (38.50)	3 (23.00)	0 (0.00)	5 (38.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	13 (3.30)
รวม	114	79	50	87	6	42	22	400

**เลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

**เลขร้อยละในช่องรวมคือร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 28 สามารถอธิบายได้ว่า ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคนำไปใช้บริการในร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคนำไปใช้จ่าย 100-200 บาท จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 รองลงมาอาชีพรับราชการ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 และพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10

ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 14.10

201-300 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา และ

พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 และรับจ้างทั่วไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60

401-500 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 และพนักงานบริษัทรัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40

500 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และอาชีพรับราชการ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 23

และ 301-400 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 29 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยโดยการเรียงลำดับ

ลำดับที่	ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ	S.D
1.	ร้านค้าปลีกรายย่อยมีร้านเดียวที่ตั้งในหมู่บ้านและสะดวกกับใกล้ที่พัก	150	17.14	1.647
2.	ร้านค้าปลีกรายย่อยสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตัวของท่านเอง	134	15.31	1.577
3.	ราคามีราคาที่ถูกกว่าราคาของห้างสรรพสินค้า	89	10.14	1.548
4.	เปรียบเทียบราคากับร้านค้าปลีกรายย่อยรายอื่นได้	85	9.71	1.762
5.	ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า	61	6.97	1.768
6.	มีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานของภาครัฐ เช่น กระทรวงสาธารณสุข	125	14.23	1.815
7.	ซื้อแอลกอฮอล์โดยไม่จำกัดเวลาในการซื้อได้	231	26.40	1.611
รวม			100	

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 29 สามารถอธิบายได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อย พบว่าส่วนใหญ่เลือกร้านค้าปลีกรายย่อยมีร้านเดียวที่ตั้งในหมู่บ้านและสะดวกกับใกล้ที่พัก

พัก เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.647 รองลงมา ร้านค้าปลีกรายย่อยสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตัวของตนเอง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 15.31 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.577 ราคาที่มีราคาที่ถูกกว่าราคาของห้างสรรพสินค้า จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 10.14 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.548 เปรียบเทียบราคากับร้านค้าปลีกรายย่อยรายอื่นได้ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 9.71 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.762 ผู้ชายมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 6.97 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.768 มีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานของภาครัฐ เช่น กระทรวงสาธารณสุข จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 14.23 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.815 และซื้อแอลกอฮอล์โดยไม่จำกัดเวลาในการซื้อได้ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 26.40 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.611 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่านทางระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์)

ตารางที่ 30 ระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce ของผู้บริโภค

ระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce	จำนวน	ร้อยละ	S.D
น้อยกว่า 1 ปี	77	19.25	0.801
1-2 ปี	171	44.75	
3-4 ปี	136	34.00	
มากกว่า 5 ปี	16	4.00	
รวม	400	100	

จากตารางที่ 30 สามารถอธิบายได้ว่า ระยะเวลาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์) พบว่าส่วนใหญ่ ซื้อสินค้ามาเป็นระยะเวลา 1-2 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมา 3-4 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 มากกว่า 5 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.801 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 สถานที่ที่ใช้เชื่อมต่อบริการซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce ของผู้บริโภค

สถานที่ที่ใช้เชื่อมต่อบริการซื้อสินค้าผ่านระบบ	จำนวน	ร้อยละ	S.D
บ้าน	207	51.75	
สถานที่ทำงาน	33	8.25	
สถานศึกษา	14	3.50	1.403
หอพัก	145	36.25	
สถานที่สาธารณะ	1	0.25	
รวม	400	100	

จากตารางที่ 31 สามารถอธิบายได้ว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บริการเชื่อมต่อบริการเพื่อซื้อสินค้าจากระบบ E-Commerce พบว่าส่วนใหญ่เชื่อมต่อบริการที่บ้าน จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาหอพัก จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 สถานที่ทำงาน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 สถานศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 สถานที่สาธารณะ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.403 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 ระยะเวลาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce เฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน

ระยะเวลาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce	จำนวน	ร้อยละ	S.D
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	137	34.25	
1-2 ชั่วโมงต่อวัน	192	48.00	
3-4 ชั่วโมงต่อวัน	62	15.50	0.827
5-6 ชั่วโมงต่อวัน	3	0.75	
7-8 ชั่วโมงต่อวัน	4	1.00	
มากกว่า 8 ชั่วโมงต่อวัน	2	0.50	
รวม	400	100	

จากตารางที่ 32 สามารถอธิบายได้ว่า ระยะเวลาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมา น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 3-4 ชั่วโมง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 7-8 ชั่วโมง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 5-6 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 3 คน คิดเป็น

ร้อยละ 0.75 มากกว่า 8 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.827 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce

เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce	จำนวน	ร้อยละ	S.D
ค้นหาผลิตภัณฑ์และข้อมูลสินค้า	47	11.75	
ตรวจสอบโปรโมชั่นของช่วงสินค้า	56	14.00	
สะดวกและรวดเร็วในการซื้อสินค้า	159	39.75	1.116
ไม่ต้องออกจากบ้านเพื่อไปเลือกสินค้า	99	24.75	
มีสินค้าที่มาส่งที่บ้าน	39	9.75	
รวม	400	100	

จากตารางที่ 33 สามารถอธิบายได้ว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce พบว่าส่วนใหญ่เลือกสะดวกและรวดเร็วในการซื้อสินค้า จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมา ไม่ต้องออกจากบ้านเพื่อไปเลือกสินค้า จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ตรวจสอบโปรโมชั่นช่วงสินค้า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ค้นหาผลิตภัณฑ์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 มีสินค้ามาส่งที่บ้าน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.116

ตารางที่ 34 อุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce ของผู้บริโภค

อุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce	จำนวน	ร้อยละ	S.D
โทรศัพท์มือถือ	362	90.50	
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	26	6.50	0.440
โน้ตบุ๊ก	10	2.50	
แท็บเล็ต	2	0.50	
รวม	400	100	

จากตารางที่ 34 สามารถอธิบายได้ว่า อุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce พบว่าส่วนใหญ่จะใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.50 รองลงมา

คอมพิวเตอร์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 โน้ตบุ๊ก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 แท็บเล็ต จำนวน 2 คิดเป็น 0.50 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.440

ตารางที่ 35 เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce ของผู้บริโภค

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce	จำนวน	ร้อยละ	S.D
ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	259	16.71	0.478
ขั้นตอนหรือบริการทำได้สะดวกและรวดเร็ว	172	11.10	0.496
ค้นหาสินค้าโดยการใช้การค้นหาในแอปพลิเคชัน	211	13.61	0.500
สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	159	10.26	0.490
ราคาถูกกว่า	270	17.42	0.469
สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าและข้อมูลได้ง่าย	68	4.39	0.376
สามารถใช้บริการได้ 24 ชั่วโมง	156	10.06	0.488
บริการส่งของที่รวดเร็วและปลอดภัย	126	8.13	0.465
โปรโมชั่น การให้ส่วนลด	129	8.32	0.468
รวม		100	

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 35 สามารถอธิบายได้ว่า เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce พบว่าส่วนใหญ่เลือกราคาถูก จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 17.42 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.469 รองลงมา ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 16.71 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.478 สามารถค้นหาสินค้าได้ง่ายโดยการใช้ Search จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 13.61 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.478 ขั้นตอนหรือบริการทำได้สะดวกและรวดเร็ว จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.496 สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 10.26 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.490 สามารถใช้บริการได้ 24 ชั่วโมง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 10.06 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.488 โปรโมชั่น การให้ส่วนลด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 8.32 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.468 บริการส่งของที่รวดเร็วและปลอดภัย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 8.13 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.465 สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าและข้อมูลได้ง่ายกว่า จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 4.39 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.376 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 วันที่ผู้บริโภคลือกเข้าใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce

วันที่ผู้บริโภคลือกเข้าใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce	จำนวน	ร้อยละ	S.D
วันธรรมดา (วันจันทร์-ศุกร์)	215	53.75	0.783
วันหยุด (วันเสาร์-อาทิตย์)	157	39.25	
วันหยุดนักขัตฤกษ์	5	1.25	
ทุกวัน	23	5.75	
รวม	400	100	

จากตารางที่ 36 สามารถอธิบายได้ว่า วันที่เลือกใช้บริการซื้อสินค้าในระบบ E-Commerce พบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในวันธรรมดา (วันจันทร์-ศุกร์) จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมา วันหยุด (วันเสาร์-อาทิตย์) จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 ทุกวัน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.783 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 ระยะเวลาที่ผู้บริโภครัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce

ระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce	จำนวน	ร้อยละ	S.D
ไม่เกิน 15 นาที	65	16.25	0.981
16-30 นาที	148	37.00	
31 นาที-1 ชั่วโมง	110	27.50	
มากกว่า 1 ชั่วโมง	77	19.25	
รวม	400	100	

จากตารางที่ 37 สามารถอธิบายได้ว่า ระยะเวลาที่ผู้บริโภครัดสินใจซื้อสินค้าในระบบ E-Commerce พบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ 16-30 นาที จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมา 31 นาที-1 ชั่วโมง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 มากกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ไม่เกิน 15 นาที จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.981 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce

ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce	จำนวน	ร้อยละ	S.D
05.00 น.-09.00 น.	16	4.00	
09.01 น.-13.00 น.	37	9.25	
13.01 น.-17.00 น.	55	13.75	1.108
17.01 น.-21.00 น.	147	36.75	
21.01 น. เป็นต้นไป	145	36.25	
รวม	400	100	

จากตารางที่ 38 สามารถอธิบายได้ว่า ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 17.01 น.-21.00 น. จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมา 21.01 น. เป็นต้นไป จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 13.01 น.-17.00 น. จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 09.01 น.-13.00 น. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 05.00 น.-09.00 น. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.108 ตามลำดับ

ตารางที่ 39 ประเภทของสินค้าที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce

ประเภทของสินค้าที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce	จำนวน	ร้อยละ	S.D
สินค้าอุปโภคบริโภค			
สินค้าอุปโภคบริโภค	122	30.50	
ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม			
เครื่องสำอาง	43	10.75	
น้ำหอม	4	1.00	
สัตว์เลี้ยง			
ของใช้สำหรับแมว	6	1.50	
เครื่องแต่งกาย			
เสื้อผ้า	123	30.75	3.242
รองเท้า	15	3.75	
กระเป๋า	21	5.25	
เครื่องประดับ	1	0.30	
นาฬิกาข้อมือ	4	1.00	
อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน			
ของตกแต่งบ้าน	14	3.50	
เครื่องใช้ไฟฟ้า	25	6.25	
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	10	2.50	
อื่น ๆ			
อุปกรณ์การเรียน	6	1.50	
ต้นไม้	1	0.30	
อาหารเสริม	3	0.75	
เคสโทรศัพท์	2	0.50	
รวม	400	100	

จากตารางที่ 39 สามารถอธิบายได้ว่า ประเภทของสินค้าที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมา สินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 เครื่องสำอางค์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 เครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 กระเป๋า จำนวน 21 คน คิดเป็น

ร้อยละ 5.25 รองเท้า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ของตกแต่งบ้าน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ของใช้สำหรับแมวและอุปกรณ์การเรียน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 นาฬิกาข้อมือและน้ำหอม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 อาหารเสริม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 เคสโทรศัพท์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 เครื่องประดับและต้นไม้ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.242 ตามลำดับ

ตารางที่ 40 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ผู้บริโภคใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce	จำนวน	ร้อยละ	S.D
น้อยกว่า 100 บาท	19	4.75	0.681
101-500 บาท	249	62.25	
501-1,000 บาท	117	29.25	
1,001-1,500 บาท	11	2.75	
1,501-2,000 บาท	2	0.50	
2,000 บาทขึ้นไป	2	0.50	
รวม	400	100	

จากตารางที่ 40 สามารถอธิบายได้ว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce พบว่าส่วนใหญ่ค่าใช้จ่าย 101-500 บาท จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมา 501-1,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 น้อยกว่า 100 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 1,001-1,500 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 1,501-2,000 บาท และ 2,000 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.681 ตามลำดับ

ตารางที่ 41 วิธีหลักในการชำระค่าสินค้าที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce

วิธีหลักในการชำระค่าสินค้าที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce	จำนวน	ร้อยละ	S.D
ชำระผ่านบัตรเครดิต	35	8.75	1.196
ชำระผ่านการโอนเงินด้วยโทรศัพท์มือถือ	279	69.75	
ชำระผ่านพัสดุเรียกเก็บเงินปลายทาง	70	17.50	
ชำระผ่านการให้บริการเพย์พอล (Paypal)	1	0.30	
ชำระผ่านการโอนเงินผ่านเคาน์เตอร์เข้าบัญชีธนาคาร	10	2.50	
ชำระผ่านบัตรเครดิต	5	1.25	
รวม	400	100	

จากตารางที่ 41 สามารถอธิบายได้ว่า วิธีหลักในการชำระค่าสินค้าที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce พบว่าส่วนใหญ่เลือกวิธีชำระผ่านการโอนเงินด้วยโทรศัพท์มือถือ จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมา ชำระผ่านพัสดุเรียกเก็บเงินปลายทาง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ชำระผ่านการโอนเงินผ่านเคาน์เตอร์เข้าบัญชีธนาคาร จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ชำระบัตรเครดิต จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.25 ชำระผ่านการให้บริการเพย์พอล (Paypal) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.196 ตามลำดับ

ตารางที่ 42 ระบบ E-Commerce ที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce

ลำดับที่	ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ	S.D
1.	Facebook	212	38.34	1.972
2.	Instagram	169	30.56	1.821
3.	Line	172	31.10	1.072
	รวม		100	

**หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 42 สามารถอธิบายได้ว่า รูปแบบระบบ E-Commerce ที่ผู้บริโภคเลือกใช้ 3 อันดับแรก พบว่าส่วนใหญ่เลือก Facebook จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 38.34 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.972 เป็นลำดับที่ 1 รองลงมา Instagram จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 30.56 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.821 และ Line จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.072 ตามลำดับ

ตารางที่ 43 เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce

เว็บไซต์ที่เลือกใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce	จำนวน	ร้อยละ	S.D
Shopee	328	18.58	0.385
Lazada	348	19.72	0.337
Amazon	77	4.36	0.395
Alibaba	56	3.17	0.347
E-bay	47	2.66	0.322
24catalog	48	2.72	0.325
Shopat24	70	3.97	0.380
108shops	96	5.44	0.428
Watsons	103	5.84	0.438
Tescolotus	134	7.59	0.473
Big-C	149	8.44	0.484
Lionshoponline	80	4.53	0.401
Tops	71	4.02	0.383
Makro	44	2.49	0.313
Uniqlo	114	6.46	0.452
รวม		100	

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 43 สามารถอธิบายได้ว่า เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce พบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่ Lazada จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 19.72 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.337 รองลงมา Shopee จำนวน 328 คนคิดเป็นร้อยละ 18.58 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.385 Big-C จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 8.44 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.484 Tescolotus จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 7.59 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.473 Uniqlo จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 6.46 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.452 Watsons จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 5.84 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เท่ากับ 0.438 108shops จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 5.44 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.428 Lionshoponline จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 4.53 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.401 Amazon จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 4.36 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.395 Tops จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 4.02 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.383 Shopat24 จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 3.97 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.380 Alibaba จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 3.17 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.347 24catalog จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 2.72 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.325 E-bay จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 2.66 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.322 และ Makroclick จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 2.49 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.313 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2.3 เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านบริการ E-Commerce แทนร้านค้าปลีกย่อย
จากตารางต่อไปนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้ ระดับความคิดเห็นเป็นดังนี้

- (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- (4) หมายถึง เห็นด้วยมาก
- (3) หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- (2) หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- (1) หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

และเกณฑ์ในการแปลความหมาย เพื่อจะได้จัดระดับคะแนนเฉลี่ย ซึ่งสามารถเปรียบเทียบตามเกณฑ์ค่าเฉลี่ยได้ดังต่อไปนี้ (สัมฤทธิ์ สารสิน, 2554)

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นน้อยที่สุด

ตารางที่ 44 แสดงระดับความคิดเห็นด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านบริการ E-Commerce แทนร้านค้าปลีกรายย่อย

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
1. ท่านเป็นผู้หนึ่งที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์) แทนร้านค้าปลีกรายย่อย เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เร่งรีบและมีการจราจรที่ติดขัด และต้องการประหยัดเวลา	143 (35.75)	227 (56.75)	28 (7.00)	1 (0.25)	1 (0.25)	4.28	0.621	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ท่านซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์) เพราะสินค้าที่ท่านต้องการราคาที่ถูกกว่า และสามารถเปรียบเทียบราคาได้	117 (29.25)	257 (64.25)	24 (6.00)	1 (0.25)	1 (0.25)	4.22	0.581	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ท่านซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce เพราะท่านรู้สึกว่าสินค้าที่ท่านต้องการสามารถเลือกซื้อได้หลากหลายกว่าร้านค้าปลีกรายย่อย	125 (31.25)	207 (51.75)	68 (17.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.14	0.981	เห็นด้วยมาก
4. ท่านซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์) เพราะของมาส่งถึงบ้านโดยที่เราไม่ต้องไปใช้บริการที่ร้านค้าปลีกรายย่อย	179 (44.75)	195 (48.75)	25 (6.25)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.38	0.614	เห็นด้วยมากที่สุด
5. ท่านซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์) เพราะสินค้าที่หายาก ท่านมักจะหาสินค้าเจอมากกว่าที่ร้านค้าปลีกรายย่อยจะมีขาย	164 (41.00)	188 (47.00)	46 (11.50)	1 (0.25)	1 (0.25)	4.28	0.692	เห็นด้วยมากที่สุด
6. ท่านซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์) เพราะท่านไม่ต้องเสียเวลาในการที่จอดรถเพื่อจะเข้าไปซื้อสินค้า	212 (53.00)	163 (40.75)	23 (5.75)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.46	0.628	เห็นด้วยมากที่สุด
7. ท่านซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์) เพราะว่าท่านสามารถซื้อสินค้าในเวลาใดก็ได้ ไม่มีการปิดร้าน เปิดตลอด 24 ชั่วโมง	227 (56.75)	156 (39.00)	16 (4.00)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.52	0.588	เห็นด้วยมากที่สุด
8. ท่านซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์) เพราะท่านสามารถคำนวณเงินที่จ่ายกำลังจะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าไปเท่าใดแล้ว	227 (56.75)	140 (35.00)	32 (8.00)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.48	0.653	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 44 แสดงระดับความคิดเห็นด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านบริการ E-Commerce แทนร้านค้าปลีกรายย่อย(ต่อ)

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
9. ท่านซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์) เพราะท่านสามารถตรวจสอบร้านค้าออนไลน์หรือสินค้าโดยการเข้าไปอ่านรีวิวสินค้าและการให้คะแนนของร้านค้านั้น ๆ และสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ เมื่อสินค้าเกิดชำรุด	228 (57.00)	144 (36.00)	26 (6.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.50	0.641	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม						4.36	0.667	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 44 สามารถอธิบายได้ว่า ระดับความคิดเห็นด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านบริการ E-Commerce แทนร้านค้าปลีกรายย่อย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.36 และ 0.667 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งเป็นอันดับที่ 1 ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์) เพราะสามารถซื้อสินค้าในเวลาใดก็ได้ ไม่มีการปิดร้านเปิดตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.588 ตามลำดับ

รองลงมา ซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์) เพราะสามารถตรวจสอบร้านค้าออนไลน์ หรือสินค้าโดยการเข้าไปอ่านรีวิวสินค้าและการให้คะแนนของร้านค้านั้น ๆ และสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ เมื่อสินค้าเกิดชำรุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.641 ตามลำดับ

ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์) เพราะสามารถคำนวณเงินที่จ่ายกำลังจะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าไปเท่าใดแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.653 ตามลำดับ

ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์) เพราะไม่ต้องเสียเวลาในการในที่จอดรถเพื่อจะเข้าไปซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.628 ตามลำดับ

ผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์) เพราะของมาส่งถึงบ้านโดยที่เราไม่ต้องไปใช้บริการที่ร้านค้าปลีกรายย่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.614 ตามลำดับ

ผู้บริโภคเป็นผู้หนึ่งที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์) แทนร้านค้าปลีกรายย่อย เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เร่งรีบและมีการจราจรที่ติดขัดเพราะต้องการประหยัดเวลา และ ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์) เพราะสินค้าที่หายาก ก็มักจะหาสินค้าเจอมากกว่าที่ร้านค้าปลีกรายย่อยจะมีขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.621 และ 0.692 ตามลำดับ

ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์) เพราะสินค้าที่ท่านต้องการราคาที่ถูกกว่า และสามารถเปรียบเทียบราคาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.581

ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce เพราะท่านรู้สึกว่าคุณค่าที่ท่านต้องการสามารถเลือกซื้อได้หลากหลายกว่าร้านค้าปลีกรายย่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.681 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2.4 พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคเมื่อเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์)

ตารางที่ 45 แสดงค่าใช้จ่ายต่อเดือนเมื่อใช้บริการผ่านระบบ E-Commerce

จำนวน ค่าใช้จ่ายต่อ เดือนเมื่อใช้ ผ่านระบบ	ค่าใช้จ่าย/เดือน						รวม
	ต่ำกว่า 100 บาท	101-250 บาท	251-500 บาท	501-750 บาท	751- 1,000 บาท	1,000 ขึ้นไป	
ลดลง	31 (41.30)	41 (27.85)	34 (25.10)	0 (0.00)	15 (37.50)	1 (25.00)	122 (30.50)
เท่าเดิม	33 (44.00)	28 (19.00)	56 (43.10)	3 (75.00)	8 (20.00)	2 (50.00)	130 (32.50)
เพิ่มขึ้น	11 (14.70)	78 (53.15)	40 (30.80)	1 (25.00)	17 (42.50)	1 (25.00)	148 (37.00)
รวม	75 (100.00)	147 (100.00)	130 (100.00)	4 (100.00)	40 (100.00)	4 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 45 สามารถอธิบายได้ว่า ค่าใช้จ่ายต่อเดือนเมื่อใช้บริการผ่านระบบ E-Commerce พบว่าภาพรวมของผู้บริโภค มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา เท่าเดิม จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ลดลง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และ ค่าใช้จ่าย 101-250 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 251-500 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 751-1,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4 501-750 บาท และ 1,000 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนลดลง 101-250 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 27.85 เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา 251-500 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 751-1,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็น 37.50 และ 1,000 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนเท่าเดิม 251-500 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10 เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 44 101-250 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 19 751-1,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20 501-750 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 75 และ 1,000 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนเพิ่มขึ้น 101-250 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 53.15 เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา 251-500 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 751-1,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 501-750 บาท และ 1,000 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ

ตารางที่ 46 แสดงระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเมื่อใช้บริการผ่านระบบ E-Commerce

จำนวนระยะเวลาที่ใช้ บริการอินเทอร์เน็ต	ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต				รวม
	1-2 ชั่วโมง	3-4 ชั่วโมง	5-6 ชั่วโมง	6 ชั่วโมงขึ้นไป	
ลดลง	39 (13.25)	4 (6.90)	1 (6.25)	5 (15.15)	49 (12.25)
เท่าเดิม	110 (37.50)	28 (48.25)	12 (75.00)	19 (57.55)	169 (42.25)
เพิ่มขึ้น	144 (49.25)	26 (44.75)	3 (18.75)	9 (27.30)	182 (45.50)
รวม	293 (100.00)	58 (100.00)	16 (100.00)	33 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 46 สามารถอธิบายได้ว่า ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเมื่อใช้บริการผ่านระบบ E-Commerce พบว่าภาพรวมของผู้บริโภค มีระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา เท่าเดิม จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 ลดลง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และ ใช้ระยะเวลาที่ใช้บริการเล่นอินเทอร์เน็ต 1-2 ชั่วโมง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 3-4 ชั่วโมง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 6 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และ 5-6 ชั่วโมง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตลดลง 1-2 ชั่วโมง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา 6 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 15.15 3-4 ชั่วโมง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 และ 5-6 ชั่วโมง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเท่าเดิม 1-2 ชั่วโมง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา 3-4 ชั่วโมง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 6 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 และ 5-6 ชั่วโมง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 75 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น 1-2 ชั่วโมง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา 3-4 ชั่วโมง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 6 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 และ 5-6 ชั่วโมง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 47 แสดงราคาสินค้าที่ซื้อผ่านระบบ E-Commerce เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกรายย่อย

ราคาสินค้าที่ซื้อผ่านระบบ E-Commerce เมื่อเปรียบเทียบกับ ร้านค้าปลีกรายย่อย	จำนวน	ร้อยละ
ถูกกว่า	287	71.75
เท่าเดิม	89	22.3
แพงกว่า	24	6.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 47 สามารถอธิบายได้ว่า ราคาสินค้าที่ซื้อผ่านระบบ E-Commerce เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกรายย่อย พบว่าส่วนใหญ่ราคาสินค้าในระบบ E-Commerce มีราคาถูก

กว่า ร้านค้าปลีกรายย่อย จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมา ราคาเท่ากัน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และราคาแพงกว่า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 48 แสดงการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce

จำนวนการใช้บริการชำระ เงินอิเล็กทรอนิกส์	ระยะเวลาที่ใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ครั้ง/สัปดาห์				รวม
	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	4-5 ครั้ง	6 ครั้งขึ้นไป	
ลดลง	52 (30.59)	0 (0.00)	2 (8.70)	0 (0.00)	54 (13.50)
เท่าเดิม	118 (69.41)	1 (0.52)	11 (47.80)	5 (33.30)	135 (33.75)
เพิ่มขึ้น	0 (0.00)	191 (99.48)	10 (43.50)	10 (66.70)	211 (52.75)
รวม	170 (100.00)	192 (100.00)	23 (100.00)	15 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 48 สามารถอธิบายได้ว่า จำนวนการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce พบว่า ภาพรวมของผู้บริโภคมีจำนวนการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา เท่าเดิม จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 ลดลง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ระยะเวลาที่ใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และ 6 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 49 แสดงค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเพื่อการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เมื่อใช้บริการผ่านระบบ E-Commerce

ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเมื่อใช้บริการผ่านระบบ	ค่าใช้จ่าย/เดือน						รวม
	ต่ำกว่า 100 บาท	101-250 บาท	251-500 บาท	501-750 บาท	751-1,000 บาท	1,000 บาทขึ้นไป	
ลดลง	2 (20.00)	13 (9.00)	29 (14.40)	0 (0.00)	2 (8.00)	2 (40.00)	48 (12.00)
เท่าเดิม	6 (60.00)	54 (37.50)	122 (60.40)	9 (64.30)	15 (60.00)	1 (20.00)	207 (51.75)
เพิ่มขึ้น	2 (20.00)	77 (53.50)	51 (25.20)	5 (35.70)	8 (32.00)	2 (40.00)	145 (36.25)
รวม	10 (100.00)	144 (100.00)	202 (100.00)	14 (100.00)	25 (100.00)	5 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 49 สามารถอธิบายได้ว่า ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเพื่อการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เมื่อใช้บริการผ่านระบบ E-Commerce พบว่าภาพรวมของผู้บริโภคที่ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเพื่อการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เท่าเดิม จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา เพิ่มขึ้น จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 ลดลง 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ค่าใช้จ่าย 251-500 บาท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 100-250 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 751-1,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็น 6.25 501-750 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ 1,000 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเพื่อทำการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เท่าเดิม 251-500 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 60.40 เป็นอันดับ 1 รองลงมา 100-250 บาท 54 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 751-1,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 60 501-750 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และ 1,000 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเพื่อทำการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น 251-500 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 60.40 เป็นลำดับที่ 1 รองลงมา 100-250 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

501-750 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และ 1,000 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเพื่อทำการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ลดลง 100-250 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา 251-500 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 751-1,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 32 501-750 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 ต่ำกว่า 100 บาท และ 1,000 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และ 40 ตามลำดับ

ตารางที่ 50 แสดงผลกระทบของผู้บริโภคเมื่อใช้บริการผ่านระบบ E-Commerce

ผลกระทบของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ	แนวทางการปรับตัวหรือวิธีการแก้ไข
มีเงินออมลดลง	142	35.50	จัดสรรเงิน แบ่งเป็นส่วน และแบ่งเป็นออมที่ใช้ไม่ได้ แยกไว้จากทุกส่วน
มีหนี้เพิ่มมากขึ้น	50	12.50	ยกเลิกบริการผูกบัญชีกับบัตรเครดิต เพื่อไม่นำเงินในอนาคตมาใช้
มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น	163	40.75	เลือกซื้อแต่สินค้าที่จำเป็น และหางานพิเศษทำ
อื่น ๆ (มีเงินออมเพิ่มมากขึ้น)	45	11.25	เพราะสินค้ามีราคาที่ถูกลง จึงสามารถทำให้เก็บเงินเพิ่มขึ้น
รวม	400	100	

จากตารางที่ 50 สามารถอธิบายได้ว่า ผลกระทบของผู้บริโภคเมื่อใช้บริการผ่านระบบ E-Commerce พบว่าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 แนวทางการปรับตัวหรือวิธีการแก้ไข เลือกซื้อแต่สินค้าที่จำเป็น และหางานพิเศษทำ ซื้อสินค้าให้น้อยลง และไม่ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย

รองลงมา มีเงินออมลดลง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 แนวทางการปรับตัวหรือวิธีการแก้ไข คือ จัดสรรเงิน แบ่งเป็นส่วน แบ่งเป็นเงินออมที่ใช้ไม่ได้ นำแยกไว้จากทุกส่วน เลือกซื้อแต่สินค้าที่จำเป็นต้องใช้ ไม่ซื้อของฟุ่มเฟือย

มีหนี้เพิ่มมากขึ้น จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 แนวทางการปรับตัวหรือวิธีการแก้ไข
ยกเลิกบริการผูกบัญชีกับบัตรเครดิตเพื่อไม่นำเงินในอนาคตมาใช้ คิดก่อนซื้อให้มากขึ้น ซื้อแต่เฉพาะ
สิ่งของที่จำเป็นต้องใช้จริง ๆ ประหยัด ไม่ฟุ่มเฟือย

และ อื่น ๆ เช่น มีค่าใช้จ่ายลดลง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 แนวทางการปรับตัว
หรือวิธีการแก้ไข เพราะสินค้ามีราคาที่ถูกลง จึงสามารถทำให้ค่าใช้จ่ายลดลงจากเดิม

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ส่วนนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมใดบ้างที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค โดยใช้
แบบจำลองโลจิสติกแบบลำดับ (Ordered Logit Model) ในการวิเคราะห์ได้ทำการคัดเลือกตัวแปร
อิสระที่ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามออกจากสมการครั้งละ 1 ตัว เพื่อให้สมการประมาณค่ามี
ความเหมาะสมที่สุด ผลการวิเคราะห์เป็นไปดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 51 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมที่มีผลต่อผู้บริโภค

ตัวแปร	Coefficient	Std.Error	Z-Statistic	p-value
Age	0.02974	0.01097	2.71	0.007***
Education4	-1.83837	0.61233	-3.00	0.003***
B_{4_3}	0.62063	0.23156	2.68	0.007***
B_9	-1.16674	0.29452	-3.96	0.000***
B_{11}	-2.00682	0.72213	-2.78	0.005***
B_{12_2}	0.95756	0.83181	2.50	0.012**
D_{3_1}	-0.83051	0.40684	-2.04	0.041**
D_{3_2}	-1.49095	0.440030	-3.39	0.001***
				Log likelihood = -466.76991
Cut1	-4.42384	1.10039		LR statistic = 57.81
Cut2	-3.40743	1.08693		Probability (LR stat) = 0.000
				Pseudo R^2 = 0.378

หมายเหตุ: ** ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ *** ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 51 สามารถอธิบายได้ว่า ค่าสถิติ likelihood Ratio (LR) Chi-Square เท่ากับ 57.81 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสรุปได้ว่ามีสัมประสิทธิ์การถดถอยอย่างน้อย 1 ตัวในแบบจำลองที่ไม่เท่ากับศูนย์ และค่า Pseudo R² มีค่าเท่ากับ 0.378 สามารถสรุปได้ว่าอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม เพราะจากค่าที่ได้ 37.80% แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามถึง 37.80% ส่วนอีก 62.20% จะเป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในตัวแบบ

ส่วนผลการวิเคราะห์พฤติกรรมที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค พบว่าตัวแปรอิสระที่มีผลต่อผู้บริโภคมีทั้งหมด 8 ปัจจัย คือ อายุ (Age) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (Education4) เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce เพราะสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า (B_{4_3}) ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการผ่านระบบ E-Commerce (B_9) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce (B_{11}) วิธีหลักในการชำระเงินเมื่อซื้อผ่านระบบ E-Commerce ด้วยวิธีชำระสินค้าด้วยการโอนเงินด้วยโทรศัพท์มือถือ (B_{12_2}) ราคาสินค้าผ่านระบบ E-Commerce ถูกกว่าราคาสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อย (D_{3_1}) และ ราคาสินค้าผ่านระบบ E-Commerce เท่ากันกับราคาสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อย (D_{3_2})

สำหรับค่า Limit Point จากการประมาณค่าของแบบจำลองสามารถนำไปใช้ในการแบ่งกลุ่มพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดังนี้

$$Behavior = 1 \text{ เมื่อ } Behavior^* \leq -4.42384$$

$$Behavior = 2 \text{ เมื่อ } -4.42384 < Behavior^* \leq -3.40743$$

$$Behavior = 3 \text{ เมื่อ } Behavior^* > -3.40743$$

เมื่อกำหนดให้

$$Behavior = 1 \text{ หมายถึง จัดเป็นกลุ่มการใช้จ่ายน้อยลง}$$

$$Behavior = 2 \text{ หมายถึง จัดเป็นกลุ่มการใช้จ่ายเท่าเดิม}$$

$$Behavior = 3 \text{ หมายถึง จัดเป็นกลุ่มการใช้จ่ายมากขึ้น}$$

โดยมีสมการการประมาณค่าจากแบบจำลองดังนี้

$$Behavior^* = 0.02974 (Age) - 1.83837 (Education4) + 0.62063 (B_{4_3}) - 1.16674 (B_9) - 2.00682 (B_{11}) + 0.95756 (B_{12_2}) - 0.83051 (D_{3_1}) - 1.490947 (D_{3_2})$$

จากสมการข้างต้น สามารถนำไปหาความน่าจะเป็นเกี่ยวกับกลุ่มค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในแต่ละบุคคลมีสมการดังต่อไปนี้

$$\text{prob}(\text{Behavior} = 1) = (1 + \exp(\text{Behavior} * -4.42384))^{-1}$$

$$\text{prob}(\text{Behavior} = 2) = (1 + \exp(\text{Behavior} * -3.40743))^{-1} - (1 + \exp(\text{Behavior} * -4.42384))^{-1}$$

$$\text{prob}(\text{Behavior} = 4) = (1 + \exp(\text{Behavior} * -3.40743))^{-1}$$

นอกจากนี้ยังสามารถหาผลกระทบส่วนเพิ่มเติม (Marginal Effect) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวต่อความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะได้พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 52 ผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีต่อความน่าจะเป็นที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

ตัวแปร	Prob(Y=1)	Prob(Y=2)	Prob(Y=3)
Age	-0.0067	-0.0007	0.0049
Education4	0.4265	-0.0454	-0.2992
B_{4_3}	-0.1311	-0.0206	0.0917
B_9	0.2799	-0.0036	-0.2046
B_{11}	0.4561	-0.0553	-0.3169
B_{12_2}	-0.1820	-0.0406	0.1111
D_{3_1}	0.1733	0.0280	-0.1190
D_{3_2}	0.3515	-0.0035	-0.2536

จากตารางที่ 52 สามารถอธิบายได้ว่า หากอายุ (Age) เพิ่มขึ้น 1 ปี จะทำให้ความน่าจะเป็นที่จะทำให้อายุผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้จ่ายน้อยลง ลดลง เท่ากับร้อยละ 0.67 ส่วนความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเท่าเดิม ลดลง เท่ากับร้อยละ 0.07 และความน่าจะเป็นที่จะทำให้อายุผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้จ่ายมากขึ้น เพิ่มขึ้น เท่ากับร้อยละ 0.49

หากการศึกษา (Education4) ลดลง 1 หน่วย จะทำให้ความน่าจะเป็นที่จะทำให้อายุผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้จ่ายน้อยลง เพิ่มขึ้น เท่ากับร้อยละ 42.65 ส่วนความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเท่าเดิม ลดลง เท่ากับร้อยละ 4.54 และความน่าจะเป็นที่จะทำให้อายุผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้จ่ายมากขึ้น ลดลง เท่ากับร้อยละ 29.92

หากเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการผ่านระบบ E-Commerce (B_{4_3}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความน่าจะเป็นที่จะทำให้อายุผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้จ่ายน้อยลง ลดลง เท่ากับร้อยละ 13.11 ส่วนความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเท่าเดิม ลดลง เท่ากับร้อยละ 2.06 และความน่าจะเป็นที่จะทำให้อายุผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้จ่ายมากขึ้น เพิ่มขึ้น เท่ากับร้อยละ 9.17

หากช่วงเวลาที่ใช้บริการหรือซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce (B_9) ลดลง 1 หน่วย จะทำให้ความน่าจะเป็นที่จะทำให้อายุผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้จ่ายน้อยลง เพิ่มขึ้น เท่ากับร้อยละ 27.99 ส่วนความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเท่าเดิม ลดลง เท่ากับร้อยละ 0.36 และความน่าจะเป็นที่จะทำให้อายุผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้จ่ายมากขึ้น ลดลง เท่ากับร้อยละ 20.46

หากค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบ E-Commerce (B_{11}) ลดลง 1 หน่วย จะทำให้ความน่าจะเป็นที่จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้จ่ายน้อยลง เพิ่มขึ้น เท่ากับร้อยละ 45.61 ส่วนความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเท่าเดิม ลดลง เท่ากับร้อยละ 5.53 และความน่าจะเป็นที่จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้จ่ายมากขึ้น ลดลง เท่ากับร้อยละ 31.69

หากวิธีหลักในการที่ผู้บริโภคใช้ชำระสินค้าหรือบริการ (B_{12_2}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความน่าจะเป็นที่จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้จ่ายน้อยลง ลดลง เท่ากับร้อยละ 18.20 ส่วนความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเท่าเดิม ลดลง เท่ากับร้อยละ 4.06 และความน่าจะเป็นที่จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้จ่ายมากขึ้น เพิ่มขึ้น เท่ากับร้อยละ 11.11

หากราคาที่ผู้บริโภคซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกรายย่อยราคาถูกกว่า (D_{3_1}) ลดลง 1 หน่วย จะทำให้ความน่าจะเป็นที่จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้จ่ายน้อยลง เพิ่มขึ้น เท่ากับร้อยละ 17.33 ส่วนความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเท่าเดิม เพิ่มขึ้น เท่ากับร้อยละ 2.80 และความน่าจะเป็นที่จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้จ่ายมากขึ้น ลดลง เท่ากับร้อยละ 11.90

หากราคาที่ผู้บริโภคซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกรายย่อยราคาเท่ากัน (D_{3_2}) ลดลง 1 หน่วย จะทำให้ความน่าจะเป็นที่จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้จ่ายน้อยลง เพิ่มขึ้น เท่ากับร้อยละ 35.15 ส่วนความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเท่าเดิม ลดลง เท่ากับร้อยละ 3.56 และความน่าจะเป็นที่จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้จ่ายมากขึ้น ลดลง เท่ากับร้อยละ 25.36

จากการวิเคราะห์ส่วนเพิ่ม พบว่าตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบ E-Commerce (B_{11}) การศึกษา (Education⁴) และราคาที่ผู้บริโภคซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกรายย่อยราคาเท่ากัน (D_{3_2}) คิดเป็นร้อยละ 31.96 ร้อยละ 29.92 และร้อยละ 25.36 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 แนวทางการปรับปรุงร้านค้าปลีกรายย่อยให้สอดคล้องกับความต้องการและตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนที่ผู้บริโภคที่อยากให้ร้านค้าปลีกรายย่อยควรปรับปรุงที่สุดใน 4 ด้าน

ด้าน	จำนวน	ร้อยละ	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์	105	26.25	0.975
ด้านราคา	151	37.50	
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	94	23.50	
ด้านการส่งเสริมการบริโภค	50	12.50	
รวม	400	100	

จากตารางที่ 53 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคอยากให้ร้านค้าปลีกขายย่อยปรับปรุงร้านมากที่สุดตามความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคใน 4 ด้าน พบว่าส่วนใหญ่เลือกด้านราคา จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ด้านการส่งเสริมการบริโภค จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.975 ตามลำดับ

ตารางที่ 54 ระดับความคิดเห็นแนวทางการปรับปรุงร้านค้าปลีกขายย่อยโดยจำแนกในด้านผลิตภัณฑ์

ประเด็นคำถาม	ระดับความเห็น					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
1.รูปแบบของสินค้าต้องมี ความทันสมัยสวยงาม	125 (31.25)	231 (57.75)	40 (10.00)	1 (0.25)	3 (0.75)	4.19	0.676	มาก
2.รูปแบบของสินค้าต้องมี เอกลักษณ์เฉพาะตัว	112 (28.00)	219 (54.75)	68 (17.00)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.11	0.671	มาก
3.สินค้าต้องมีคุณภาพดี	178 (44.50)	186 (46.50)	35 (8.75)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.35	0.648	มากที่สุด
4.สินค้าต้องมีความ หลากหลายมากขึ้น	228 (57.00)	144 (36.00)	28 (7.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50	0.625	มากที่สุด
5.สินค้าที่ได้รับตรงกับ ภาพที่แสดงเป็นตัวอย่าง	159 (39.75)	183 (45.75)	57 (14.25)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.25	0.699	มากที่สุด
6.ตราสินค้ามีชื่อเสียงที่ดี	127 (31.75)	175 (43.75)	92 (23.00)	6 (1.50)	0 (0.00)	4.06	0.778	มาก
7.ร้านค้าต้องเป็นที่นิยม เป็นจำนวนมาก	132 (33.00)	213 (53.25)	49 (12.25)	6 (1.50)	0 (0.00)	4.18	0.694	มาก
รวม						4.23	0.684	มากที่สุด

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 54 สามารถอธิบายได้ว่า ระดับความคิดเห็นที่ร้านค้าปลีกขายย่อยควรปรับปรุงที่สุดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับควรปรับปรุงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.23 และ 0.684 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นผู้บริโภคเห็นด้วยควรปรับปรุงมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 สินค้าต้องมีความหลากหลายมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.625 ตามลำดับ

รองลงมา สินค้าต้องมีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.648 ตามลำดับ

สินค้าที่ได้รับตรงกับภาพที่แสดงเป็นตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.699 ตามลำดับ

รูปแบบของสินค้าต้องมีความทันสมัยสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.676 ตามลำดับ

ร้านค้าต้องเป็นที่นิยมเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.684 ตามลำดับ

รูปแบบของสินค้าต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.671 ตามลำดับ

และตราสินค้ามีชื่อเสียงที่ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.778 ตามลำดับ

ตารางที่ 55 ระดับความคิดเห็นแนวทางการปรับปรุงร้านค้าปลีกรายย่อยโดยจำแนกในด้านราคา

ประเด็นคำถาม	ระดับความเห็น					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
1.ราคามีความเหมาะสมกับตัวสินค้า	204 (51.00)	176 (44.00)	20 (5.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.46	0.591	มากที่สุด
2.ราคาพอ ๆ กันเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าประเภทเดียวกัน	174 (43.50)	192 (48.00)	33 (8.25)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.35	0.639	มากที่สุด
3.ราคาสามารถลดได้เมื่อซื้อในปริมาณที่เยอะขึ้น	195 (48.75)	170 (42.50)	35 (8.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.40	0.645	มากที่สุด
4.มีหลายระดับราคาให้เลือก	196 (49.00)	185 (46.25)	19 (4.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.44	0.585	มากที่สุด
5.ราคาไม่ปรับขึ้นลงตามคู่แข่งหรือสภาวะเศรษฐกิจ	203 (50.75)	144 (36.00)	42 (10.50)	11 (2.75)	0 (0.00)	4.35	0.777	มากที่สุด
รวม						4.40	0.647	มากที่สุด

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 55 สามารถอธิบายได้ว่า ระดับความคิดเห็นที่ร้านค้าปลีกรายย่อยควรปรับปรุงที่สุดของผู้บริโภคในด้านราคา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับควรปรับปรุงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.40 และ 0.647 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นผู้บริโภคเห็นด้วยควรปรับปรุงมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ราคามีความเหมาะสมกับตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.591 ตามลำดับ

รองลงมา มีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.585 ตามลำดับ

และราคาพอ ๆ กันเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าประเภทเดียวกัน และราคาไม่ปรับขึ้นลงตามคู่แข่งหรือสภาวะเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.585 และ 0.777 ตามลำดับ

ตารางที่ 56 ระดับความคิดเห็นแนวทางการปรับปรุงร้านค้าปลีกรายย่อยโดยจำแนกในด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย

ประเด็นคำถาม	ระดับความเห็น					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
1.ร้านค้าปลีกรายย่อยต้องหาได้ง่าย	221 (55.25)	154 (38.50)	25 (6.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.49	0.613	มากที่สุด
2.ร้านค้าต้องมีความสะดวกในการใช้บริการ	236 (59.00)	147 (36.75)	17 (4.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.55	0.578	มากที่สุด
3.ร้านค้าต้องสะอาดในการที่จะเข้ามาใช้บริการ	224 (56.00)	167 (41.75)	8 (2.00)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.54	0.552	มากที่สุด
4.การวางสินค้ามีการจัดเป็นหมวดหมู่ เพื่อสะดวกในการหาสินค้า	210 (52.50)	162 (40.50)	28 (7.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.46	0.624	มากที่สุด
5.มีการแสดงรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน	233 (58.25)	156 (39.00)	11 (2.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.56	0.550	มากที่สุด
6.สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง	273 (59.25)	128 (32.00)	33 (8.25)	1 (0.25)	1 (0.25)	4.50	0.679	มากที่สุด
7. ช่องทางการติดต่อกับผู้ขายมีความสะดวก รวมถึงการมีเว็บไซต์ของร้านค้าด้วย	209 (52.25)	160 (40.00)	30 (7.5)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.44	0.642	มากที่สุด
รวม						4.51	0.604	มากที่สุด

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 56 สามารถอธิบายได้ว่า ระดับความคิดเห็นที่ร้านค้าปลีกรายย่อยควรปรับปรุงที่สุดของผู้บริโภคในด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับควรปรับปรุงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.51 และ 0.604 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นผู้บริโภคเห็นด้วยควรปรับปรุงมากที่สุดเป็นอันดับที่ มีการแสดงรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.550 ตามลำดับ

รองลงมา ร้านค้าต้องมีความสะดวกในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.573 ตามลำดับ

ร้านค้าต้องสะอาดในการที่จะเข้ามาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.552 ตามลำดับ

สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.676 ตามลำดับ

ร้านค้าปลีกรายย่อยต้องหาได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.613 ตามลำดับ

การวางสินค้ามีการจัดเป็นหมวดหมู่เพื่อสะดวกในการหาสินค้าง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.624 ตามลำดับ

ช่องทางการติดต่อกับผู้ขายมีความสะดวก รวมถึงการมีเว็บเพจของร้านค้าด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.642 ตามลำดับ

ตารางที่ 57 ระดับความคิดเห็นแนวทางการปรับปรุงร้านค้าปลีกรายย่อยโดยจำแนกในด้านการส่งเสริม
ผู้บริโภคร

ประเด็นคำถาม	ระดับความเห็น					\bar{x}	S.D.	แปล ผล
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
1.มีการประชาสัมพันธ์ และโฆษณา ร้านค้าในเว็บเพจของร้านค้า	190 (47.50)	190 (47.50)	19 (4.75)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.42	0.596	มาก ที่สุด
2.มีการลงประชาสัมพันธ์ และ โฆษณาอย่างสม่ำเสมอ	136 (34.00)	228 (57.00)	36 (9.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.25	0.607	มาก ที่สุด
3.มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การลด ราคา การแจกของแถม เป็นต้น	205 (51.25)	169 (42.25)	25 (6.25)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.45	0.623	มาก ที่สุด
4. มีการส่งเสริมการตลาดหลาย รูปแบบ เช่น การจัดกิจกรรมให้ ลูกค้ามีส่วนร่วม การให้ส่วนลดใน โอกาสพิเศษ การให้สิทธิพิเศษแก่ สมาชิก เป็นต้น	218 (54.50)	155 (38.75)	19 (4.75)	7 (1.75)	1 (0.25)	4.46	0.692	มาก ที่สุด
รวม						4.40	0.623	มาก ที่สุด

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 57 สามารถอธิบายได้ว่า ระดับความคิดเห็นที่ร้านค้าปลีกรายย่อยควรปรับปรุง
ที่สุดของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมผู้บริโภค พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับควรปรับปรุงมากที่สุด มี
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.40 และ 0.623 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นผู้บริโภคเห็นด้วยควรปรับปรุงมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 มีการ
ส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบ เช่น การจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม การให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษ
การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ
0.692 ตามลำดับ

รองลงมา มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา การแจกของแถม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.45 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.623 ตามลำดับ

มีการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาร้านค้าในเว็บเพจของร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และมี
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.596 ตามลำดับ

มีการลงประชาสัมพันธ์ และโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐานเท่ากับ 0.607 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง“ผลกระทบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อร้านค้าปลีกรายย่อยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อวิเคราะห์แนวทางในการปรับปรุงร้านค้าปลีกรายย่อยให้สอดคล้องกับความต้องการและตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่

โดยการวิจัยกำหนดพื้นที่ศึกษาคือจังหวัดเชียงใหม่ ขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาคือข้อมูลปฐมภูมิโดยการใช้แบบสอบถามของผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองโลจิทแบบลำดับ (Ordered Logit Model) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 68.25 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.75 อายุอยู่ระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.50 และอายุระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 13 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 21.25 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมาสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 29.50 และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 0.75 มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21 และรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16 อาชีพนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.50

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางร้านค้าปลีกรายย่อย

ระยะเวลาในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อย ส่วนใหญ่ซื้อมาเป็นระยะเวลา มากกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมา 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.50 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.25 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.096 ตามลำดับ

การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกรายย่อยเฉลี่ยต่อวัน ส่วนใหญ่ซื้อน้อยกว่า 2 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมา ซื้อ 2-3 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 48.25 ซื้อ 4-5 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.687 ตามลำดับ

ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อในร้านค้าปลีกรายย่อย ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค คิดเป็นร้อยละ 36.15 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.328 รองลงมา เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 28.73 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.460 และขนมคบเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ 26.57 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.479 ตามลำดับ

เหตุผลของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกรายย่อย ส่วนใหญ่เลือกสะดวกใกล้ที่พัก คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมา ได้เลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 5.50 เดินทางไปร้านค้าปลีกรายย่อยได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 5 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.947 ตามลำดับ

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่เข้าไปใช้บริการในร้านค้าปลีกรายย่อย ส่วนใหญ่ใช้เวลาไม่เกิน 15 นาที คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมา 16-30 นาที คิดเป็นร้อยละ 34 31 นาที – 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 1.75 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.520

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการในร้านค้าปลีกรายย่อย ส่วนใหญ่ใช้บริการ 18.01 น. – 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมา 14.01 น. – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.75 0.600 น. – 10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.50 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.131 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในร้านค้าปลีกรายย่อย ส่วนใหญ่ใช้จ่าย 100 - 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมา ต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.75 201 - 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.50 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.057 ตามลำดับ

และความคิดเห็นของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อย พบว่าอันดับที่ 1 ร้านค้าปลีกรายย่อยมีร้านเดียวที่ตั้งในหมู่บ้านและสะดวกใกล้กับที่พัก คิดเป็นร้อยละ 17.14 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.647 อันดับที่ 2 ร้านค้าปลีกรายย่อยสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 15.31 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.577 และอันดับที่ 3 ราคาไม่แพงกว่าราคาของห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 10.14 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.548 ตามลำดับ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่านทางระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์)

ระยะเวลาในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์) ส่วนใหญ่ซื้อมา 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมา 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 34 น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.25 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.801 ตามลำดับ

สถานที่ที่ใช้เชื่อมต่อบริการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์) ส่วนใหญ่เป็นบ้าน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมา หอพัก คิดเป็นร้อยละ 36.25 สถานที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.403 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์) เฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมา น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 34.25 3-4 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.827 ตามลำดับ

เหตุผลหลักที่เข้าใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์) ส่วนใหญ่พบว่า สะดวกและรวดเร็วในการซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมา ไม่ต้องออกจากบ้าน เพื่อไปซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 24.75 ตรวจสอบโปรโมชั่นของช่วงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 14 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.116 ตามลำดับ

อุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce พบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้โทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 90.50 รองลงมา คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 6.50 โน้ตบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 2.50 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.440 ตามลำดับ

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์) ส่วนใหญ่เลือก ราคาถูกกว่า คิดเป็นร้อยละ 17.42 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนเท่ากับ 0.469 รองลงมา ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 16.71 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.478 และสามารถหาสินค้าได้ง่ายโดยการค้นหาที่แอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 13.61 ตามลำดับ

วันที่เลือกเข้าใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์) ส่วนใหญ่พบว่า วันธรรมดา (วันจันทร์-ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมา วันหยุด (วันเสาร์-อาทิตย์) คิดเป็นร้อยละ 39.25 ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.783

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์) ส่วนใหญ่พบว่า 16-30 นาที คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมา 31 นาที – 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 27.50 มากกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 19.25 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.801 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงเวลา 17.01 น. – 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมา 21.01 น. เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ

36.25 13.01 น. -17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 13.75 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.108 ตามลำดับ

ประเภทของสินค้าที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce ส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมา สินค้าอุปโภคบริโภค คิดเป็นร้อยละ 30.50 เครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 10.75 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.162 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce ส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 101-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมา 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.25 น้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.75 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.681 ตามลำดับ

วิธีหลักในการชำระค่าสินค้าที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce ส่วนใหญ่เลือกชำระผ่านการโอนเงินด้วยมือถือ คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมา ชำระผ่านบัตรเครดิตเก็บเงินปลายทาง คิดเป็นร้อยละ 17.50 ชำระผ่านบัตรเดบิต คิดเป็นร้อยละ 8.75 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.196 ตามลำดับ

รูปแบบระบบ E-Commerce ที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce ส่วนใหญ่เลือก Facebook เป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 38.34 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.972 รองลงมา Instagram เป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 30.56 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.821 และ Line คิดเป็นร้อยละ 31.10 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.072 ตามลำดับ

เว็บไซต์ที่เลือกใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce ส่วนเลือกใช้ Lazada คิดเป็นร้อยละ 19.75 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนเท่ากับ 0.385 รองลงมา Shopee คิดเป็นร้อยละ 18.58 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.385 และ Big-C คิดเป็นร้อยละ 8.44 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.484 ตามลำดับ

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านบริการ E-Commerce แทนร้านค้าปลีกรายย่อย

สำหรับเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านบริการ E-Commerce แทนร้านค้าปลีกรายย่อยพบว่าในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาแต่ละเหตุผลพบว่าระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับคือ ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์) เพราะท่านสามารถซื้อสินค้าในเวลาใดก็ได้ ไม่มีการปิดร้าน เปิดตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์) เพราะท่านสามารถตรวจสอบร้านค้าออนไลน์ หรือสินค้าโดยการเข้าไปอ่านรีวิวสินค้าและการให้คะแนนของร้านค้านั้น ๆ และสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ เมื่อสินค้าเกิดชำรุด และผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านทางระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์) เพราะท่านสามารถคำนวณเงินที่จ่ายกำลังจะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าไปเท่าใดแล้ว

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคเมื่อเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์)

ค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้บริโภคเมื่อใช้บริการผ่านระบบ E-Commerce ส่วนใหญ่พบว่า ภาพรวมของผู้บริโภค มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 37 เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา เท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 32.50 ลดลง คิดเป็นร้อยละ 30.50 และ ค่าใช้จ่าย 101-250 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.75 251-500 บาท จำ คิดเป็นร้อยละ 32.50 ต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.75 751-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4 501-750 บาท และ 1,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเมื่อใช้บริการผ่านระบบ E-Commerce ส่วนใหญ่ พบว่า ภาพรวมของผู้บริโภค มีระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 45.50 เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา เท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 42.25 ลดลง คิดเป็นร้อยละ 12.25 และ ใช้ระยะเวลาที่ใช้บริการ เล่นอินเทอร์เน็ต 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 73.25 3-4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 14.50 6 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.25 และ 5-6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ราคาสินค้าที่ซื้อผ่านระบบ E-Commerce เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกรายย่อย พบว่า ส่วนใหญ่ราคาสินค้าในระบบ E-Commerce มีราคาถูกกว่า ร้านค้าปลีกรายย่อย คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมา ราคาเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และราคาแพงกว่า คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

จำนวนการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce พบว่า ภาพรวมของผู้บริโภคมีจำนวนการใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 52.75 เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา เท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 33.75 ลดลง คิดเป็นร้อยละ 13.50 ระยะเวลาที่ใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 48 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 42.50 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 5.75 และ 6 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเพื่อการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เมื่อใช้บริการผ่านระบบ E-Commerce พบว่าภาพรวมของผู้บริโภคที่ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเพื่อการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 51.8 เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา เพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 36.30 ลดลง คิดเป็นร้อยละ 12 ค่าใช้จ่าย 251-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.50 100-250 บาท คิดเป็นร้อยละ 36 751-1,000 บาท คิดเป็น 6.25 501-750 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.5 ต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ 1,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ผลกระทบของผู้บริโภคเมื่อใช้บริการผ่านระบบ E-Commerce พบว่าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 40.75 แนวทางการปรับตัวหรือวิธีการแก้ไข เลือกซื้อแต่สินค้าที่จำเป็น และหางานพิเศษทำ ซื้อสินค้าให้น้อยลงและไม่ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย รองลงมา มีเงินออมลดลง คิดเป็นร้อยละ 35.50 แนวทางการปรับตัวหรือวิธีการแก้ไข จัดสรรเงิน แบ่งเป็นส่วน แบ่งเป็นเงินออมที่ใช้ไม่ได้

นำแยกไว้จากทุกส่วน เลือกซื้อสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ ไม่ซื้อของฟุ่มเฟือย และมีหนี้เพิ่มมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 12.50 แนวทางการปรับตัวหรือวิธีการแก้ไข ยกเลิกบริการผูกบัญชีกับบัตรเครดิตเพื่อไม่ให้นำเงินในอนาคตมาใช้ คิดก่อนซื้อให้มากขึ้น ซื้อแต่เฉพาะสิ่งของที่จำเป็นต้องใช้จริง ๆ ประหยัด ไม่ฟุ่มเฟือย

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยวิธี Ordered Logit Model นั้นพบว่าตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมี 8 ปัจจัย ได้แก่ อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education4) เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce (B_4) ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการผ่านระบบ E-Commerce (B_9) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce (B_{11}) วิธีหลักในการชำระเงินเมื่อซื้อผ่านระบบ E-Commerce ด้วยการโอนเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (B_{12_2}) ราคาสินค้าผ่านระบบ E-Commerce ถูกกว่า ราคาสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อย (D_{3_1}) และ ราคาสินค้าผ่านระบบ E-Commerce เท่ากันกับ ราคาสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อย (D_{3_2})

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ จากการวิเคราะห์ส่วนเพิ่มพบว่าตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบ E-Commerce (B_{11}) การศึกษา (Education4) และราคาที่ผู้บริโภคซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกรายย่อยราคาเท่ากัน (D_{3_2}) คิดเป็นร้อยละ 31.96 ร้อยละ 29.92 และร้อยละ 25.36 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบ E-Commerce (B_{11}) การศึกษา (Education4) และราคาที่ผู้บริโภคซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกรายย่อยราคาเท่ากัน (B_4) ในการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์) ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบ E-Commerce เพิ่มขึ้นทำให้ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีการศึกษาหรือความรู้ที่สูงขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นกว่าของที่จำเป็นจึงทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นไปด้วย รวมถึงราคาที่ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบกันจากร้านค้าปลีกรายย่อย ผู้บริโภคจึงมีการเปรียบเทียบราคาเกิดขึ้น ทำให้ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

แนวทางการปรับปรุงร้านค้าปลีกรายย่อยให้สอดคล้องกับความต้องการและตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค

ผู้บริโภคอยากให้ร้านค้าปลีกรายย่อยปรับปรุงร้านที่สุดใน 4 ด้าน พบว่าส่วนใหญ่เลือกด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 26.25 ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 23.50 ด้านการส่งเสริมการบริโภค จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.975 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นที่ร้านค้าปลีกรายย่อยควรปรับปรุงที่สุดของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับควรปรับปรุงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.23 และ 0.684 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นที่ร้านค้าปลีกรายย่อยควรปรับปรุงที่สุดของผู้บริโภคในด้านราคา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับควรปรับปรุงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.40 และ 0.647 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นที่ร้านค้าปลีกรายย่อยควรปรับปรุงที่สุดของผู้บริโภคในด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับควรปรับปรุงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.51 และ 0.604 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นที่ร้านค้าปลีกรายย่อยควรปรับปรุงที่สุดของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมผู้บริโภค พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับควรปรับปรุงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.40 และ 0.623 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ เพศหญิง อายุ ระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้า 16-31 นาที และใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐรดา ประสงค์ทรัพย์ (2559) ที่ว่าผลการศึกษาพบว่า เพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพโสด ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้า 16-31 นาที และใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ ระดับการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) ที่ว่าให้ผลการศึกษาว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยวิธี Ordered Logit Model พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมี 8 ปัจจัย ได้แก่ อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education4) เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce (B_4) ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการผ่าน

ระบบ E-Commerce (B_9) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce (B_{11}) วิธีหลักในการชำระเงินเมื่อซื้อผ่านระบบ E-Commerce (B_{12_2}) ราคาสินค้าผ่านระบบ E-Commerce ถูกกว่า ราคาสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อย (D_{3_1}) และ ราคาสินค้าผ่านระบบ E-Commerce เท่ากันกับ ราคาสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อย (D_{3_2}) ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อานัส เสี่ยงสมบูรณ์ (2555) ที่ว่าพฤติกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยของพิชญาวี คณะผล (2553) ที่ว่าเพื่อการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่างๆ มีความพึงพอใจมากในเรื่องของการได้สนทนาได้ตอบกับเพื่อนหรือผู้ที่ต้องการจะสื่อสารด้วย มีความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และมีความหลากหลายของชุมชนหรือกลุ่มสังคม ส่วนผลกระทบที่กระทบต่อผู้บริโภคนั้น ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ วิธีการชำระเงิน ราคาสินค้าในระบบ ที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค

สำหรับผู้บริโภคที่อยากให้ปรับปรุงร้านค้าปลีกรายย่อยควรที่จะปรับปรุงมากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการบริโภค ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พิชามญชู่ มะลิขาว (2554) ที่ว่าส่วนประสมการตลาดที่อยากให้แก้ไขปรับปรุงมากที่สุดคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

1. จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ตารางที่ 16 หน้าที่ 68 ในบทที่ 4 พบว่าเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยจำแนกตามอายุ 68.50 % เลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกรายย่อยเพราะอยู่ใกล้กับที่อยู่อาศัย เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการที่จะตั้งร้านค้าปลีกรายย่อยต้องดูบริเวณรอบ ๆ ว่ามีหมู่บ้านหรือหรือชุมชนที่มีคนอยู่อาศัยอยู่มาก ๆ เพราะส่วนใหญ่คนเลือกที่จะใช้บริการร้านค้าปลีกรายย่อยที่ใกล้กับที่พักอาศัย หรือถ้าร้านค้าปลีกขายไม่ดี ต้องลองมองสถานที่ที่ตั้งวางห่างไกลจากผู้คนหรือไม่

2. ร้านค้าปลีกรายย่อยต้องการที่จะขายสินค้าต้องดูบริเวณที่ตั้งของร้านค้าว่าอยู่บริเวณใกล้ ๆ กับมหาวิทยาลัยและโรงเรียนหรือไม่ เพราะในการศึกษาในบทที่ 4 พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียนนักศึกษา และมีการศึกษาระดับปริญญาที่จะมาใช้บริการร้านค้าปลีกรายย่อยเยอะที่สุด

3. จากผลการศึกษา ตารางที่ 14 หน้าที่ 64 ในบทที่ 4 พบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อของอุปโภคบริโภคเป็นส่วนใหญ่ ส่วนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นผู้บริโภคไม่ค่อยนิยมซื้อเท่าไร เนื่องจากมีราคาที่สูง ต้นทุนสูง ส่วนมากผู้ที่มาใช้บริการเป็นนักเรียน/นักศึกษาจึงไม่ค่อยนิยมซื้อสินค้าชนิดนี้ ผู้ประกอบการ

ควรที่จะนำต้นทุนส่วนที่จะซื้อแอลกอฮอล์มาขาย มาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพิ่มให้มากขึ้น และหลากหลายชนิดเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยมากขึ้นกว่าเดิม

4. จากผลการศึกษาแนวทางการปรับปรุงแก้ไขทั้ง 4 ด้าน หน้าที่ 110-115 ในบทที่ 4 ข้อควรปรับปรุงของร้านค้าปลีกรายย่อยคือ ร้านค้าปลีกรายย่อยควรจัดสถานที่ที่จัดจำหน่ายให้สะอาด ไม่มีฝุ่นเกาะอยู่กับสินค้า ส่วนเรื่องราคาไม่ควรตั้งราคาสูงเกินราคาท้องตลาดทั่วไป ผลกระทบที่ไม่ควรเก็บสินค้าที่หมดอายุ หรือชำรุดมาขายให้แก่ผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะหมดความเชื่อใจ และไม่มาใช้บริการอีก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ตารางที่ 51 ในบทที่ 4 หน้าที่ 107 ค่า Pseudo R² มีค่าเท่ากับ 37.80% งานวิจัยครั้งต่อไปควรจะหาปัจจัยที่นอกเหนือจากนี้เข้ามาทดสอบด้วย เพราะในเล่มงานวิจัยนี้มีค่า Pseudo R² แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามถึง 37.80% ส่วนอีก 62.20% จะเป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในตัวแบบ ซึ่งในการทำวิจัยครั้งต่อไปในประเด็นเดียวกันนี้ต้องหาปัจจัยอื่นที่ผู้วิจัยไม่ได้ใส่เข้ามาเพิ่ม เพื่อให้งานวิจัยในครั้งต่อไปสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2552. สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศสุดา เข้มแข็ง. 2550. การเกิดของทัศนคติ. อ้างใน นงรัก บุญเสรีรัฐ. 2554. **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค** ศึกษาศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์และเทคโนโลยีโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี. การค้นคว้าแบบอิสระระดับปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. จุฬารัตน์ เกียรติศรีศรี. 2558. **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค** ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชยวัฒน์ สุขสำราญ. 2548. **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านขายของที่ชุมชน**. สารนิพนธ์ปริญญาโท. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ณัฐรดา ประสงค์ทรัพย์. 2559. **คุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและผ่านบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเน็ทของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพและเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ดวงกลม ลากกาญจนพงศ์. 2553. **ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค**. การค้นคว้าแบบอิสระระดับปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540 . การบริหารงานบุคคล. อ้างใน นงรัก บุญเสรีรัฐ. 2554. **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค** ศึกษาศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์และเทคโนโลยีโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี. การค้นคว้าแบบอิสระระดับปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นวลศิริ เปาโรหิต. 2427. จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น. อ้างใน นงรัก บุญเสรีรัฐ. 2554. **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค** ศึกษาศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์และเทคโนโลยีโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี. การค้นคว้าแบบอิสระระดับปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นันทสารี สุขโข. 2548. **การรับของผู้บริโภคที่มีต่อการได้รับมาตรฐานร้านยาคุณภาพของร้านบู๊ทส์**. สารนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บงกช รัตนปรีดากุล และณัฐชฎา วิจิตรจามรี. 2553. **อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น**. การ

- ค้นคว้าแบบอิสระระดับปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิชญาวี คณะผล. 2553. การศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่าน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา: นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.
เพชรบูรณ์. สารนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พิชามญช์ มะลิขาว. 2554. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์.
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เพชรน้อย สิ่งข้างซ้าย. 2549. หลักการและการใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัย
ทางการแพทย์ (พิมพ์ครั้งที่ 3).สงขลา: ชานเมืองการพิมพ์.
- ภัทราวดี วงศ์สุเมธ. 2556. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนผ่านเว็บ.
การค้นคว้าแบบอิสระระดับปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ และวิพรรณ สุภาวรรณ. 2557. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการ
ใช้ Cloud storage ในระดับSoftware-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชนใน
เขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระระดับปริญญาโท.
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยงยุทธ์ วงศ์ภิรมย์ศานต์. 2531. ความหมายของทัศนคติ. อ้างใน กรวิวิท กรประเสริฐวิทย์. 2557.
ทัศนคติความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และคุณลักษณะการใช้งานของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจในการใช้เครื่องชำระค่าโทรศัพท์อัตโนมัติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
ปี 2558. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ระบบสถิติและการทะเบียน สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2560. ประชากรในประเทศไทย 2560. (2561 ข).
(Publication.: {ร ะ บ บ อ อ น ไ ล น์ } . แ ท ล ึ่ง ที่ ม า .
[http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/electThaiRep5_6 . pdf.](http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/electThaiRep5_6.pdf)
(1 กรกฎาคม 2561)
- ระพีพรรณ ศรีศรีณกุล. 2555. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตสารดิจิทัลของ
ผู้บริโภค. สารนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัตนา ชาตรุประมัย. 2554. ความหมายของเทคโนโลยีของการสื่อสารในโลกปัจจุบัน. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง. 2556. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์.
การค้นคว้าแบบอิสระระดับปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. 2558. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์
(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระระดับปริญญาโท.
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วิมล เหมือนคิด. 2537. **การรับรู้การเปลี่ยนแปลงองค์กรการกับขวัญในการปฏิบัติงานและผลการปฏิบัติงานของพนักงาน:ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานของ บริษัท บางชื่อโรงสีไฟเจียเม็ง จำกัด.** สารนิพนธ์ปริญญาโท. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ศรินทร์ทิพย์ โพธิอำพัน. 2558. **พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการร้านโชห่วยในจังหวัดนนทบุรี.** การค้นคว้าแบบอิสระระดับปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ศรिता บุญประเสริฐ. 2559. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook).** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. 2555. **ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2553. **หลักการตลาด (Principles of marketing).** กรุงเทพฯ: S.M. Circuit Press.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.2542. **การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต.** (2542 ข). (Publication.: {ร ะ บ บ อ อ น ไ ล ่ น ์ } . แ ห ล ่ ง ที่ ม า . [http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/electThaiRep5_6 . pdf](http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/electThaiRep5_6.pdf). (15 กรกฎาคม 2561)
- สร้อยตะกูด (ติวยานนท์) อรรถมานะ. 2541. **การรับรู้การเปลี่ยนแปลงองค์กรการกับขวัญในการปฏิบัติงานและผลการปฏิบัติงานของพนักงาน:ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานของ บริษัท บางชื่อโรงสีไฟเจียเม็ง จำกัด.** สารนิพนธ์ปริญญาโท. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- สัมฤทธิ์ สารสิน. 2554. **ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ :ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยรุ่นเริ่มต้นทำงาน.** การค้นคว้าแบบอิสระระดับปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. 2555. **ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ.** วิทยานิพนธ์ปริญญาเอก. สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สืบศักดิ์ ลีวลักษณ์. 2561. **เทคโนโลยีในการสื่อสารของมนุษย์ในสังคมปัจจุบัน.** สารนิพนธ์ปริญญาโท. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- สุวัชรีย์ เดชาธรรม. 2544. อ่างโน นงรัก บุญเสริม. 2544. **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ประเภทสินค้าอุปโภค กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเทคโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี.** การค้นคว้าแบบอิสระระดับปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การรับรู้ต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ ‘Made in China’ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรทัย เลื่อนวัน. 2555. ปัจจัยที่ยอมรับเทคโนโลยี. การค้นคว้าแบบอิสระระดับปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชญา คุ่มญาติ. 2560. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อฉลากคาร์บอนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- อานัส เสี่ยงสมบุญ. 2555. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์). วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เอกลักษณ์ ชนเจริญพิศาล. 2554. ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์การภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Bantiwalu, E. A. . 2012. Controlling the information flow: Effects on consumers’ decision making and preferences [Electronics version], *Journal of Consumer Research*(27(2)), 233–248.
- Burns and Grove. 1993. Factors affecting the adoption. *Journal of Information Management.*,27(5), 336-351.
- C., Taylor. 2013. การรับรู้ต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ ‘Made in China’ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Cranfield, John. 2012. An assessment of consumer preference for fair trade coffee in Toronto and Vancouver. (Publication. Retrieved Accessed July 1, 2018: Available from: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/agr./abstract?deniedAccessCustomisedMessage=&userIsAuthenticated=true>
- Davis, Bagozzi & Warshaw. 1989. How users perceive and process online ads [Electronics version], *Journal of Interactive Advertising*(2(2)), 90-95.
- Engel, Blackwell and Miniard, 1993:5). พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าหรือผู้บริโภค. [Electronics version], *Journal of Marketing Research*, (12,), 122–148.
- Forgus, R.H. 1966. การรับรู้ต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ ‘Made in China’ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Good. 1973. การรับรู้ต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ‘Made in China’ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- H, Kendler H. 1981. การรับรู้ต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ ‘Made in China’ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Jervis, Lopetcharat and Drak. 2012. What makes commercial web pages popular? European. [Electronics version], **Journal of Marketing**(32(7/8)), 724–736.
- MediaVenus. 2559. perceptual factors on attitudes toward the website. [Electronics version], **Journal of Marketing Research**, (18,), 342–348.
- Mohammadi and al. 2015. Factors Influencing the Adoption of Internet Banking in Tunisia. **International Journal of Business and Management**, 6(8).
- Munn. 1971. Effects of structural and perceptual factors on attitudes toward the website. [Electronics version], **Journal of Marketing Research**, (18,), 318–332.
- Novabizz. 2548-256. การรับรู้ (Perception). (Publication. Retrieved {ระบบออนไลน์}. แหล่งที่มา <http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior-Perception.htm> (7 สิงหาคม 2561):
- Organization: WTO. 1998 E-Commerce in your life. [Electronics version], **Journal of Marketing Research**, (18,), 213-216.
- Rodgers, S., & Thorson, E. 2002. The interactive advertising model: How users perceive and process online ads [Electronics version], **Journal of Interactive Advertising**(2(2)), 22-33.
- Stevens D. 1996 the banking sector. **Journal of Information Management**., 27(5), 326-331.
- Yamane, T. 1973. สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่. อ่างใน มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิ์สรรพ. ม.ป.ป. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม.
- Zimbardo, P. & Ebbesen, E.B. 1970. อ่างใน กรวินท์ กรประเสริฐวิทย์. 2557. **ทัศนคติความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และคุณลักษณะการใช้งานของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้เครื่องชำระค่าโทรศัพท์อัตโนมัติของประชาชนในกรุงเทพมหานครปี 2558**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามงานวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง ผลกระทบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค
ในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
ประยุกต์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยมีวัตถุประสงค์หลักครั้งนี้เพื่อศึกษาผลกระทบของพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้มีการกำหนดพื้นที่
เป้าหมายของการศึกษาเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ซึ่งข้อมูลจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ทาง
การศึกษาเท่านั้น จะไม่ก่อให้เกิดความเสียหายหรือส่งผลกระทบต่อเนื่องใดตามมา ในโอกาสนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบ
แบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง

นางสาวพลอยไพลิน สิงห์วีโรจน์
นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ประยุกต์
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

วิธีการตอบแบบสอบถาม

1. โปรดอ่านคำถามให้เข้าใจก่อนตอบให้ครบ และตอบให้ตรงคำถามให้มากที่สุด
2. ใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าคำตอบที่ท่านเลือกหรือเห็นด้วยทั้งให้ความเห็นเพิ่มเติม
3. กรุณาเติมคำในช่องว่าง.....

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามสำหรับ ผู้ที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
(ร้านค้าออนไลน์) แบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่านทางร้านค้าปลีกรายย่อยผ่านระบบ E-
commerce และผลกระทบเกี่ยวกับสินค้าในร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ร้านค้าออนไลน์)

ส่วนที่ 3 แนวทางการปรับปรุงร้านค้าปลีกรายย่อยให้สอดคล้องกับความต้องการและตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้บริโภคสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่ (ส่วนประสมทางการตลาด)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน () หรือเติมข้อความลงช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ.....ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด (โปรดระบุ)
4. สถานภาพ () โสด () สมรส () หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ () อื่น ๆ (โปรดระบุ)
5. รายได้ (ต่อเดือน)บาท
6. อาชีพ () นักเรียน / นักศึกษา () รับราชการ () พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน () เกษตรกร () รับจ้างทั่วไป () ธุรกิจส่วนตัว
() ไม่ประกอบอาชีพ () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่านทางร้านค้าปลีกรายย่อยผ่านระบบ E-commerce และผลกระทบต่อสินค้าในร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ร้านค้าออนไลน์)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน () ที่ตรงกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของท่าน

ส่วนที่ 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่านทางร้านค้าปลีกรายย่อย

1. ท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยเป็นระยะเวลาานเท่าใด
() น้อยกว่า 1 ปี () 1-2 ปี () 3-4 ปี () มากกว่า 4 ปี
2. ท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย เฉลี่ยกี่ครั้งต่อวัน
() น้อยกว่า 2 ครั้งต่อวัน () 2-3 ครั้งต่อวัน () 4-5 ครั้งต่อวัน () มากกว่าหรือเท่ากับ 6 ครั้งต่อวัน
3. ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อเมื่อท่านเข้าไปใช้บริการในร้านค้าปลีกรายย่อย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
() เครื่องดื่ม () ขนมขบเคี้ยว () สินค้าอุปโภคบริโภค () เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
4. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการทางร้านค้าปลีกรายย่อย
(โปรดระบุ).....
5. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านเข้าไปใช้บริการในร้านค้าปลีกรายย่อย
() ไม่เกิน 15 นาที () 16-30 นาที () 31 นาที - 1 ชั่วโมงขึ้นไป
6. ช่วงเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านเข้าไปใช้บริการร้านค้าปลีกรายย่อย (เช้า สาย บ่าย เย็น).....
7. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกรายย่อย (โปรดระบุ).....

สำรวจความคิดเห็นของพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อย

คำชี้แจง กรุณาเรียงลำดับจากข้อความที่ท่านมีความเห็นด้วยมากที่สุดไปน้อยที่สุด (เรียงลำดับ 1-7)

- () ร้านค้าปลีกรายย่อยมีร้านเดียวที่ตั้งในหมู่บ้านและสะดวกกับใกล้ที่พัก
- () ร้านค้าปลีกรายย่อยสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตัวของท่านเอง
- () เปรียบเทียบราคากับร้านค้าปลีกรายย่อยรายอื่นได้
- () ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า
- () ราคามีราคาที่ถูกลงกว่าราคาของห้างสรรพสินค้า
- () มีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานของภาครัฐ เช่น กระทรวงสาธารณสุข
- () ซื้อแอลกอฮอล์โดยไม่จำกัดเวลาในการซื้อได้

ส่วนที่ 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่านระบบ E-commerce (ร้านค้าออนไลน์)

1. ท่านซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์) มาเป็นระยะเวลาานานเท่าใด
 - () น้อยกว่า 1 ปี () 1-2 ปี () 3-4 ปี () มากกว่า 6 ปี
2. สถานที่ที่ท่านใช้เชื่อมต่อบริการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์) เป็นประจำ
 - () บ้าน () ที่ทำงาน () สถานศึกษา () หอพัก () สถานที่สาธารณะ () อื่น ๆ (โปรดระบุ)
3. ท่านซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์) เฉลี่ยกี่ชั่วโมงต่อวัน
 - () น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน () 1-2 ชั่วโมงต่อวัน () 3-4 ชั่วโมงต่อวัน
 - () 5-6 ชั่วโมงต่อวัน () 7-8 ชั่วโมงต่อวัน () มากกว่า 8 ชั่วโมงต่อวัน
4. เหตุผลหลักที่ท่านเข้าใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์)
 - () ค้นหาผลิตภัณฑ์และข้อมูลสินค้า () ตรวจสอบโปรโมชั่นของช่วงสินค้า
 - () สะดวกและรวดเร็วในการซื้อสินค้า () ไม่ต้องออกจากบ้านเพื่อไปเลือกซื้อสินค้า
 - () มีสินค้ามาส่งที่บ้าน () อื่น ๆ (โปรดระบุ)
5. เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ท่านใช้ส่วนใหญ่ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่าน E-Commerce
 - () โทรศัพท์มือถือ () คอมพิวเตอร์ () Notebook / Laptop
 - () Tablet () อื่น ๆ (โปรดระบุ)
6. เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - () ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง () ขั้นตอนการซื้อสินค้าหรือบริการทำได้สะดวกและรวดเร็ว
 - () สามารถค้นหาสินค้าได้ง่ายโดยการใช้ Search เช่น Google () สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย
 - () ราคาถูกลง () สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าและข้อมูลได้ง่ายกว่าซื้อผ่านช่องทางอื่น
 - () สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง () บริการส่งของที่รวดเร็วและปลอดภัย
 - () โปรโมชั่น การให้ส่วนลด () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
7. วันที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์) เป็นประจำ
 - () วันธรรมดา (วันจันทร์-ศุกร์) () วันหยุด (วันเสาร์-อาทิตย์)
 - () วันหยุดนักขัตฤกษ์ () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์)
- () ไม่เกิน 15 นาที () 16-30 นาที () 31 นาที – 1 ชั่วโมง
- () มากกว่า 1 ชั่วโมง () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
9. ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์) (เช้า สาย บ่าย เย็น ก่อนนอน) (โปรดระบุ).....
10. ประเภทของสินค้าที่ท่านซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์)
- (โปรดระบุ).....
11. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบ E-Commerce เป็นประจำ
- () น้อยกว่า 100 บาท () 101-500 บาท () 501-1,000 บาท
- () 1,001-1,500 บาท () 1,5001-2,000 บาท () 2,000 บาทขึ้นไป
12. วิธีหลักที่ท่านใช้ในการชำระสินค้าหรือบริการ
- () ชำระผ่านบัตรเครดิต () ชำระผ่านการโอนเงินด้วยโทรศัพท์มือถือ () ชำระผ่านพัสดุเรียกเก็บเงินปลายทาง () ชำระผ่านบิทคอยน์ (Bitcoin) () ชำระผ่านการใช้บริการเพย์พอล (Paypal) () ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส () ชำระผ่านการโอนเงินผ่านบัญชีเข้าบัญชีธนาคาร () ชำระผ่านพนักงานโดยตรง () ชำระผ่านบัตรเครดิต () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
13. รูปแบบระบบ E-Commerce ที่ท่านซื้อสินค้าหรือบริการบ่อยที่สุด (กรุณาเรียงลำดับ 1,2,3 จากใช้บ่อยสุด)
- () Facebook () Instagram () Line () What app
- () Twitter () Blog () Website
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
14. เว็บไซต์ที่ท่านซื้อสินค้าหรือบริการเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () www.shopee.co.th () www.lazada.co.th () www.Amazon.com
- () www.alibaba.com () www.E-bay.co.th () www.24catalog.com
- () www.shopat24.com () www.108shops.com() www.watsons.co.th
- () www.tescolotus.com() www.bigc.co.th() www.lionshonline.com
- () www.tops.co.th () www.makroclick.com
- () www.uniqlo.com () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2.3 เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านบริการ E-Commerce แทนร้านค้าปลีกรายย่อย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องทางเลือกที่ตรงกับความคิดของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบ E-Commerce โดยให้ตัวเลือกในการตอบแบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่เชิงเห็นด้วยหรือเห็นด้วย

2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำรวจความคิดเห็นด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านบริการ E-Commerce แทนร้านค้าปลีกรายย่อย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านเป็นผู้หนึ่งที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์) แทนร้านค้าปลีกรายย่อย เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เร่งรีบ และมีการจราจรที่ติดขัด และต้องการประหยัดเวลา					
2. ท่านซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์) เพราะสินค้าที่ท่านต้องการราคาถูกกว่า และสามารถเปรียบเทียบราคาได้					
3. ท่านซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce เพราะท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าที่ท่านต้องการสามารถเลือกซื้อได้หลากหลายกว่าร้านค้าปลีกรายย่อย					
4. ท่านซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์) เพราะของมาส่งถึงบ้านโดยที่เราไม่ต้องไปใช้บริการที่ร้านค้าปลีกรายย่อย					
5. ท่านซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์) เพราะสินค้าที่หายาก ท่านมักจะหาสินค้าเจอมากกว่าที่ร้านค้าปลีกรายย่อยจะมีขาย					
6. ท่านซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์) เพราะท่านไม่ต้องเสียเวลาในการในที่จอดรถเพื่อจะเข้าไปซื้อสินค้า					
7. ท่านซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์) เพราะท่านสามารถซื้อสินค้าในเวลาใดก็ได้ ไม่มีการปิดร้าน เปิดตลอด 24 ชั่วโมง					
8. ท่านซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์) เพราะท่านสามารถคำนวณเงินที่จ่ายกำลังจะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าไปเท่าใดแล้ว					

สำรวจความคิดเห็นด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านบริการ E-Commerce แทนร้านค้าปลีกรายย่อย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. ท่านซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์) เพราะท่านสามารถตรวจสอบร้านค้าออนไลน์ หรือสินค้าโดยการเข้าไปอ่านรีวิวสินค้าและการให้คะแนนของร้านค้านั้น ๆ และสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ เมื่อสินค้าเกิดชำรุด					

ส่วนที่ 2.4 พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคเมื่อเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce เมื่อมีบริการ E-Commerce พฤติกรรมการซื้อสินค้าของท่านมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง

- จำนวนค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่ท่านใช้เมื่อท่านใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์)

() ลดลง (โปรดระบุ).....บาท () เท่าเดิม (โปรดระบุ).....บาท () เพิ่มขึ้น (โปรดระบุ).....บาท
- ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตเมื่อท่านใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์)

() ลดลง(โปรดระบุ).....ชั่วโมง () เท่าเดิม(โปรดระบุ).....ชั่วโมง () เพิ่มขึ้น (โปรดระบุ).....ชั่วโมง
- ราคาสินค้าที่ท่านซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce เมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกรายย่อย

() ถูกกว่า () เท่าเดิม () แพงกว่า
- การซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce (ร้านค้าออนไลน์) ทำให้ท่านใช้บริการการชำระเงินผ่านอิเล็กทรอนิกส์

() ลดลง (โปรดระบุ).....ครั้ง/สัปดาห์ () เท่าเดิม (โปรดระบุ).....ครั้ง/สัปดาห์ () เพิ่มขึ้น (โปรดระบุ).....ครั้ง/สัปดาห์
- มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเพื่อจะใช้บริการชำระเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ซื้อโทรศัพท์ใหม่เพื่อรองรับระบบชำระเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์, ค่าอินเทอร์เน็ต

() ลดลง (โปรดระบุ).....บาท () เท่าเดิม (โปรดระบุ).....บาท () เพิ่มขึ้น (โปรดระบุ).....บาท
- การใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce มีผลกระทบต่อท่านอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() มีการออมเงินลดลง
แนวทางการปรับตัวหรือการแก้ไขปัญหา (โปรดระบุ).....

() มีหนี้เพิ่มขึ้น
แนวทางการปรับตัวหรือการแก้ไขปัญหา (โปรดระบุ).....

() มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น
แนวทางการปรับตัวหรือการแก้ไขปัญหา (โปรดระบุ).....

() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
แนวทางการปรับตัวหรือการแก้ไขปัญหา (โปรดระบุ).....
- การใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของท่านอย่างไร

() ลดลง () เท่าเดิม () เพิ่มขึ้น

ส่วนที่ 3 แนวทางการปรับปรุงร้านค้าปลีกรายย่อยให้สอดคล้องกับความต้องการและตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้บริโภคสินค้าในร้านค้าปลีกรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่ (ส่วนประสมทางการตลาด)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับการให้ความสำคัญทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ถ้าจะปรับปรุงร้านค้าปลีกรายย่อยในทั้ง 4 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการบริโภค) ท่านคิดว่าร้านค้าปลีกรายย่อยควรจะปรับปรุงในด้านใดมากที่สุด (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน ())

- () ด้านผลิตภัณฑ์
() ด้านราคา
() ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย
() ด้านการส่งเสริมการบริโภค

หัวข้อความคิดเห็น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปแบบของสินค้าต้องมีความทันสมัยสวยงาม					
2. รูปแบบของสินค้าต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
3. สินค้าต้องมีคุณภาพดี					
4. สินค้าต้องมีความหลากหลายมากขึ้น					
5. สินค้าที่ได้รับตรงกับภาพที่แสดงเป็นตัวอย่าง					
6. ตราสินค้ามีชื่อเสียงที่ดี					
7. ร้านค้าต้องเป็นที่นิยมเป็นจำนวนมาก					
ด้านราคา					
1. ราคามีความเหมาะสมกับตัวสินค้า					
2. ราคาพอ ๆ กันเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าประเภทเดียวกัน					
3. ราคาสสามารถลดได้เมื่อซื้อในปริมาณเยอะ ๆ					
4. มีหลายระดับราคาให้เลือก					
5. ราคามีไม่ปรับขึ้นลงตามคู่แข่งหรือสภาวะเศรษฐกิจ					
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย					
1. ร้านค้าปลีกรายย่อยต้องหาได้ง่าย					
2. ร้านค้าต้องมีความสะดวกในการใช้บริการ					
3. ร้านค้าต้องสะอาดในการที่จะเข้ามาใช้บริการ					
4. การวางสินค้ามีการจัดเป็นหมวดหมู่ เพื่อสะดวกในการหาสินค้า					

หัวข้อความคิดเห็น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. มีการแสดงรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน					
6. สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง					
7. ช่องทางการติดต่อกับผู้ขายมีความสะดวก รวมถึงการมีเว็บเพจของร้านค้าด้วย					
ด้านการส่งเสริมการบริโภค					
1. มีการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาร้านค้าในเว็บเพจของร้านค้า					
2. มีการลงประชาสัมพันธ์ และโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ					
3. มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา การแจกของแถม เป็นต้น					
4. มีการส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบ เช่น การจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม การให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษ การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก เป็นต้น					

ท่านอยากให้รูปแบบของร้านค้าปลีกขายย่อยปรับเปลี่ยนไปอย่างไรท่านจึงจะกลับมาซื้อบริโภคสินค้าจากร้านค้าปลีกขายย่อย(โปรดระบุ)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*****จบแบบสอบถาม*****

*****ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่เสียสละเวลา*****

UNIVERSITY

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวพลอยไพลิน สิงห์โรจน์
เกิดเมื่อ	31 มีนาคม 2537
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2558 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาสถิติ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ พ.ศ.2554 มัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนอ่างทองปัทมโรจน์วิทยาคม จังหวัดอ่างทอง พ.ศ.2551 มัธยมศึกษาตอนต้นโรงเรียนอ่างทองปัทมโรจน์วิทยาคม จังหวัดอ่างทอง

