

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Related to Consumer Buying Behavior through E-commerce  
among Consumers in Bangkok



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Related to Consumer Buying Behavior through E-commerce  
among Consumers in Bangkok



นภัสรนันท์ เสมอพิทักษ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2562



© 2564

นภัสรนันท์ เสมอพิทักษ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นภัสรนันท์ เสมอพิทักษ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

20 มีนาคม 2564

นภัสรนันท์ เสมอพิทักษ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร (129 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยการศึกษานี้ใช้แบบสอบถามในการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ หาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Chi-square

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 1-3 ครั้งต่อเดือน ใช้เวลาซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นานกว่า 30 นาที สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อคือสินค้าประเภทแฟชั่นและความสวยงาม และจะชำระเงินผ่านการโอน/ชำระผ่านบัญชีธนาคาร แอปพลิเคชันที่นิยมใช้ ได้แก่ Lazada Shopee และ Lineshop เป็นต้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดส่ง และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ ค่าใช้จ่ายระยะเวลา ช่องทางการชำระเงินและช่องทางการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ด้านผลิตภัณฑ์ การจัดส่ง และการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ, ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

Samerpithak, N. M.B.A., March 2021, Graduate School, Bangkok University.  
Factors Related to Consumer Buying Behavior through E-commerce among  
Consumers in Bangkok (129 pp.)  
Advisor: Nisit Manotungvorapun, Ph.D.

### ABSTRACT

This study aims to study how demographic characteristics and marketing mix factors relate to buying behavior through E-Commerce among consumers in Bangkok. The sample were 400 consumers who used to purchase products via e-commerce. A questionnaire was used as a tool to collect data. Then, the data were analyzed by using descriptive statistics, Chi-square.

The results revealed that most of the respondents buy goods via e-commerce 1-3 times a month, spending time for longer than 30 minutes. Most of them buy fashion and beauty products and make e-payments. applications used including Lazada, Shopee, and Linesshop etc., demographic characteristics including age, income, status, and types of residence relates to buying behavior via e-commerce at the statistical significance level of 0.05. Moreover, marketing mix factors including product, price, place, and promotion relate to frequency of purchase, cost, timing of purchase, payment channels, and purchase channels through the e-commerce but product, place, and promotion do not relate to the duration of purchasing through E-Commerce.

*Keywords: Buying Behavior, E-Commerce, Demographical Characteristic*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำเร็จลุล่วงด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร.นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้สมบูรณ์ได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คณะอาจารย์จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ให้ความรู้เพื่อนำมาต่อยอดงานวิจัยเล่มนี้ ขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อน ๆ ที่ได้ให้คำปรึกษา คอยช่วยเหลือ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ตั้งใจตอบแบบสอบถาม จนทำให้งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี หากงาน วิจัยเล่มนี้ผิดพลาดประการใดต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นภสรนันท์ เสมอพิทักษ์



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	12
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.5 สมมติฐานในการวิจัย	21
2.6 กรอบแนวคิด	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากร	22
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	22
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม	24
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 ผลการศึกษา	26
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	21
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	30
อิเล็กทรอนิกส์	



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	35
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	38
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	112
5.2 อภิปรายผล	114
5.3 ข้อเสนอแนะ	118
บรรณานุกรม	120
ภาคผนวก	123
ประวัติผู้เขียน	129
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: แสดงคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	24
ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักของแบบสอบถาม	24
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ	26
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	27
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	27
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	28
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา	28
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	29
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทที่พักอาศัย	29
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	30
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	30
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	31
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	31
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	32
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการชำระเงินในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	33
ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	34
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	35
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ด้านผลิตภัณฑ์	35

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ด้านราคา	36
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ด้านการจัดจำหน่าย	37
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ด้านการส่งเสริมการตลาด	38
ตารางที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	39
ตารางที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	40
ตารางที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	41
ตารางที่ 4.23: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	42
ตารางที่ 4.24: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	43
ตารางที่ 4.25: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	44
ตารางที่ 4.26: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	45
ตารางที่ 4.27: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง	46
ตารางที่ 4.28: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง	47
ตารางที่ 4.29: ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง	48
ตารางที่ 4.30: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง	49
ตารางที่ 4.31: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง	50

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.32: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง	51
ตารางที่ 4.33: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง	52
ตารางที่ 4.34: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง	53
ตารางที่ 4.35: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง	54
ตารางที่ 4.36: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง	55
ตารางที่ 4.37: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง	56
ตารางที่ 4.38: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง	57
ตารางที่ 4.39: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง	58
ตารางที่ 4.40: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง	59
ตารางที่ 4.41: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง	60
ตารางที่ 4.42: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง	61
ตารางที่ 4.43: ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง	62
ตารางที่ 4.44: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง	63

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.45: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง	64
ตารางที่ 4.46: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง	65
ตารางที่ 4.47: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง	66
ตารางที่ 4.48: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	67
ตารางที่ 4.49: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	68
ตารางที่ 4.50: ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	69
ตารางที่ 4.51: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	70
ตารางที่ 4.52: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	71
ตารางที่ 4.53: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	72
ตารางที่ 4.54: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	73
ตารางที่ 4.55: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	74
ตารางที่ 4.56: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	75
ตารางที่ 4.57: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	76

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.58: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	77
ตารางที่ 4.59: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	78
ตารางที่ 4.60: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	79
ตารางที่ 4.61: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	80
ตารางที่ 4.62: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	81
ตารางที่ 4.63: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	82
ตารางที่ 4.64: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	83
ตารางที่ 4.65: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	84
ตารางที่ 4.66: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	85
ตารางที่ 4.67: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	86
ตารางที่ 4.68: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	87
ตารางที่ 4.69: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	88
ตารางที่ 4.70: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	89

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.71: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	90
ตารางที่ 4.72: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	91
ตารางที่ 4.73: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง	92
ตารางที่ 4.74: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง	93
ตารางที่ 4.75: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง	94
ตารางที่ 4.76: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง	95
ตารางที่ 4.77: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง	96
ตารางที่ 4.78: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง	97
ตารางที่ 4.79: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง	98
ตารางที่ 4.80: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง	99
ตารางที่ 4.81: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	100
ตารางที่ 4.82: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	101
ตารางที่ 4.83: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	102

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.84: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	103
ตารางที่ 4.85: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	104
ตารางที่ 4.86: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	105
ตารางที่ 4.87: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	106
ตารางที่ 4.88: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	107
ตารางที่ 4.89: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	108
ตารางที่ 4.90: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	109
ตารางที่ 4.91: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	110
ตารางที่ 4.92: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	111



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)	10
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวความคิด	21



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในหลายด้าน ทั้งการใช้ชีวิต การดูแลสุขภาพ รูปแบบการทำงาน ตลอดจนการซื้อสินค้าและบริการ (www.marketingoods.com) เราจะเห็นได้ว่าท่ามกลางวิกฤตโควิด-19 นี้ ถือเป็นปีทองของการขายสินค้าออนไลน์ ด้วยสถานการณ์ที่คนไม่สามารถออกจากบ้านได้ซึ่งการซื้อของออนไลน์นี้จึงเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตคนไทยมากยิ่งขึ้น (“คอนเฟิร์ม!! 2021 โควิดสร้าง ยุคทองออนไลน์”, 2564) ซึ่งส่งผลให้มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซไทยมีแนวโน้มสูงไปถึง 220,000 ล้านบาท โดยในปี 2020 มีอัตราการเติบโตสูงขึ้น 35% จากปีก่อนหน้า (“Priceza เผยตัวเลขตลาด E-Commerce ไทยปี 2020”, 2563)

การขยายตัวของ E-Commerce นี้ กลับสวนทางกับอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจโลก (“อี-คอมเมิร์ซ ดาวเด่น โตแรง สวนภาวะเศรษฐกิจขาลง”, 2563) ธุรกิจ B2C และธุรกิจ E-Commerce ยังมีการขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ พบว่า มูลค่าตลาดอี-คอมเมิร์ซขยายตัวเพิ่มขึ้น 2,762,503.22 ในปี 2561 หรือเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 14.04% (อนุสรณ์ ธรรมใจ, 2563)

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีเข้ามามีอิทธิพลกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การติดต่อสื่อสาร การศึกษา การธนาคาร การคมนาคมขนส่ง การทำธุรกิจ และการซื้อของออนไลน์ นอกจากนี้เทคโนโลยีได้รับการพัฒนาให้ใช้งานง่ายขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้มากขึ้นด้วยแต่ด้วยการแข่งขันที่รุนแรงผู้ประกอบการหลาย ๆ แห่งจึงต้องปรับปรุง พัฒนาเพื่อให้การตลาดในองค์กรมีประสิทธิภาพและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา โดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย เข้ามาใช้ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ในปี 2561 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยมากขึ้นเป็น 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน นอกจากนี้คือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยในกรุงเทพฯ คิดเป็น 29.3% ซึ่งมากกว่าผู้ใช้ที่พักอาศัยในต่างจังหวัดคิดเป็น 10.3% เนื่องจากโครงสร้างพื้นฐาน อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครมีประสิทธิภาพและครอบคลุมกว่าจังหวัดอื่น ๆ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) ในปี 2562 ชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยสูงขึ้นถึง 14.5% และพบว่า คนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 9-10 ชั่วโมง 22 นาทีต่อวัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก ปี 2561 รวม 17 นาที (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีช่วยสร้างโอกาสให้กับธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ E-commerce จากตลาดที่เปิดกว้างมากขึ้นและการลงทุนในแพลตฟอร์มต่าง ๆ รวมทั้งธุรกิจที่สามารถนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นเครื่องมือในการประกอบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2562)

Priceza เปิดเผยพฤติกรรมของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เช่น การติดต่อสื่อสาร ไปจนถึงการซื้อ-ขายสินค้า โดยการช้อปปิ้งออนไลน์หรือซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซนั้น กลายมาเป็นกิจกรรมยอดนิยมในโลกออนไลน์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน (“ตีแผ่พฤติกรรมนักช้อปออนไลน์ไทย”, 2561)

จากรายละเอียดข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตมากที่สุดถ้าเทียบกับผู้ที่พักอาศัยในต่างจังหวัดและในปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงจากสถานการณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ COVID-19 หรือเศรษฐกิจโลก แต่ธุรกิจ E-commerce ยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าและเป็นการกำหนดแนวทางวางแผนการ ตลาดสำหรับผู้ประกอบการในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้ต้องการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงต้องใช้การคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1970) และกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ซึ่งคำนวณแล้วได้ จำนวน 384 คน แต่เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม จึงได้แจก

แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยใช้วิธีแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยให้ผู้บริโภคที่มีเคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

### 1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนสิงหาคม 2563 ถึงมีนาคม 2564

### 1.3.4 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรในการศึกษาคั้งนี้ สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพสมรส ประเภทของที่พักอาศัย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2) ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและนำผลวิจัยมาเป็นแนวทางในการทำธุรกิจในอนาคต

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบตั้งแต่การซื้อขายสินค้า/บริการการเงินและการโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกการซื้อสินค้าโดยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพและประเภทของที่พักอาศัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อกำหนดและ วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่ผลิตขึ้นมาเพื่อเสนอขาย ซึ่งต้องมีคุณภาพและประโยชน์ต่อผู้บริโภค เช่น รูปทรง ตรายี่ห้อ หีบห่อ บริการ การรับประกัน เป็นต้น

ด้านราคา (Price) หมายถึง สื่อกกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าในรูปแบบเงินตราระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การนำสินค้าออกสู่ตลาดจากผู้ผลิตไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือผู้ผลิตเป็นคนขายสินค้าเอง

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการขายโดยผ่านพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า แนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยมีประเด็น ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีสี่ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมติฐานในการวิจัย
- 2.6 กรอบแนวคิด

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ซึ่งส่วนประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์และสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มผู้บริโภค รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 ข)

1) อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงนำข้อมูลด้านอายุมาใช้ เพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันและเพื่อจะทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น ๆ

2) เพศ (Sex) หมายถึง เป็นส่วนสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน เพราะว่าในยุคปัจจุบันนี้ ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อในอดีต อย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น เป็นต้น

3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ส่วนสำคัญอย่างยิ่งของผู้บริโภค นักวิเคราะห์การตลาดจะคำนึงถึงจำนวน และลักษณะของบุคคลในครอบครัวที่ใช้สินค้าและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจจากคนในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วจะวิเคราะห์การตลาดจากผู้บริโภคที่มี รายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มที่มีรายได้ต่ำก็เป็นตลาดที่ใหญ่ ปัญหาสำคัญในการวิเคราะห์ส่วน การตลาดคือ รายได้จะเป็นตัวกำหนดความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันการเลือก ซื้อสินค้า ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนด เป้าหมายได้

การแบ่งส่วนตลาดประชากรสามารถทำได้โดยการแบ่งลักษณะของผู้บริโภคตาม เพศ การ ประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส อายุ รายได้ เชื้อชาติ ประเภทและขนาดของใช้ในครอบครัวและ ลักษณะที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ สิ่งเหล่านี้ ช่วยให้สามารถวิเคราะห์ตลาดได้โดยจำแนกผู้บริโภคแต่ละ ประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุหรือกลุ่มรายได้เช่นเดียวกับ ระดับชนชั้นทาง สังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์ การคำนวณดัชนีการชี้วัด 3 ตัวแปร คือ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ และในภายหลังในด้านที่อยู่ของผู้บริโภค และรหัสไปรษณีย์ สามารถใช้ข้อมูลร่วมกัน ทำให้ ทราบถึงที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มประชากรเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดใน การค้นหาและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง (Schiffman & Wisenblit, 2015)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ และประเภทของที่พักอาศัย เป็นตัวแปรสำคัญที่นักการตลาดใช้ในการ กำหนดกลุ่มเป้าหมายและสามารถนำมาใช้ในการศึกษาสำหรับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านระบบ พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ได้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการให้ได้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่อยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการ กระทำดังกล่าว การศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ทราบถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ ซื้อ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้นที่ก่อให้เกิดความต้องการซึ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาใน ความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่ง เสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจะไม่สามารถคาดเดาได้ ถึงความรู้สึก นึกคิดของผู้ซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

การที่จะเข้าใจว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการณ์ซื้ออย่างไรนั้น จึงจำเป็นต้องเข้าใจอย่าง ถ่องแท้ ในตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคโดยคำถามที่ใช้เพื่อวิเคราะห์หาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who = ใครเป็นผู้ซื้อ What = ซื้ออะไร When = ซื้อเมื่อไหร่ Where = ซื้อที่ไหน Why = ซื้อทำไม Whom = ซื้อเพื่อใคร หรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ How = ซื้อ

อย่างไร และ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1: แสดงคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ประชากรศาสตร์</li> <li>2. ภูมิศาสตร์</li> <li>3. จิตวิทยา</li> <li>4. พฤติกรรมศาสตร์</li> </ol>	กลยุทธ์การตลาด (4P) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิตภัณฑ์หลัก</li> <li>2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการคุณภาพ คุณลักษณะนวัตกรรม</li> <li>3. ผลิตภัณฑ์ควบ</li> <li>4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</li> <li>5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์</li> </ol>

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 2.1 (ต่อ): แสดงคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ หรือกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด โดยผ่านกลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเดือนหรือวันใดของปี	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า Supermarket ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยบริษัทจะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมายเพื่อพิจารณาว่าขั้นตอนผ่านคนกลางอย่างไร

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): แสดงคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อและมีการใช้สินค้าอย่างไร ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนี้จะช่วยวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า โดยเริ่มจากการค้นหา การเลือก การตัดสินใจซื้อ การใช้ การประเมิน และเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความปรารถนาและความต้องการ (G. B. Belch & Belch, 2001 และ Lamb, Hair & McDaniel, 2000)

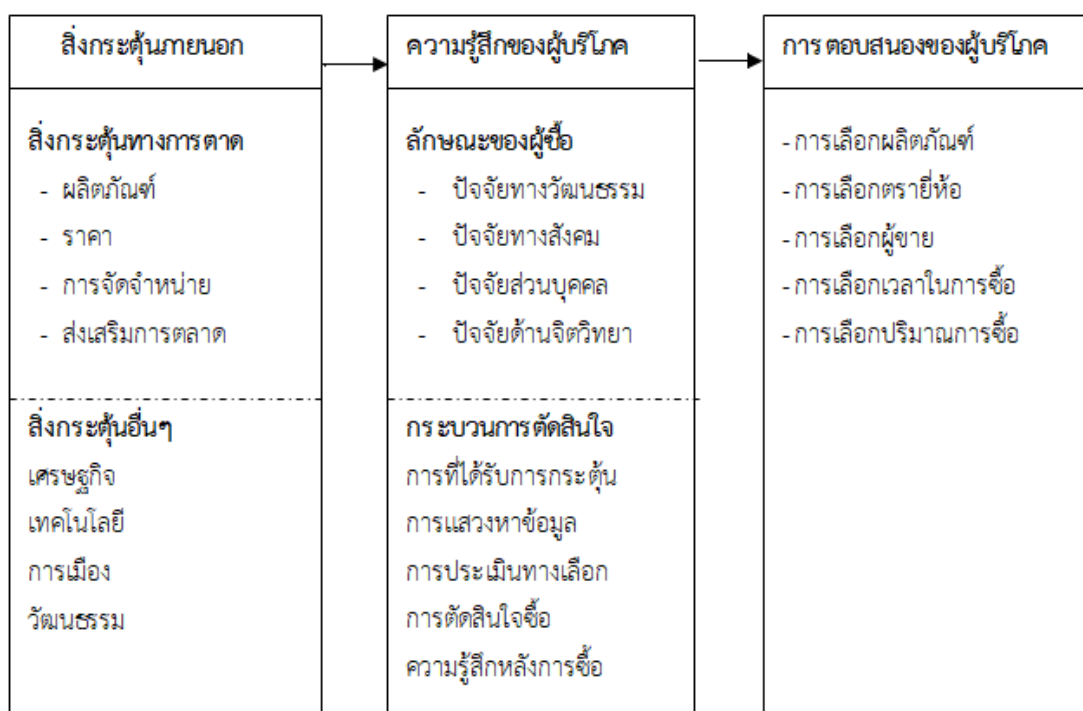
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคยังทำให้รู้ถึงสาเหตุที่มีอิทธิพลและทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจหรือแรงจูงใจของผู้บริโภคนี้จะทำให้สามารถวิเคราะห์การตลาดในเรื่องการตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลจากการสามารถชักนำให้เกิดการซื้อและกลับมาซื้อสินค้าต่อเนื่องเรื่อยไป (ธงชัย สันติวงศ์, 2525)

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิกิริยาที่ก่อให้เกิดความสอดคล้องกันระหว่างสิ่งที่อยู่ในความคิดของบุคคลที่เกิดจากการสังสมประสบการณ์ จนเกิดการตกผลึกเป็นแบบเฉพาะของบุคคล กับสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เข้ามากระทบ ความสอดคล้องกัน ของปฏิกิริยาระหว่าง แบบความคิดเฉพาะของบุคคลกับสิ่งกระตุ้นภายนอกเกิดจากกระบวนการ ค้นหา การประเมิน การซื้อ การใช้ และการประเมินภายหลังการซื้อและการใช้ กระบวนการดังกล่าวนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของการซื้อและการใช้ คือ สร้างความพึงพอใจให้กับตัวเอง (ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร, 2553)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคเกิดค้นหา การซื้อ การประเมิน เพื่อจะตอบสนองความพึงพอใจของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 ข)

ในการศึกษาเกี่ยวกับตลาดผู้บริโภคนั้นจะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งสำคัญที่สุดของผู้บริโภคเพื่อที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่แท้จริงว่า เพราะเหตุใดผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ Kotler (2003) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ดังแสดงในภาพที่ 2.2 ดังนี้

ภาพที่ 2.1: แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)



ที่มา: Kotler, P., & Armstrong, G. (1990). *Market an introduction* (2<sup>nd</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

1) สิ่งกระตุ้น เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือเป็นเหตุจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาที่ได สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- สิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือสิ่งกระตุ้นที่มาจากส่วนประสมการตลาด เช่น โฆษณาที่เคลื่อนที่มีขนาดเล็ก จะต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ โดยเป็นสิ่งที่อยู่ภายนอกที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย เศรษฐกิจที่เติบโต รายได้ของผู้บริโภคที่สูงขึ้น

2) คุณลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ปัจจัยวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสิ่งที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม สามารถแบ่งวัฒนธรรมได้แก่ วัฒนธรรมพื้นฐานของบุคคลในสังคม วัฒนธรรมย่อยของแต่ละกลุ่มที่ตั้งมีอยู่ในสังคม ขนาดใหญ่ และชนชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกแตกต่างกันตามระดับฐานะ

- ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท ซึ่งสถานะและบทบาทนี้ จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า

- ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพล จากลักษณะส่วนบุคคลทางด้าน ๆ ได้แก่ วัฏจักรชีวิต อายุ อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการใช้ชีวิตและแนวคิดส่วนบุคคล วัฏจักรและอายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหามาบริโภค ขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค เช่น เมื่อเป็นวัยรุ่นก็เลือกแพชั่นที่เหมาะสมสำหรับวัยรุ่น เป็นต้น ซึ่งความต้องการและพฤติกรรมซื้อจะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิต อาชีพจะนำไปสู่ความต้องการและความจำเป็นที่ไม่เหมือนกัน โอกาสทางเศรษฐกิจ ซึ่งในการซื้อผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับรายได้ และการออม ทศนคติเกี่ยวกับการซื้อสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบการดำเนินใช้ของแต่ละคน จะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคมและกลุ่มอาชีพ

- ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

- แรงจูงใจ คือ ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่มีมากซึ่งสามารถกระตุ้น ให้บุคคลกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการได้ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล

- การรับรู้ เกิดจากสิ่งแวดล้อมหรือประสบการณ์ที่แตกต่างกันก็จะทำให้การรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกันออกไป

- การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงในความคิดของผู้บริโภคซึ่งมาจากประสบการณ์ หรือ สัญชาตญาณ ดังนั้นในการวิเคราะห์ตลาดจะใช้แนวคิดนี้เพื่อเป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำ เพื่อให้เกิดการแรงจูงใจในการซื้อ ซึ่งความเชื่อและทัศนคติที่เกิดในแง่บวกหรือแง่ลบจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และพฤติกรรมการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

3) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ คือลำดับในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลสินค้า การประเมิน การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

4) การตัดสินใจของผู้ซื้อ จะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ หรือสิ่งกระตุ้นดังกล่าวมาแล้ว ยังมีประเด็นต่าง ๆ อีกดังนี้ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ การเลือกแบรนด์สินค้า ผู้ขาย ช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณสินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภคมาจากการกระตุ้นจากภายนอกและภายในของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยความต้องการซื้อสินค้า ปัจจัยกระบวนการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นที่ทำให้ต้องการซื้อ มีความเชื่อมโยงกันแล้วจึงเกิดเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ออกมา (ณัฐกานต์ กองแก้ว, 2559)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือการศึกษาว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากอิทธิพลใดหรือสาเหตุใดที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริงจะประกอบด้วย ความต้องการ ความชอบ ทศนคติ ความเข้าใจจากทางสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งเกิดจากการสร้างและขัดเกลาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเองจากสังคม และสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล (ชิษณุพงศ์ สุกก่า, 2560)

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมหรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อหรือการใช้สินค้าเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการของตนเองให้มากที่สุด ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากสิ่งกระตุ้น ประกอบด้วย 2 แบบ คือ สิ่งกระตุ้นด้านการตลาด 4P ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและส่งเสริมการขาย และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เช่น เศรษฐกิจ วัฒนธรรม การเมืองและเทคโนโลยี

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

### 2.3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หรือเรียกอีกอย่างว่าปัจจัยภายในตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย (Promotion) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4P (McCarthy & Perreault, 1991, p. 522)

ปัจจัยทางการตลาดเป็นการควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องมีส่วนร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Bovee, Houston & Thill, 1995)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาด เป้าหมาย (Kotler, 2000, p. 14) หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ธุรกิจต้องมีส่วนร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด เป้าหมาย (Kotler, 2003, p. 125)

McCarthy & Perreault (1991) การจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นเครื่องมือส่วนประสมการตลาดสี่ประเภทกว้าง ๆ ซึ่งพวกเขาเรียกว่า 4P: ผลิตภัณฑ์ ราคา โปรโมชันและสถานที่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นตัวแปรของนักการตลาดที่ควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายราคาที่ยอมเยาะ ซึ่งผู้บริโภคเมื่อจ่ายแล้วรู้สึกคุ้มค่า และยังมี การจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่าส่วนประสมการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, การจัดจำหน่าย, การกำหนดราคา, การส่งเสริมทางการตลาด หรือเราสามารถเรียกได้ว่า 4P ซึ่งปัจจัยแต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการที่จะให้ความสำคัญกับตัวไหนมากที่สุด (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการผสมผสานเครื่องมือให้ตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย แบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกัน คือ 4P's (Kotler, 2000)

ส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า คือปัจจัยของการส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ทุกส่วนของตัวประกอบมีความสำคัญซึ่งกันและกัน ต้องมีการสอดคล้องและเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน จะต้องไม่ขาดส่วนใดส่วนหนึ่ง (มยุรี ตั้งพานทอง, 2552)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (มณฑนา ทิพย์ชาติ, 2554)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมผสานที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีของการสร้างสินค้าและบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย ซึ่งมีการจัดออกแบบให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย การกำหนดส่วนประสมการตลาด จำเป็นจะต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย องค์ประกอบหลัก 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเรียกว่า 4P ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ การดำเนินการเพื่อให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องกำหนดกิจกรรม

ของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัว กระทบพร้อม ๆ กันไปเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภค และได้รับความพอใจสูงสุด (เชาว์ โจรนแสง, 2555)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรที่ตลาดสามารถควบคุมได้ เป็นกลุ่มของเครื่องมือที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมาย และเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้อง พัฒนาให้สอดคล้องเหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ให้ได้มากที่สุด (ศิรินทิพย์ เหลืองสุใจชื่น, 2559)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภค การแสวงหา วิเคราะห์สำรวจเพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค เป็นเครื่องมือเพื่อเปิดช่องทางให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำซื้อเพิ่มและซื้อต่อเนื่อง (สมชาติ กิจยรรยง, 2561)

จากข้อความดังกล่าว สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ผสมผสานกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

### 2.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

#### 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นของมนุษย์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นคุณสมบัติที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อสินค้า การบรรจุห่อ วัสดุ อุปกรณ์ สถานที่ ความคิด หรือองค์การ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ทำขึ้นมาเพื่อขาย และจะต้องมีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น รูปทรง สี กลิ่น ขนาด คุณภาพ ตรายี่ห้อ หีบห่อ บริการ การรับประกัน เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เปิดเสรี หมายความว่าของผลิตภัณฑ์ ที่รวมถึงองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการด้วยกัน คือ ตัวสินค้าส่วนที่ช่วยเสริมคุณค่าของสินค้า และการให้บริการเนื่องการขาย การให้บริการเนื่องการขาย (Servicing) เพื่อเป็นการให้ความสะดวกและความมั่นใจการซื้อว่าสินค้าที่เขาซื้อไปจะใช้ประโยชน์ได้ตามความคาดหมายและใช้ได้ ทนทาน เช่น ในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซึ่งเป็นของหนัก ขนย้ายลำบาก ผู้ขายอาจจะให้บริการจัดส่งสินค้าให้ถึงที่อยู่ผู้จัดซื้อ รวมทั้งการติดตั้งให้จนใช้งานได้และอาจจะมีบริการรับประกันซ่อมให้ โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายในช่วงระยะเวลาหนึ่งภายหลังที่ซื้อไป (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ขายโดยธุรกิจเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยต้องคำนึงถึงปัจจัย 2 อย่างคือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งแรกที่จะสามารถบอกได้ว่ากิจการนั้นพร้อมในการทำธุรกิจมากแค่ไหนคือ จะต้องมียุทธศาสตร์ที่จะเสนอขายเป็นสินค้าที่มีตัวตน ความคิด บริการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

จากข้อความดังกล่าว สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่ผลิตและขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ซึ่งต้องประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ บุคคล หรือองค์การซึ่งจะต้องมีประโยชน์และคุณค่าต่อลูกค้า

## 2) ราคา (Price)

ราคา (Price) เป็นสิ่งบอกรวมมูลค่าในการซื้อสินค้า หรือบริการในแบบเงินตรา เป็นสิ่งที่ช่วยในการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ (ปราณี ทองทิพย์ และมังกร ปุ่มกิ่ง, 2539, หน้า 115) ได้กล่าวเกี่ยวกับราคาไว้ดังนี้ ราคา คือ องค์ประกอบหนึ่งของ ส่วนประสมการตลาดเพื่อก่อให้เกิดรายได้ตามจุดมุ่งหมายของการประกอบธุรกิจ ราคา หมายถึง "จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายโดยกำหนดจากมูลค่าและอรรถประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขายอย่างสูงสุด (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคให้การยอมรับและมีความยินดีจ่ายเพราะสินค้านั้นมีความคุ้มค่า" ราคา (Price) การตั้งราคาขายต้องพหุเหมาะแก่กำลังซื้อของลูกค้า สินค้าหลายอย่าง จึงต้องขนาดต่าง ๆ กัน เพื่อกำหนดราคาได้ตามขนาด ตามกำลังซื้อของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

ราคา (Price) โดยทั่วไปจะหมายถึง จำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บจากสินค้าหรือบริการ แต่ในวงกว้างหมายถึง ผลรวมของคุณค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้รับประโยชน์ของการมีหรือใช้งานสินค้าหรือบริการโดยก่อนที่จะซื้อมักจะต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับและราคาที่ต้องจ่ายของผลิตภัณฑ์ ในการตั้งราคาจะมีพื้นฐานมาจากการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์มากกว่าต้นทุนของผู้ขาย การตั้งราคาบนพื้นฐานคุณค่าของผลิตภัณฑ์มี 2 ประเภท ได้แก่ การตั้งราคาโดยพิจารณาจากคุณภาพและบริการที่ราคาสมเหตุสมผล และการเพิ่มคุณค่าเข้าไปสินค้าและบริการเพื่อสร้างความแตกต่างซึ่งจะมีการตั้งราคาที่สูงวัตถุประสงค์ของการตั้งราคามี 4 แบบ คือ

- เพื่อความพึงพอใจด้านกำไร เน้นได้กำไรสูงสุด
- เพื่อทำยอดขายสูงสุดและเติบโต ตั้งกำไรปานกลาง เน้นขายจำนวนมาก
- เพื่อกีดกันการแข่งขันไม่เน้นกำไรมาก ทำเพื่อป้องกันไม่ให้คู่แข่งเข้ามาในตลาด
- เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในธุรกิจเดียวกัน

จากข้อความดังกล่าว สรุปว่าปัจจัยส่วนประทางการตลาดด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าซึ่งเป็นตัวกำหนดกำไรและต้นทุนของสินค้า และให้ผู้บริโภคใช้เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า

## 3) การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ไปสู่กลุ่มตลาดเป้าหมาย ซึ่งหมายรวมถึง การพิจารณาว่าจะสามารถจำหน่ายผ่านคนกลางได้อย่างไร และมี



การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์อย่างไร ดังนั้นการนำผลิตภัณฑ์ (Placing the Product) ออกสู่ตลาด เป้าหมายจะมี 2 ส่วนสำคัญ เรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534)

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution or Distribution Channel) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่ทำกิจกรรมหรือหน้าที่ที่นำผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้
- การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าที่ไปยังสถานที่ที่ต้องการ และเวลาที่เหมาะสม

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อและสร้างความสะดวกแก่ผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

4) สถานที่ หรือช่องทางการจำหน่าย (Place) คือการกระจายสินค้า ไปสู่ผู้บริโภค สามารถครอบคลุมพื้นที่ ถูกช่องทาง โดยมีการขนส่ง เก็บรักษาสินค้าและบริการสินค้าคงเหลือ ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงช่องทางที่ประกอบด้วยองค์กรหรือกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากองค์การไปยังตลาด ซึ่งจะต้องเป็นการนำผลิตภัณฑ์ย้ายไปในลักษณะที่เหมาะสมกับผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย

การจัดจำหน่าย (Place) สินค้าที่ผลิตขึ้นมาได้นั้น แม้ว่าจะมีคุณภาพดีหากผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อก็ไม่สร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดังนั้นในการวิเคราะห์การตลาดจะต้องทราบว่าที่ไหน เมื่อไหร่ และใครที่จะเสนอขายผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายนั้นแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ช่องทางการจำหน่ายและการแจกจ่าย การกระจายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใครและควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

จากข้อความดังกล่าว สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภค เพื่อให้สนองต่อความต้องการของลูกค้าและทันเวลาโดยผ่านช่องทางการขายต่าง ๆ ซึ่งเส้นทางนั้นอาจจะต้องผ่านคนกลาง หรือตัวแทนจำหน่าย

#### 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาด เป้าหมาย โดยวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือให้เกิดแรงจูงใจ และพฤติกรรมซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การพยายามสร้างแรงจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า ประกอบด้วย (1) การโฆษณา (2) การประชาสัมพันธ์ (3) การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม (4) การขายด้วยบุคคล (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) การส่งเสริมการตลาด ใน

ฐานะที่เป็นกิจกรรมทางการตลาดกลุ่ม หนึ่งในส่วนประสมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือของนักการตลาดที่ใช้ในการแจ้งเพื่อชี้ชวนและชักนำลูกค้าเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เครื่องมือที่นักการตลาดอาจใช้เป็นประโยชน์ในการแจ้งเพื่อชักชวนทำให้เกิดการขายมาก ๆ อย่างรวดเร็วโดยมีกำไรอยู่มากมายหลายอย่าง รวมเรียกว่าส่วนประสมการสื่อสารการตลาดหรือกิจกรรมการส่งเสริม เพื่อบรรลุจุดมุ่งหวัง ซึ่งประกอบด้วยวัตถุประสงค์สำคัญ ดังนี้ (เชาว์ โรจนแสง, 2555)

- 1) การเปลี่ยนพฤติกรรม (Behavior Modification)
- 2) การแจ้งข่าวสารข้อมูล (Information)
- 3) การโน้มน้าวชักจูง (Persuading)
- 4) การส่งเสริมเพื่อเตือนความจำ (Reminder Promotion)

การจะเลือกใช้วิธีการส่งเสริมแบบใดนั้นย่อมต้องขึ้นอยู่กับแต่ละกรณี และทุกวิธีมีส่วนที่จะทำให้อยอดขายเพิ่มขึ้นทั้งนั้น ไม่ในระยะสั้นก็ระยะยาว นักการตลาดใช้การส่งเสริม การตลาดเพื่อกระตุ้นเพื่อซื้อ เพื่อให้ได้รับการตอบสนองที่เป็นที่พอใจ และเป็นไปในแนวทางที่ต้องการ

การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง กระบวนการเพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงในด้านความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรม รวมถึงเพิ่มการรับรู้และการจดจำในผลิตภัณฑ์ไปด้วย เช่น การแจกส่วนลด การแจกของแถม การขายผลิตภัณฑ์รวมกัน (Bundle Products) เป็นต้น การส่งเสริมการตลาด มี 5 ประเภท ได้แก่

1) การโฆษณา (Advertising) แบ่งเป็น 2 แบบ คือ Offline ซึ่งเป็นวิธีการแบบเดิม เช่น การติดป้ายโฆษณาบนสถานีรถไฟ ป้ายโฆษณา โฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และ Online ซึ่งเป็นวิธีการแบบใหม่ เช่น โฆษณาค้นหน้าบนแอปพลิเคชัน Grab (InterstitialAd) โฆษณาค้นใน YouTube (Superstitial) เป็นต้น

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น กิจกรรม CSR กิจกรรมกับกลุ่มสมาชิก เป็นต้น โดยผลลัพธ์ คือ เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ด้านบวกให้กับบริษัท และทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักในวงกว้างผ่านการแชร์ในสังคมออนไลน์ ซึ่งเรียกว่าการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เช่น เครื่องบริษัทของเอ็มเคสุกี้บริจาคเงิน 100 ล้านบาท ให้โรงพยาบาลศิริราชเพื่อช่วยเหลือผู้ป่วย เป็นต้น

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ การกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาซื้อสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายและโอกาสในการซื้อจากกลุ่มผู้บริโภคเช่น การมอบเงินคืนสำหรับการซื้อครั้งต่อไป (Cash Back) เป็นต้น

4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การตลาดที่ต้องได้รับอนุญาตจากลูกค้าก่อน เช่น การส่ง SMS หรืออีเมล หาลูกค้าเพื่อแจ้งข่าวสาร หรือการตลาดที่ปรับตามความชอบของลูกค้า

5) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือ การนำเสนอขายสินค้าและบริการด้วยพนักงาน โดยพนักงานขายที่จะต้องมีความรู้คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ได้แก่ น่าเชื่อถือ (Reliability) รับผิดชอบ (Responsiveness) รับประกัน (Assurance) เอาใจใส่ (Empathy) และจับต้องได้ (Tangibles) (คมสัน ต้นสกุล, 2561)

การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษารายละเอียดของกระบวนการสื่อสาร ไปยังกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงสินค้าที่จะนำเสนอขาย

จากข้อความดังกล่าว สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารและการโน้มน้าวใจเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ทางการตลาดให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย ประกอบด้วย การโฆษณาทั้งแบบ Offline และ Online การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งความหมายดังกล่าวนี้จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

#### 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น (2559) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามผลการวิจัย พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาพรวมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคมีความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์เป็นการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสสินค้าที่ต้องการได้ ผู้ซื้อจะไม่มี ความมั่นใจต่อสินค้าที่จะได้รับหรือสินค้าชำรุดเสียหาย ซึ่งผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงในการถูกโกงราคา หรือสินค้าอาจมีการโอ้อวดเกินจริงโดยที่ไม่สามารถตรวจสอบได้จึงรู้สึกถึงความไม่ปลอดภัยและไม่มีความน่าเชื่อถือพอสำหรับผู้บริโภคทำให้ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นคนที่เคยใช้ Application Shopee ในการซื้อสินค้าและบริการในประเทศไทย จำนวน 400 คน ผลการศึกษารายละเอียด พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง กลุ่มอายุที่ใช้ Application Shopee มากที่สุด คือ อายุ 21-25 ปี สถานที่พัก คือ ภาคกลาง อาชีพคือ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้ จำนวน 20,000 บาทขึ้นไป และผลการศึกษาพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร พบว่า พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ คือ สินค้าที่ ผู้ใช้บริการสนใจมากที่สุด เป็นสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันทีที่มีส่วนลด ในช่วงเวลาต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่ซื้อจาก Application Shopee ในโทรศัพท์มือถือ ผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อ Application Shopee มาก ที่สุด เนื่องจากมีการจัดระยะเวลาของโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่ไม่เพียงพอทำให้ผู้บริโภคบางรายอาจเกิด ความชอบหรือไม่ชอบแตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรเพิ่มระยะเวลาของโปรโมชั่นสำหรับการซื้อครั้งแรก หรือการคิดค่าขนส่งสินค้าฟรี เพื่อที่จะตอบสนองความพึงพอใจ ในการซื้อสินค้าของลูกค้า อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านราคา เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายใน Application Shopee มีการตั้งราคาที่สูงกว่าตลาด ทั่วไปและยังได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย เพราะมีการเข้าถึงที่ง่ายและสะดวก เพียงแต่จะเกิดความซับซ้อนในการค้นหาสินค้าหรือ สินค้าที่ต้องการเพียงเล็กน้อยแต่ก็สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้เป็นอย่างดี อันดับที่ 4 ปัจจัยด้าน ผลลัพธ์ เพราะผลลัพธ์ที่จำหน่าย นั้นมีผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคเคยชินในการซื้ออยู่เป็นประจำทำให้ ผู้บริโภคเกิดความชินในการเลือกร้านค้าต่าง ๆ ที่ตนเองต้องการหากมีข้อมูลที่ผู้บริโภคสงสัยก็ สามารถติดต่อกับร้านค้าได้โดยตรง หรือหากเป็นผู้บริโภค รายใหม่ที่ต้องการซื้อสินค้าก็สามารถค้นหา ร้านค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวก และผลการทดสอบสมมติฐานด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบ วงจรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย เนื่องจากเมื่อมีการประชาสัมพันธ์โฆษณา สินค้าและโปรโมชั่นที่ทาง Application Shopee ได้มอบ ให้กับลูกค้าในช่องทางอื่น ๆ นอกเหนือจาก ทาง Application ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์ Facebook Instagram เพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วรวมถึงการจัดกิจกรรม ออกบูทตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เพื่อทำให้ผู้บริโภค รายอื่น ๆ ได้รู้จัก Application Shopee มาก ยิ่งขึ้น

ศิษย์พงศ์ สุกก่า (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยใช้ Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี มีระดับ การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาทำงาน น้อยกว่า 1 ปี และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่สื่อที่ใช้คือ Facebook มีพฤติกรรม การซื้อ 1-2 ครั้งต่อ เดือน และเลือกซื้อในราคาน้อยกว่า 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้าน

ประชากรศาสตร์มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ เนื่องจากสินค้ามีความหลากหลาย ตรงกับความต้องการและมีความแปลกใหม่ ด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ เนื่องจากสินค้ามีราคากระป๋องไว้ชัดเจน และราคาคู่แข่งด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ เนื่องจากสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา การจัดแสดงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ เป็นสัดส่วนง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ เนื่องจาก มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา ให้ผู้บริโภครู้จักอย่างทั่วถึงมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา แจกสินค้า เป็นต้น

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คนผ่านทางแบบสอบถามทางออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 64.4% มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ระดับปริญญาตรี อาชีพกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 15,000-25,000 บาท แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้ ซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เคยใช้ Lazada มากที่สุด คิดเป็น 27% รองลงมา คือ Ensogo คิดเป็น 18% ตามลำดับ ความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ย (จำนวนครั้ง/เดือน) ของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ที่ซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 44% รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 44% ตามลำดับ และปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องแอปพลิเคชันมีสินค้าหลากหลายและตรงตามความต้องการ ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ประมวลผลที่ถูกต้องแม่นยำของแอปพลิเคชัน ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ส่งผลทั้งในเรื่องแอปพลิเคชันมีตัวตนที่ตรวจสอบได้ มีมีการเก็บข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลและความสวยงามของแอปพลิเคชัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคปัจจัยการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผล เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยอื่นที่สำคัญกว่าเช่นความหลากหลายของสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายหรือจัดส่ง เป็นต้น ปัจจัยด้านราคา มีค่าบริการจัดส่งที่เหมาะสมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องราคาค่าจัดส่งที่เหมาะสม ความมีชื่อเสียง ความโดดเด่น และความแตกต่าง ของสินค้า รวมถึงการจัดส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลา และปัจจัย

ด้านการประชาสัมพันธ์การสื่อสารกับผู้บริโภคและควมมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชันส่งผลเชิงลบ เนื่องจากการเห็นโฆษณาซ้ำ ๆ หรือการแจ้งเตือนมากเกินไป ทำให้ผู้บริโภคอาจเกิดความรำคาญได้

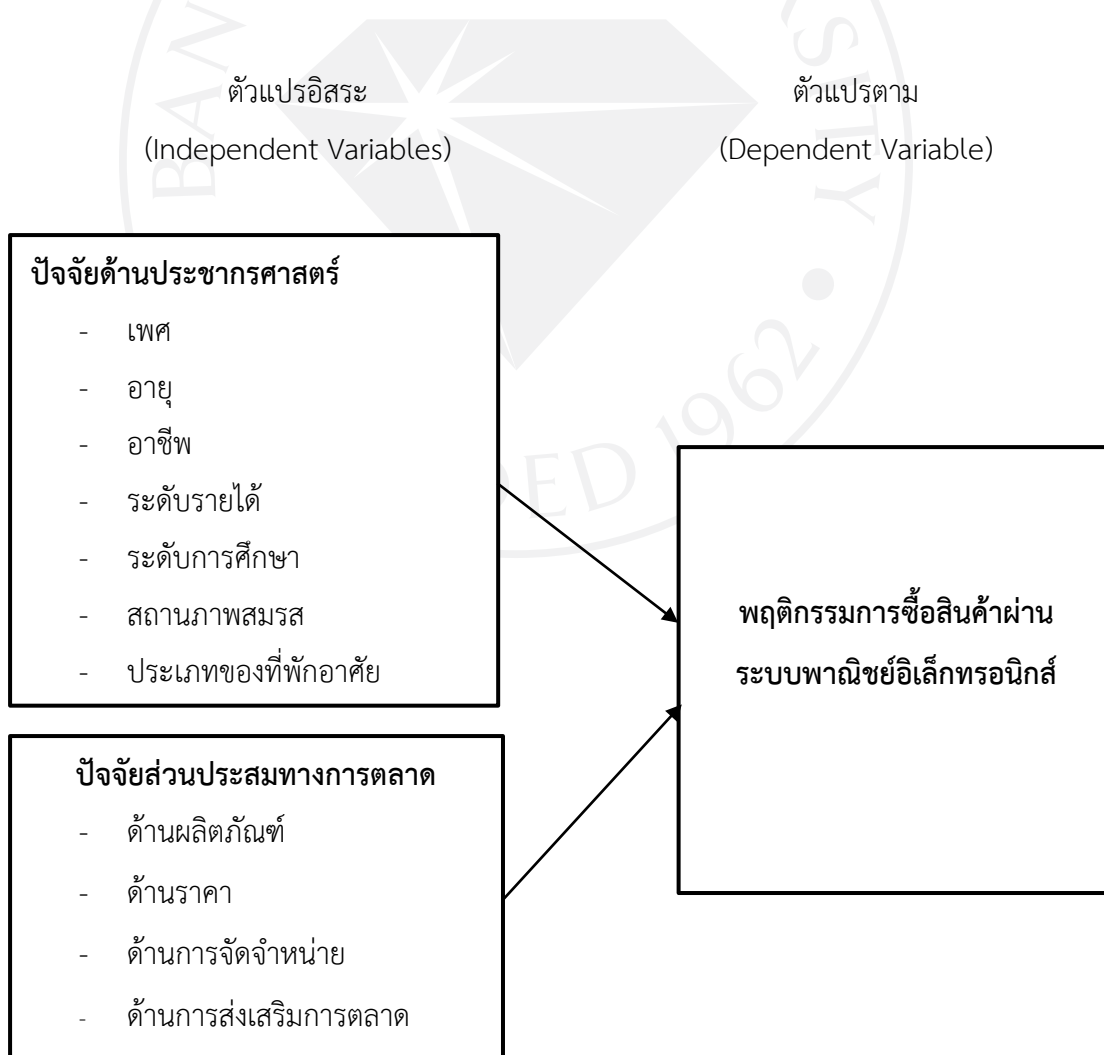
## 2.5 สมมติฐานในการวิจัย

2.5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2.6 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวความคิด



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามหัวข้อ ดังนี้

- 3.1 ประชากร
- 3.2 กลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร การแจกจ่ายผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Google Form) โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีของ Cochran (1953) ซึ่งเป็นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ดังสูตรต่อไปนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)^2 z^2}{e^2}$$

โดยกำหนดให้  $n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบ  $p=0.5$ )

$e$  = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%

$z$  = ที่ความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

(เชื่อมั่น 95%)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{0.5 (1-0.5) 1.96^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน แต่เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถามที่จะได้รับจากผู้ตอบ จึงได้แจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1) กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2) กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) ได้จำนวน 384 คน แต่เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถามที่จะได้รับจากผู้ตอบ จึงได้แจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

3) เลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยได้ไปสอบถามเบื้องต้นว่าใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าใช่จึงได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวโดยผ่าน Google Form

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มี 7 คำถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ และประเภทของที่พักอาศัย

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 7 คำถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scale

เกณฑ์การให้คะแนนสำหรับคำถามตามมาตรวัดแบบ Likert Scale นั้น มีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังต่อไปนี้

คะแนน 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง สำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง สำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด



ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเปิด เพื่อให้ผู้วิจัยได้นำไปปรับปรุงแก้ไข และเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในอนาคต

### 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

1) ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารตารางและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นตัวอย่างในการสร้างแบบสอบถาม

2) ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ที่ให้บริการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต

3) นำความรู้ที่ได้มาออกแบบสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เพื่อใช้เป็นแบบประเมินพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มตัวอย่าง

4) นำแบบสอบถามที่เสร็จเรียบร้อยแล้วส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระตรวจสอบเพื่อความถูกต้องและสมบูรณ์

5) ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์

6) นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลแล้วนำข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์

7) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และนำมาปรับปรุงแก้ไข จากนั้นจึงนำไปใช้ทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำผลลัพธ์ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) และความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปร ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดเกณฑ์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือภาพรวมที่สัมประสิทธิ์อัลฟาไม่น้อยกว่า 0.70 (Cronbach, 1970) ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักของแบบสอบถาม

ส่วนของคำถาม	Cronbach's Alpha Coefficient	
	กลุ่มทดลอง (n = 30)	กลุ่มตัวอย่าง (n = 400)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.872	0.865
2. ด้านราคา	0.894	0.896

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคของแบบสอบถาม

ส่วนของคำถาม	Cronbach's Alpha Coefficient	
	กลุ่มทดลอง (n = 30)	กลุ่มตัวอย่าง (n = 400)
3. ด้านการจัดจำหน่าย	0.843	0.850
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.882	0.881
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.954	0.955

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

#### 3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละปัจจัยที่ทำการศึกษาวิจัย ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับความพึงพอใจโดยใช้สถิติพื้นฐาน เช่น ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นต้น

- 1) หาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง
- 2) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

#### 3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ Chi-Square เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามหัวข้อ ต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	168	42.0
หญิง	232	58.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีจำนวน 232 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.0 และเป็นชาย จำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าอายุ 20 ปี	13	3.3
อายุ 20-25 ปี	94	23.5
อายุ 26-30 ปี	203	50.7
อายุ 31-35 ปี	73	18.3
อายุมากกว่า 35 ปี	17	4.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุเป็น 26-30 ปี มีจำนวน 203 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.7 อายุ 20-25 ปี มีจำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.5 อายุ 31-35 ปี มีจำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.3 อายุมากกว่า 35 ปี มีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3 และต่ำกว่าอายุ 20 ปี มีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	80	20.0
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	262	65.5
พนักงานบริษัท	53	13.3
ธุรกิจส่วนตัว	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 262 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.5 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 พนักงานบริษัท มีจำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.3 และธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
5,000-10,000 บาท	52	13.0
10,001-15,000 บาท	52	13.0
15,001-20,000 บาท	173	43.3
20,001 บาทขึ้นไป	123	30.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 173 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.3 20,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.8 5,000-10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	3	0.8
มัธยมปลาย	27	6.8
ปริญญาตรี	349	87.3
ปริญญาโท	20	5.0
ปริญญาเอก	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 349 ราย คิดเป็นร้อยละ 87.3 มัธยมปลาย มีจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.8 ปริญญาโท มีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 ต่ำกว่ามัธยมปลาย มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 และปริญญาเอก มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	223	55.8
แต่งงาน	163	40.8
หย่าร้าง	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส โสดมีจำนวน 223 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.8 มีสถานภาพสมรส แต่งงาน มีจำนวน 163 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.8 และมีสถานภาพสมรส หย่าร้าง มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทที่พักอาศัย

ประเภทที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	70	17.5
อาคารพาณิชย์	54	13.5
ทาวน์เฮาส์	43	10.8
อพาร์ทเมนท์	85	21.3
คอนโดมิเนียม	141	35.3
อื่น ๆ	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียม มีจำนวน 141 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.3 อพาร์ทเมนท์ มีจำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.3 บ้านเดี่ยว มีจำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.5 อาคารพาณิชย์ มีจำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 ทาวน์เฮาส์ มีจำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.8 และอื่น ๆ มี 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ครั้งต่อเดือน	241	60.3
4-6 ครั้งต่อเดือน	118	29.5
7-10 ครั้งต่อเดือน	34	8.5
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 1-3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 241 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.3 ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 4-6 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.5 7-10 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.5 และมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง	271	67.8
501-1,000 บาทต่อครั้ง	92	23.0
1,001-2,000 บาทต่อครั้ง	32	8.0
มากกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ น้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 271 ราย คิดเป็น

ร้อยละ 67.8 501-1,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.0 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 และมากกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 นาที	19	4.8
6-10 นาที	35	8.8
11-20 นาที	55	13.8
21-30 นาที	79	19.8
มากกว่า 30 นาที	212	53.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากกว่า 30 นาที มีจำนวน 212 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.0 มีระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 21-30 นาที มีจำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.8 มีระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 11-20 นาที มีจำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.8 มีระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 6-10 นาที มีจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.8 และมีระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่เกิน 5 นาที มีจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
9.00-12.59 น.	9	2.3
13.00-16.59 น.	38	9.5

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.11 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
17.00–20.59 น.	97	24.3
21.00–00.00 น.	205	51.2
หลัง 00.00 น.	51	12.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในช่วงเวลา 21.00–00.00 น. มีจำนวน 205 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.2 ช่วง 17.00–20.59 น. มีจำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.3 ช่วงหลัง 00.00 น. มีจำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.8 ช่วง 13.00–16.59 น. มีจำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 และช่วง 9.00–12.59 น. มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าแฟชั่นและความสวยความงาม	338	39.9
อาหารและเครื่องดื่ม	53	6.3
เครื่องใช้ไฟฟ้า	46	5.4
โทรศัพท์-อุปกรณ์สื่อสาร	44	5.2
เฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน	74	8.7
อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	219	25.8
ของเล่น-สินค้าแม่และเด็ก	11	1.3
อุปกรณ์กีฬา	8	0.9
อุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง	14	1.7

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
อุปกรณ์ยานยนต์	5	0.6
เครื่องเขียน หนังสือและดนตรี	35	4.1
อื่นๆ	1	0.1
รวม	848	100.0

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็น สินค้าแฟชั่นและความสวยงาม มีจำนวน 338 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.9 อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีจำนวน 219 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.8 เฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านมีจำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.7 อาหารและเครื่องดื่มมีจำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.3 เครื่องใช้ไฟฟ้า มีจำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.4 โทรศัพท์-อุปกรณ์สื่อสาร มีจำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.2 เครื่องเขียน หนังสือและดนตรี มีจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.1 ของเล่น-สินค้าแม่และเด็กมีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3 อุปกรณ์กีฬา มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.9 อุปกรณ์ยานยนต์มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.6 และอื่น ๆ มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการชำระเงินในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ช่องทางการชำระเงินในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	40	10.0
Mobile Banking	73	18.3
ATM	3	0.8
โอน/ชำระผ่านบัญชีธนาคาร	268	67.0
AirPay Wallet	9	2.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการชำระเงินในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ช่องทางการชำระเงินในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
Cash on Delivery (ชำระเงินปลายทาง)	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่องทางการชำระเงินในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการโอน/ชำระผ่านบัญชีธนาคาร มีจำนวน 268 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.1 Mobile Banking มีจำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.3 บัตรเครดิต/บัตรเดบิต มีจำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 AirPay Wallet มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 Cash on Delivery (ชำระเงินปลายทาง) มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ ATM มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
Application Shopping Online (Lazada Shopee Lineshop)	339	84.8
Instagram	35	8.8
Facebook	15	3.8
Line	9	2.3
Twitter	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Application Shopping Online (Lazada Shopee Line shop)

มีจำนวน 339 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.8 Instagram มีจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.8 Facebook มีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.8 Line มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 และ Twitter มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า
ด้านผลิตภัณฑ์(Product)	3.58	0.62	สำคัญมาก
ด้านราคา (Price)	3.55	0.60	สำคัญมาก
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	3.68	0.70	สำคัญมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.48	0.62	สำคัญปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.68 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.70) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.62) รองลงมา คือ ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.60) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1. สินค้ามีคุณภาพดี	3.56	0.65	สำคัญมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า
2. มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย	3.65	0.72	สำคัญมาก
3. การจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่	3.62	0.70	สำคัญมาก
4. มีบริการหลังการขาย หากสินค้าชำรุดหรือเสียหาย สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้	3.47	0.69	สำคัญปานกลาง
รวม	3.58	0.62	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ สำคัญมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับสำคัญมาก มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.65 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.72) รองลงมา คือ การจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.70) รองลงมา คือ สินค้ามีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.65) รองลงมา มีบริการหลังการขาย หากสินค้าชำรุดหรือเสียหาย สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า
ด้านราคา (Price)			
1. สินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อแบบ Offline	3.61	0.70	สำคัญมาก
2. สามารถต่อรองราคากับทางร้านค้าได้	3.33	0.74	สำคัญปานกลาง
3. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น AirPay Wallet Mobile Banking บัตรเครดิต ชำระผ่าน ATM และชำระเงินปลายทาง	3.67	0.74	สำคัญมาก
4. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.58	0.66	สำคัญมาก
รวม	3.55	0.60	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับ สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ สำคัญมากมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น AirPay Wallet Mobile Banking บัตรเครดิต ชำระผ่าน ATM และชำระเงินปลายทาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.67 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.74) รองลงมา คือ สินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อแบบ Offline มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.70) รองลงมา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.66) รองลงมา คือ สามารถต่อรองราคากับทางร้านค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)			
1. เว็บไซต์/แอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน	3.65	0.70	สำคัญมาก
2. สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อได้	3.68	0.73	สำคัญมาก
3. มีความสะดวกในการซื้อสินค้าและใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	3.70	0.77	สำคัญมาก
4. มีร้านค้าให้เลือกหลายร้าน	3.67	0.75	สำคัญมาก
รวม	3.68	0.70	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับ สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ สำคัญมาก มีความสะดวกในการซื้อสินค้าและใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.70 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.77) รองลงมา คือ สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.73) รองลงมา คือ มีร้านค้าให้เลือกหลายร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 3.67) รองลงมา คือ เว็บไซต์/แอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
1. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสม่ำเสมอ เช่น การ Live สดขายสินค้า หรือการแจก Code ส่วนลด	3.53	0.68	สำคัญมาก
2. פרิเซนเตอร์มีความน่าเชื่อถือ	3.45	0.65	สำคัญปานกลาง
3. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์โปรโมชันต่าง ๆ ผ่านทาง E-mail หรือการส่งข้อความ SMS	3.45	0.72	สำคัญปานกลาง
รวม	3.48	0.62	สำคัญปานกลาง

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ สำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับสำคัญมาก มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสม่ำเสมอ เช่น การ Live สดขายสินค้า หรือการแจก Code ส่วนลด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.53 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.68) รองลงมาคือ פרิเซนเตอร์ มีความน่าเชื่อถือและมีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์โปรโมชันต่าง ๆ ผ่านทาง E-mail หรือการส่งข้อความ SMS มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.65) และ(ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.72) ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 4.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.20-4.26

ตารางที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความถี่ในการซื้อ สินค้าผ่านระบบ พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	เพศ		รวม	Chi- Square	Sig.
	ชาย	หญิง			
1-3 ครั้งต่อเดือน	98	143	241	3.423	0.331
	40.7%	59.3%	100.0%		
4-6 ครั้งต่อเดือน	55	63	118		
	46.6%	53.4%	100.0%		
7-10 ครั้งต่อเดือน	14	20	34		
	41.2%	58.8%	100.0%		
มากกว่า 10 ครั้งต่อ เดือน	1	6	7		
	14.3%	85.7%	100.0%		
รวม	168	232	400		
	42.0%	58.0%	100.0%		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square 3.423,  $p = 0.331$  กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	อายุ					รวม	Chi-Square	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	มากกว่า 35 ปี			
1-3 ครั้งต่อเดือน	11	50	107	58	15	241	43.046	0.000
	4.6%	20.7%	44.4%	24.1%	6.2%	100.0%		
4-6 ครั้งต่อเดือน	1	32	70	14	1	118		
	0.8%	27.1%	59.3%	11.9%	0.8%	100.0%		
7-10 ครั้งต่อเดือน	0	7	25	1	1	34		
	0.0%	20.6%	73.5%	2.9%	2.9%	100.0%		
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	1	5	1	0	0	7		
	14.3%	71.4%	14.3%	0.0%	0.0%	100.0%		
รวม	13	94	203	73	17	400		
	3.3%	23.5%	50.7%	18.3%	4.3%	100.0%		

จากตารางที่ 4.21 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 43.046 , p = 0.000 กล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่ช่วงอายุต่างกัน มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	อาชีพ				รวม	Chi-Square	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว			
1-3 ครั้งต่อเดือน	48	159	31	3	241	16.809	0.052
	19.9%	66.0%	12.9%	1.2%	100.0%		
4-6 ครั้งต่อเดือน	22	78	16	2	118	100.0%	
	18.6%	66.1%	13.6%	1.7%	100.0%		
7-10 ครั้งต่อเดือน	5	25	4	0	34	100.0%	
	14.7%	73.5%	11.8%	0.0%	100.0%		
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	5	0	2	0	7	100.0%	
	71.4%	0.0%	28.6%	0.0%	100.0%		
รวม	80	262	53	5	400	100.0%	
	20.0%	65.5%	13.3%	1.3%	100.0%		

จากตารางที่ 4.22 พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.058 Chi-Square = 16.809, p = 0.052 กล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	รายได้ต่อเดือน				รวม	Chi-Square	Sig.
	5,000-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป			
1-3 ครั้งต่อเดือน	36 14.9%	22 9.1%	82 34.0%	101 41.9%	241 100.0%	57.636	0.000
4-6 ครั้งต่อเดือน	10 8.5%	20 16.9%	70 59.3%	18 15.3%	118 100.0%		
7-10 ครั้งต่อเดือน	3 8.8%	9 26.5%	20 58.8%	2 5.9%	34 100.0%		
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	3 42.9%	1 14.3%	1 14.3%	2 28.6%	7 100.0%		
รวม	52 13.0%	52 13.0%	173 43.3%	123 30.8%	400 100.0%		

จากตารางที่ 4.23 พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 57.636,  $p = 0.000$  กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับการศึกษา					รวม	Chi square	Sig.
	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	มัธยมปลาย	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก			
1-3 ครั้งต่อเดือน	1	16	212	11	1	241	7.966	0.788
	0.4%	6.6%	88.0%	4.6%	0.4%	100.0%		
4-6 ครั้งต่อเดือน	2	6	103	7	0	118		
	1.7%	5.1%	87.3%	5.9%	0.0%	100.0%		
7-10 ครั้งต่อเดือน	0	5	27	2	0	34		
	0.0%	14.7%	79.4%	5.9%	0.0%	100.0%		
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	0	0	7	0	0	7		
	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%		
รวม	3	27	349	20	1	400		
	0.8%	6.8%	87.3%	5.0%	0.3%	100.0%		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ระดับการศึกษาไม่ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 7.966, p = 0.788 กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	สถานภาพสมรส			รวม	Chi-Square	Sig.
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง			
1-3 ครั้งต่อเดือน	153	82	6	241	24.623	0.000
	63.5%	34.0%	2.5%	100.0%		
4-6 ครั้งต่อเดือน	55	57	6	118		
	46.6%	48.3%	5.1%	100.0%		
7-10 ครั้งต่อเดือน	9	23	2	34		
	26.5%	67.6%	5.9%	100.0%		
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	6	1	0	7		
	85.7%	14.3%	0.0%	100.0%		
รวม	223	163	14	400		
	55.8%	40.8%	3.5%	100.0%		

จากตารางที่ 4.5 พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 24.623,  $p = 0.000$  กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความถี่ในการซื้อ สินค้าผ่านระบบ พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	ลักษณะที่อยู่อาศัย						รวม	Chi- Square	Sig.
	บ้าน เดี่ยว	อาคาร พาณิชย์	ทาวน์ เฮาส์	อพาร์ท เมนต์	คอนโด มิเนียม	อื่นๆ			
1-3 ครั้งต่อเดือน	47	19	16	55	100	4	241	41.238	0.000
	19.5 %	7.9%	6.6%	22.8 %	41.5 %	1.7 %	100 .0%		
4-6 ครั้งต่อ เดือน	19	28	17	22	30	2	118	41.238	0.000
	16.1 %	23.7 %	14.4 %	18.6 %	25.4 %	1.7 %	100 .0%		
7-10 ครั้งต่อ เดือน	2	7	8	7	9	1	34	41.238	0.000
	5.9%	20.6 %	23.5 %	20.6 %	26.5 %	2.9 %	100 .0%		
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	2	0	2	1	2	0	7	41.238	0.000
	28.6 %	0.0%	28.6 %	14.3 %	28.6 %	0.0 %	100 .0%		
รวม	70	54	43	85	141	7	400	41.238	0.000
	17.5 %	13.5 %	10.8 %	21.3 %	35.3 %	1.8 %	100 .0%		

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 41.238,  $p = 0.000$  กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

#### 4.4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง ปรากฏผลดังตารางที่ 4.27-4.33

ตารางที่ 4.27: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง	เพศ		รวม	Chi-Square	Sig.
	ชาย	หญิง			
น้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง	116	155	271	7.266	0.064
	42.8%	57.2%	100.0%		
501-1,000 บาทต่อครั้ง	31	61	92		
	33.7%	66.3%	100.0%		
1,001-2,000 บาทต่อครั้ง	17	15	32		
	53.1%	46.9%	100.0%		
มากกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง	4	1	5		
	80.0%	20.0%	100.0%		
รวม	168	232	400		
	42.0%	58.0%	100.0%		

จากตารางที่ 4.27 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square 7.266,  $p = 0.064$  กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในแต่ละครั้ง	อายุ					รวม	Chi- Square	Sig.
	ต่ำ กว่า 20 ปี	20- 25 ปี	26- 30 ปี	31- 35 ปี	มาก กว่า 35 ปี			
น้อยกว่า 500 บาท ต่อครั้ง	12 4.4%	46 17.0%	136 50.2%	67 24.7%	10 3.7%	271 100.0%	55.765	0.000
501-1,000 บาทต่อ ครั้ง	1 1.1%	39 42.4%	43 46.7%	4 4.3%	5 5.4%	92 100.0%		
1,001-2,000 บาท ต่อครั้ง	0 0.0%	6 18.8%	24 75.0%	1 3.1%	1 3.1%	32 100.0%		
มากกว่า 2,000 บาท ต่อครั้ง	0 0.0%	3 60.0%	0 0.0%	1 20.0%	1 20.0%	5 100.0%		
รวม	13 3.3%	94 23.5%	203 50.7%	73 18.3%	17 4.3%	400 100.0%		

จากตารางที่ 4.28 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 55.765,  $p = 0.000$  กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.29: ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	อาชีพ				รวม	Chi-Square	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว			
น้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง	38 14.0%	197 72.7%	34 12.5%	2 0.7%	271 100.0%	34.439	0.000
501-1,000 บาทต่อครั้ง	35 38.0%	41 44.6%	13 14.1%	3 3.3%	92 100.0%		
1,001-2,000 บาทต่อครั้ง	5 15.6%	22 68.8%	5 15.6%	0 0.0%	32 100.0%		
มากกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง	2 40.0%	2 40.0%	1 20.0%	0 0.0%	5 100.0%		
รวม	80 20.0%	262 65.5%	53 13.3%	5 1.3%	400 100.0%		

จากตารางที่ 4.29 พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.058 Chi-Square = 34.439,  $p = 0.000$  กล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง	รายได้ต่อเดือน				รวม	Chi-Square	Sig.
	5,000-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป			
น้อยกว่า 500 บาท ต่อครั้ง	27 10.0%	23 8.5%	120 44.3%	101 37.3%	271 100.0%	60.639	0.000
501-1,000 บาท ต่อครั้ง	23 25.0%	22 23.9%	32 34.8%	15 16.3%	92 100.0%		
1,001-2,000 บาท ต่อครั้ง	2 6.3%	7 21.9%	21 65.6%	2 6.3%	32 100.0%		
มากกว่า 2,000 บาท ต่อครั้ง	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	5 100.0%	5 100.0%		
รวม	52 13.0%	52 13.0%	173 43.3%	123 30.8%	400 100.0%		

จากตารางที่ 4.30 พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 60.639,  $p = 0.000$  กล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง

ความถี่ในการซื้อ สินค้าผ่านระบบ พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	ระดับการศึกษา					รวม	Chi- Square	Sig.
	ต่ำกว่า มัธยม ปลาย	มัธยม ปลาย	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก			
น้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง	2 0.7%	16 5.9%	245 90.4%	7 2.6%	1 0.4%	271 100.0%	18.098	0.113
501-1,000 บาทต่อครั้ง	1 1.1%	8 8.7%	72 78.3%	11 12.0%	0 0.0%	92 100.0%		
1,001-2,000 บาทต่อครั้ง	0 0.0%	3 9.4%	28 87.5%	1 3.1%	0 0.0%	32 100.0%		
มากกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง	0 0.0%	0 0.0%	4 80.0%	1 20.0%	0 0.0%	5 100.0%		
รวม	3 0.8%	27 6.8%	349 87.3%	20 5.0%	1 0.3%	400 100.0%		

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square 18.098,  $p = 0.113$  กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง	สถานภาพสมรส			รวม	Chi-Square	Sig.
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง			
น้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง	150	112	9	271	7.230	0.300
	55.4%	41.3%	3.3%	100.0%		
501-1,000 บาทต่อครั้ง	57	32	3	92		
	62.0%	34.8%	3.3%	100.0%		
1,001-2,000 บาทต่อครั้ง	12	18	2	32		
	37.5%	56.3%	6.3%	100.0%		
มากกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง	4	1	0	5		
	80.0%	20.0%	0.0%	100.0%		
รวม	223	163	14	400		
	55.8%	40.8%	3.5%	100.0%		

จากตารางที่ 4.32 พบว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 7.230,  $p = 0.300$  กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง	ลักษณะที่อยู่อาศัย						รวม	Chi-Square	Sig.
	บ้านเดี่ยว	อาคารพาณิชย์	ทาวน์เฮาส์	อพาร์ทเมนท์	คอนโดมิเนียม	อื่นๆ			
น้อยกว่า 500 บาท ต่อครั้ง	40 14.8%	27 10.0%	24 8.9%	64 23.6%	111 41.0%	5 1.8%	271 100.0%	30.023	0.012
501-1,000 บาทต่อครั้ง	21 22.8%	19 20.7%	13 14.1%	16 17.4%	21 22.8%	2 2.2%	92 100.0%		
1,001-2,000 บาทต่อครั้ง	8 25.0%	8 25.0%	5 15.6%	5 15.6%	6 18.8%	0 0.0%	32 100.0%		
มากกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง	1 20.0%	0 0.0%	1 20.0%	0 0.0%	3 60.0%	0 0.0%	5 100.0%		
รวม	70 17.5%	54 13.5%	43 10.8%	85 21.3%	141 35.3%	7 1.8%	400 100.0%		

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 30.023,  $p = 0.012$  กล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

#### 4.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคลกับการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งปรากฏผล ดังตารางที่ 4.34-4.40

ตารางที่ 4.34: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง

การใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง	เพศ		รวม	Chi-Square	Sig.
	ชาย	หญิง			
น้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง	116	155	271	7.266	0.064
	42.8%	57.2%	100.0%		
501-1,000 บาทต่อครั้ง	31	61	92		
	33.7%	66.3%	100.0%		
1,001-2,000 บาทต่อครั้ง	17	15	32		
	53.1%	46.9%	100.0%		
มากกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง	4	1	5		
	80.0%	20.0%	100.0%		
รวม	168	232	400		
	42.0%	58.0%	100.0%		

จากตารางที่ 4.34 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square 7.266,  $p = 0.064$  กล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง

การใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง	อายุ					รวม	Chi-Square	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	มากกว่า 35 ปี			
น้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง	12	46	136	67	10	271	55.765	0.000
	4.4%	17.0%	50.2%	24.7%	3.7%	100.0%		
501-1,000 บาทต่อครั้ง	1	39	43	4	5	92		
	1.1%	42.4%	46.7%	4.3%	5.4%	100.0%		
1,001-2,000 บาทต่อครั้ง	0	6	24	1	1	32		
	0.0%	18.8%	75.0%	3.1%	3.1%	100.0%		
มากกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง	0	3	0	1	1	5		
	0.0%	60.0%	0.0%	20.0%	20.0%	100.0%		
รวม	13	94	203	73	17	400		
	3.3%	23.5%	50.7%	18.3%	4.3%	100.0%		

จากตารางที่ 4.35 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 55.765,  $p = 0.000$  กล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันมีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง

การใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในแต่ละครั้ง	อาชีพ				รวม	Chi- Square	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน งาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว			
น้อยกว่า 500 บาทต่อ ครั้ง	38	197	34	2	271	34.439	0.000
	14.0%	72.7%	12.5%	0.7%	100.0 %		
501-1,000 บาทต่อ ครั้ง	35	41	13	3	92	100.0 %	
	38.0%	44.6%	14.1%	3.3%	100.0 %		
1,001-2,000 บาทต่อ ครั้ง	5	22	5	0	32	100.0 %	
	15.6%	68.8%	15.6%	0.0%	100.0 %		
มากกว่า 2,000 บาท ต่อครั้ง	2	2	1	0	5	100.0 %	
	40.0%	40.0%	20.0%	0.0%	100.0 %		
รวม	80	262	53	5	400	100.0 %	
	20.0%	65.5%	13.3%	1.3%	100.0 %		

จากตารางที่ 4.36 พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.058 Chi-Square = 34.439,  $p = 0.000$  กล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.37: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง

การใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง	รายได้ต่อเดือน				รวม	Chi-Square	Sig.
	5,000-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป			
น้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง	27	23	120	101	271	60.639	0.000
	10.0%	8.5%	44.3%	37.3%	100.0%		
501-1,000 บาทต่อครั้ง	23	22	32	15	92		
	25.0%	23.9%	34.8%	16.3%	100.0%		
1,001-2,000 บาทต่อครั้ง	2	7	21	2	32		
	6.3%	21.9%	65.6%	6.3%	100.0%		
มากกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง	0	0	0	5	5		
	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%		
รวม	52	52	173	123	400		
	13.0%	13.0%	43.3%	30.8%	100.0%		

จากตารางที่ 4.37 พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 60.639,  $p = 0.000$  กล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง

การใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง	ระดับการศึกษา					รวม	Chi-Square	Sig.
	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	มัธยมปลาย	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก			
น้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง	2	16	245	7	1	271	18.098	0.113
	0.7%	5.9%	90.4%	2.6%	0.4%	100.0%		
501-1,000 บาทต่อครั้ง	1	8	72	11	0	92		
	1.1%	8.7%	78.3%	12.0%	0.0%	100.0%		
1,001-2,000 บาทต่อครั้ง	0	3	28	1	0	32		
	0.0%	9.4%	87.5%	3.1%	0.0%	100.0%		
มากกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง	0	0	4	1	0	5		
	0.0%	0.0%	80.0%	20.0%	0.0%	100.0%		
รวม	3	27	349	20	1	400		
	0.8%	6.8%	87.3%	5.0%	0.3%	100.0%		

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 18.098,  $p = 0.113$  กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง

การใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง	สถานภาพสมรส			รวม	Chi-Square	Sig.
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง			
น้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง	150	112	9	271	7.230	0.300
	55.4%	41.3%	3.3%	100.0%		
501-1,000 บาทต่อครั้ง	57	32	3	92		
	62.0%	34.8%	3.3%	100.0%		
1,001-2,000 บาทต่อครั้ง	12	18	2	32		
	37.5%	56.3%	6.3%	100.0%		
มากกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง	4	1	0	5		
	80.0%	20.0%	0.0%	100.0%		
รวม	223	163	14	400		
	55.8%	40.8%	3.5%	100.0%		

จากตารางที่ 4.39 พบว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 7.230,  $p = 0.300$  กล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง

การใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง	ลักษณะที่อยู่อาศัย						รวม	Chi-Square	Sig.
	บ้านเดี่ยว	อาคารพาณิชย์	ทาวน์เฮาส์	อพาร์ทเมนท์	คอนโดมิเนียม	อื่นๆ			
น้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง	40	27	24	64	111	5	271	30.023	0.012
	14.8%	10.0%	8.9%	23.6%	41.0%	1.8%	100.0%		
501-1,000 บาทต่อครั้ง	21	19	13	16	21	2	92		
	22.8%	20.7%	14.1%	17.4%	22.8%	2.2%	100.0%		
1,001-2,000 บาทต่อครั้ง	8	8	5	5	6	0	32		
	25.0%	25.0%	15.6%	15.6%	18.8%	0.0%	100.0%		
มากกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง	1	0	1	0	3	0	5		
	20.0%	0.0%	20.0%	0.0%	60.0%	0.0%	100.0%		
รวม	70	54	43	85	141	7	400		
	17.5%	13.5%	10.8%	21.3%	35.3%	1.8%	100.0%		

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 30.023,  $p = 0.012$  กล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

#### 4.4.4 ปัจจัยส่วนบุคคลกับระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง ปรากฏผลดังตารางที่ 4.41-4.47

ตารางที่ 4.41: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง	เพศ		รวม	Chi-Square	Sig.
	ชาย	หญิง			
ไม่เกิน 5 นาที	7	12	19	2.574	0.631
	36.8%	63.2%	100.0%		
6-10 นาที	11	24	35		
	31.4%	68.6%	100.0%		
11-20 นาที	23	32	55		
	41.8%	58.2%	100.0%		
21-30 นาที	32	47	79		
	40.5%	59.5%	100.0%		
มากกว่า 30 นาที	95	117	212		
	44.8%	55.2%	100.0%		
รวม	168	232	400		
	42.0%	58.0%	100.0%		

จากตารางที่ 4.41 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square 2.574,  $p = 0.631$  กล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง	อายุ					รวม	Chi-Square	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-25 ปี	26-30 ปี	30-35 ปี	มากกว่า 35 ปี			
ไม่เกิน 5 นาที	1	13	4	1	0	19	82.947	0.000
	5.3%	68.4%	21.1%	5.3%	0.0%	100.0%		
6-10 นาที	3	19	11	1	1	35		
	8.6%	54.3%	31.4%	2.9%	2.9%	100.0%		
11-20 นาที	2	22	25	4	2	55		
	3.6%	40.0%	45.5%	7.3%	3.6%	100.0%		
21-30 นาที	1	15	46	17	0	79		
	1.3%	19.0%	58.2%	21.5%	0.0%	100.0%		
มากกว่า 30 นาที	6	25	117	50	14	212		
	2.8%	11.8%	55.2%	23.6%	6.6%	100.0%		
รวม	13	94	203	73	17	400		
	3.3%	23.5%	50.7%	18.3%	4.3%	100.0%		

จากตารางที่ 4.42 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 82.947,  $p = 0.000$  กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันมีระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43: ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง	อาชีพ				รวม	Chi-Square	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว			
ไม่เกิน 5 นาที	14	2	2	1	19	93.198	0.000
	73.7%	10.5%	10.5%	5.3%	100.0%		
6-10 นาที	21	10	3	1	35		
	60.0%	28.6%	8.6%	2.9%	100.0%		
11-20 นาที	13	35	7	0	55		
	23.6%	63.6%	12.7%	0.0%	100.0%		
21-30 นาที	11	56	12	0	79		
	13.9%	70.9%	15.2%	0.0%	100.0%		
มากกว่า 30 นาที	21	159	29	3	212		
	9.9%	75.0%	13.7%	1.4%	100.0%		
รวม	80	262	53	5	400		
	20.0%	65.5%	13.3%	1.3%	100.0%		

จากตารางที่ 4.43 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 93.198,  $p = 0.000$  กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง	รายได้ต่อเดือน				รวม	Chi-Square	Sig.
	5,000-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป			
ไม่เกิน 5 นาที	8	6	1	4	19	67.679	0.000
	42.1%	31.6%	5.3%	21.1%	100.0%		
6-10 นาที	11	9	9	6	35	67.679	0.000
	31.4%	25.7%	25.7%	17.1%	100.0%		
11-20 นาที	8	13	26	8	55	67.679	0.000
	14.5%	23.6%	47.3%	14.5%	100.0%		
21-30 นาที	8	10	35	26	79	67.679	0.000
	10.1%	12.7%	44.3%	32.9%	100.0%		
มากกว่า 30 นาที	17	14	102	79	212	67.679	0.000
	8.0%	6.6%	48.1%	37.3%	100.0%		
รวม	52	52	173	123	400	67.679	0.000
	13.0%	13.0%	43.3%	30.8%	100.0%		

จากตารางที่ 4.44 พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 67.679, p= 0.000 กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.45: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง	ระดับการศึกษา					รวม	Chi-Square	Sig.
	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	มัธยมปลาย	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก			
ไม่เกิน 5 นาที	0	2	13	4	0	19	29.679	0.020
	0.0%	10.5%	68.4%	21.1%	0.0%	100.0%		
6-10 นาที	0	2	29	4	0	35	29.679	0.020
	0.0%	5.7%	82.9%	11.4%	0.0%	100.0%		
11-20 นาที	0	7	46	2	0	55	29.679	0.020
	0.0%	12.7%	83.6%	3.6%	0.0%	100.0%		
21-30 นาที	2	6	66	4	1	79	29.679	0.020
	2.5%	7.6%	83.5%	5.1%	1.3%	100.0%		
มากกว่า 30 นาที	1	10	195	6	0	212	29.679	0.020
	0.5%	4.7%	92.0%	2.8%	0.0%	100.0%		
รวม	3	27	349	20	1	400	29.679	0.020
	0.8%	6.8%	87.3%	5.0%	0.3%	100.0%		

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 29.679, p = 0.020 กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง	สถานภาพสมรส			รวม	Chi-Square	Sig.
	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง			
ไม่เกิน 5 นาที	17	2	0	19	20.662	0.008
	89.5%	10.5%	0.0%	100.0%		
6-10 นาที	26	9	0	35		
	74.3%	25.7%	0.0%	100.0%		
11-20 นาที	23	29	3	55		
	41.8%	52.7%	5.5%	100.0%		
21-30 นาที	46	29	4	79		
	58.2%	36.7%	5.1%	100.0%		
มากกว่า 30 นาที	111	94	7	212		
	52.4%	44.3%	3.3%	100.0%		
รวม	223	163	14	400		
	55.8%	40.8%	3.5%	100.0%		

จากตารางที่ 4.46 พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square 20.662,  $p = 0.008$  กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาเฉลี่ย ในการสั่งซื้อ สินค้าผ่าน ระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ในแต่ละครั้ง	ลักษณะที่อยู่อาศัย						รวม	Chi- Square	Sig.
	บ้าน เดี่ยว	อาคาร พาณิชย์	ทาวน์ เฮาส์	อพาร์ต เมนต์	คอนโด มิเนียม	อื่นๆ			
ไม่เกิน 5 นาที	8	2	4	1	2	2	19	79.155	0.000
	42.1%	10.5%	21.1%	5.3%	10.5%	10.5%	100.0%		
6-10 นาที	11	2	8	5	6	3	35	79.155	0.000
	31.4%	5.7%	22.9%	14.3%	17.1%	8.6%	100.0%		
11-20 นาที	7	15	11	10	11	1	55	79.155	0.000
	12.7%	27.3%	20.0%	18.2%	20.0%	1.8%	100.0%		
21-30 นาที	12	7	7	22	30	1	79	79.155	0.000
	15.2%	8.9%	8.9%	27.8%	38.0%	1.3%	100.0%		
มากกว่า 30 นาที	32	28	13	47	92	0	212	79.155	0.000
	15.1%	13.2%	6.1%	22.2%	43.4%	0.0%	100.0%		
รวม	70	54	43	85	141	7	400	79.155	0.000
	17.5%	13.5%	10.8%	21.3%	35.3%	1.8%	100.0%		

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 79.155,  $p = 0.000$  กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

#### 4.4.5 ปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.48-4.54

ตารางที่ 4.48: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	เพศ		รวม	Chi-Square	Sig.
	ชาย	หญิง			
9.00–12.59 น.	4	5	9	17.772	0.001
	44.4%	55.6%	100.0%		
13.00–16.59 น.	20	18	38		
	52.6%	47.4%	100.0%		
17.00–20.59 น.	41	56	97		
	42.3%	57.7%	100.0%		
21.00–00.00 น.	70	135	205		
	34.1%	65.9%	100.0%		
หลัง 00.00 น.	33	18	51		
	64.7%	35.3%	100.0%		
รวม	168	232	400		
	42.0%	58.0%	100.0%		

จากตารางที่ 4.48 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square 17.772,  $p = 0.001$  กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ช่วงเวลาในการ สั่งซื้อสินค้าผ่าน ระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	อายุ					รวม	Chi- Square	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	มาก กว่า 35 ปี			
9.00–12.59 น.	0	5	3	1	0	9	36.213	0.003
	0.0%	55.6%	33.3%	11.1%	0.0%	100.0%		
13.00–16.59 น.	4	15	17	2	0	38		
	10.5%	39.5%	44.7%	5.3%	0.0%	100.0%		
17.00–20.59 น.	3	27	47	18	2	97		
	3.1%	27.8%	48.5%	18.6%	2.1%	100.0%		
21.00–00.00 น.	6	43	105	38	13	205		
	2.9%	21.0%	51.2%	18.5%	6.3%	100.0%		
หลัง 00.00 น.	0	4	31	14	2	51		
	0.0%	7.8%	60.8%	27.5%	3.9%	100.0%		
รวม	13	94	203	73	17	400		
	3.3%	23.5%	50.7%	18.3%	4.3%	100.0%		

จากตารางที่ 4.49 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 36.213,  $p = 0.003$  กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันมีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50: ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ช่วงเวลาในการ สั่งซื้อสินค้าผ่าน ระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	อาชีพ				รวม	Chi- Square	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว			
9.00–12.59	1	6	2	0	9	22.400	0.033
น.	11.1%	66.7%	22.2%	0.0%	100.0%		
13.00–16.59	13	22	2	1	38	22.400	0.033
น.	34.2%	57.9%	5.3%	2.6%	100.0%		
17.00–20.59	26	58	13	0	97	22.400	0.033
น.	26.8%	59.8%	13.4%	0.0%	100.0%		
21.00–00.00	38	133	31	3	205	22.400	0.033
น.	18.5%	64.9%	15.1%	1.5%	100.0%		
หลัง 00.00 น.	2	43	5	1	51	22.400	0.033
	3.9%	84.3%	9.8%	2.0%	100.0%		
รวม	80	262	53	5	400	22.400	0.033
	20.0%	65.5%	13.3%	1.3%	100.0%		

จากตารางที่ 4.50 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.058 Chi-Square = 22.400,  $p = 0.033$  กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ช่วงเวลาในการ สั่งซื้อสินค้าผ่าน ระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	รายได้ต่อเดือน				รวม	Chi- Square	Sig.
	5,000- 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - บาทขึ้นไป			
9.00-12.59 น.	1	1	4	3	9	53.213	0.000
	11.1%	11.1%	44.4%	33.3%	100.0%		
13.00-16.59 น.	7	10	17	4	38		
	18.4%	26.3%	44.7%	10.5%	100.0%		
17.00-20.59 น.	16	22	45	14	97		
	16.5%	22.7%	46.4%	14.4%	100.0%		
21.00-00.00 น.	26	17	90	72	205		
	12.7%	8.3%	43.9%	35.1%	100.0%		
หลัง 00.00 น.	2	2	17	30	51		
	3.9%	3.9%	33.3%	58.8%	100.0%		
รวม	52	52	173	123	400		
	13.0%	13.0%	43.3%	30.8%	100.0%		

จากตารางที่ 4.51 พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 53.213,  $p = 0.000$  กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ช่วงเวลาในการ สั่งซื้อสินค้าผ่าน ระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	ระดับการศึกษา					รวม	Chi- Square	Sig.
	ต่ำกว่า มัธยม ปลาย	มัธยม ปลาย	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก			
9.00–12.59 น.	0	1	7	1	0	9	11.803	0.757
	0.0%	11.1 %	77.8 %	11.1 %	0.0%	100.0 %		
13.00–16.59 น.	0	1	35	2	0	38	11.803	0.757
	0.0%	2.6%	92.1 %	5.3%	0.0%	100.0 %		
17.00–20.59 น.	1	11	80	5	0	97	11.803	0.757
	1.0%	11.3 %	82.5 %	5.2%	0.0%	100.0 %		
21.00–00.00 น.	1	14	179	10	1	205	11.803	0.757
	0.5%	6.8%	87.3 %	4.9%	0.5%	100.0 %		
หลัง 00.00 น.	1	0	48	2	0	51	11.803	0.757
	2.0%	0.0%	94.1 %	3.9%	0.0%	100.0 %		
รวม	3	27	349	20	1	400	11.803	0.757
	0.8%	6.8%	87.3 %	5.0%	0.3%	100.0 %		

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 11.803, p = 0.757 กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.53: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ช่วงเวลาในการ สั่งซื้อสินค้าผ่าน ระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	สถานภาพสมรส			รวม	Chi- Square	Sig.
	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง			
9.00–12.59 น.	6	3	0	9	9.467	0.304
	66.7%	33.3%	0.0%	100.0%		
13.00–16.59 น.	22	16	0	38	9.467	0.304
	57.9%	42.1%	0.0%	100.0%		
17.00–20.59 น.	48	44	5	97	9.467	0.304
	49.5%	45.4%	5.2%	100.0%		
21.00–00.00 น.	123	77	5	205	9.467	0.304
	60.0%	37.6%	2.4%	100.0%		
หลัง 00.00 น.	24	23	4	51	9.467	0.304
	47.1%	45.1%	7.8%	100.0%		
รวม	223	163	14	400	9.467	0.304
	55.8%	40.8%	3.5%	100.0%		

จากตารางที่ 4.53 พบว่า สถานภาพสมรสไม่ความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 9.467,  $p = 0.304$  กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ช่วงเวลาในการ สั่งซื้อสินค้าผ่าน ระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	ลักษณะที่อยู่อาศัย						รวม	Chi- Square	Sig.
	บ้านเดี่ยว	อาคาร พาณิชย์	ทาวน์ เฮาส์	อพาร์ต เมนต์	คอนโดมิ เนียม	อื่น ๆ			
9.00–12.59	1	0	3	3	2	0	9	71.202	0.000
น.	11.1%	0.0%	33.3%	33.3%	22.2%	0.0%	100.0%		
13.00–16.59	5	10	7	5	7	4	38		
น.	13.2%	26.3%	18.4%	13.2%	18.4%	10.5%	100.0%		
17.00–20.59	16	12	20	24	23	2	97		
น.	16.5%	12.4%	20.6%	24.7%	23.7%	2.1%	100.0%		
21.00–00.00	42	28	13	41	80	1	205		
น.	20.5%	13.7%	6.3%	20.0%	39.0%	0.5%	100.0%		
หลัง 00.00	6	4	0	12	29	0	51		
น.	11.8%	7.8%	0.0%	23.5%	56.9%	0.0%	100.0%		
รวม	70	54	43	85	141	7	400		
	17.5%	13.5%	10.8%	21.3%	35.3%	1.8%	100.0%		

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-71.202,  $p = 0.000$  กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกัน

#### 4.4.6 ปัจจัยส่วนบุคคลกับช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่องทางในการชำระเงินเมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.55–4.61

ตารางที่ 4.55: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ช่องทางในการชำระเงินเมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	เพศ		รวม	Chi-Square	Sig.
	ชาย	หญิง			
บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	17	23	40	11.738	0.039
	42.5%	57.5%	100.0%		
Mobile Banking	20	53	73		
	27.4%	72.6%	100.0%		
ATM	1	2	3		
	33.3%	66.7%	100.0%		
โอน/ชำระผ่านบัญชีธนาคาร	126	142	268		
	47.0%	53.0%	100.0%		
AirPay Wallet	3	6	9		
	33.3%	66.7%	100.0%		
Cash on delivery (ชำระเงินปลายทาง)	1	6	7		
	14.3%	85.7%	100.0%		
รวม	168	232	400		
	42.0%	58.0%	100.0%		

จากตารางที่ 4.55 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square 11.738,  $p = 0.039$  กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ช่องทางในการชำระเงินเมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	อายุ					รวม	Chi-Square	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	มากกว่า 35 ปี			
บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	0	18	12	9	1	40	88.593	0.000
	0.0%	45.0%	30.0%	22.5%	2.5%	100.0%		
Mobile Banking	5	34	24	10	0	73		
	6.8%	46.6%	32.9%	13.7%	0.0%	100.0%		
ATM	0	0	3	0	0	3		
	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%		
โอน/ชำระผ่านบัญชีธนาคาร	8	31	160	54	15	268		
	3.0%	11.6%	59.7%	20.1%	5.6%	100.0%		
AirPay Wallet	0	7	2	0	0	9		
	0.0%	77.8%	22.2%	0.0%	0.0%	100.0%		
Cash on delivery (ชำระเงินปลายทาง)	0	4	2	0	1	7		
	0.0%	57.1%	28.6%	0.0%	14.3%	100.0%		
รวม	13	94	203	73	17	400		
	3.3%	23.5%	50.7%	18.3%	4.3%	100.0%		

จากตารางที่ 4.56 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-88.593,  $p = 0.000$  กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันมีช่องทางในการชำระเงินเมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57: ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ช่องทางในการชำระเงินเมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	อาชีพ				รวม	Chi-Square	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว			
บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	15	16	8	1	40	135.665	0.000
	37.5%	40.0%	20.0%	2.5%	100.0%		
Mobile Banking	38	27	7	1	73		
	52.1%	37.0%	9.6%	1.4%	100.0%		
ATM	0	2	1	0	3		
	0.0%	66.7%	33.3%	0.0%	100.0%		
โอน/ชำระผ่านบัญชีธนาคาร	17	216	33	2	268		
	6.3%	80.6%	12.3%	0.7%	100.0%		
AirPay Wallet	7	1	1	0	9		
	77.8%	11.1%	11.1%	0.0%	100.0%		
Cash on Delivery (ชำระเงินปลายทาง)	3	0	3	1	7		
	42.9%	0.0%	42.9%	14.3%	100.0%		
รวม	80	262	53	5	400		
	20.0%	65.5%	13.3%	1.3%	100.0%		

จากตารางที่ 4.57 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.058 Chi-Square = 135.665, p = 0.000 กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.58: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่าน  
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ช่องทางในการ ชำระเงินเมื่อสั่งซื้อ สินค้าผ่านระบบ พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	รายได้ต่อเดือน				รวม	Chi- Square	Sig.
	5,000- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป			
บัตรเครดิต/บัตร เดบิต	7	8	7	18	40	76.526	0.000
	17.5%	20.0%	17.5%	45.0%	100.0%		
Mobile Banking	23	13	22	15	73		
	31.5%	17.8%	30.1%	20.5%	100.0%		
ATM	0	0	3	0	3		
	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%		
โอน/ชำระผ่าน บัญชีธนาคาร	16	26	138	88	268		
	6.0%	9.7%	51.5%	32.8%	100.0%		
AirPay Wallet	3	4	1	1	9		
	33.3%	44.4%	11.1%	11.1%	100.0%		
Cash on Delivery (ชำระ เงินปลายทาง)	3	1	2	1	7		
	42.9%	14.3%	28.6%	14.3%	100.0%		
รวม	52	52	173	123	400		
	13.0%	13.0%	43.3%	30.8%	100.0%		

จากตารางที่ 4.58 พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อ  
สินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square =  
76.526,  $p = 0.000$  กล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีช่องทางในการชำระเงินเมื่อ  
ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.59: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่าน  
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ช่องทางในการชำระเงิน เมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่าน ระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	ระดับการศึกษา					รวม	Chi- Square	Sig.
	ต่ำกว่า มัธยม ปลาย	มัธยม ปลาย	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก			
บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	0	2	31	7	0	40	35.488	0.018
	0.0%	5.0%	77.5%	17.5%	0.0%	100.0%		
Mobile Banking	0	5	64	4	0	73		
	0.0%	6.8%	87.7%	5.5%	0.0%	100.0%		
ATM	0	0	3	0	0	3		
	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%		
โอน/ชำระผ่านบัญชี ธนาคาร	3	19	240	5	1	268		
	1.1%	7.1%	89.6%	1.9%	0.4%	100.0%		
AirPay Wallet	0	1	6	2	0	9		
	0.0%	11.1%	66.7%	22.2%	0.0%	100.0%		
Cash on delivery (ชำระเงินปลายทาง)	0	0	5	2	0	7		
	0.0%	0.0%	71.4%	28.6%	0.0%	100.0%		
รวม	3	27	349	20	1	400		
	0.8%	6.8%	87.3%	5.0%	0.3%	100.0%		

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อ  
สินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square =  
35.488,  $p = 0.018$  กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีช่องทางในการชำระเงินเมื่อ  
ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ช่องทางในการชำระเงิน เมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่าน ระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	สถานภาพสมรส			รวม	Chi- Square	Sig.
	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง			
บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	33	7	0	40	42.653	0.000
	82.5%	17.5%	0.0%	100.0%		
Mobile Banking	53	16	4	73		
	72.6%	21.9%	5.5%	100.0%		
ATM	1	2	0	3		
	33.3%	66.7%	0.0%	100.0%		
โอน/ชำระผ่านบัญชี ธนาคาร	122	136	10	268		
	45.5%	50.7%	3.7%	100.0%		
AirPay Wallet	7	2	0	9		
	77.8%	22.2%	0.0%	100.0%		
Cash on delivery (ชำระเงินปลายทาง)	7	0	0	7		
	100.0 %	0.0%	0.0%	100.0%		
รวม	223	163	14	400		
	55.8%	40.8%	3.5%	100.0%		

จากตารางที่ 4.60 พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 42.653,  $p = 0.000$  กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.61: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ลักษณะที่อยู่อาศัย						รวม	Chi-Square	Sig.
	บ้านเดี่ยว	อาคารพาณิชย์	ทาวน์เฮาส์	อพาร์ทเมนท์	คอนโดมิเนียม	อื่นๆ			
บัตรเครดิต/ บัตรเดบิต	13	4	3	7	13	0	40	79.480	.0.000
	32.5%	10.0%	7.5%	17.5%	32.5%	0.0%	100.0%		
Mobile Banking	18	8	13	11	20	3	73	79.480	.0.000
	24.7%	11.0%	17.8%	15.1%	27.4%	4.1%	100.0%		
ATM	0	2	1	0	0	0	3	79.480	.0.000
	0.0%	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%		
โอน/ชำระผ่านบัญชีธนาคาร	33	38	23	65	108	1	268	79.480	.0.000
	12.3%	14.2%	8.6%	24.3%	40.3%	0.4%	100.0%		
AirPay Wallet	4	1	1	1	0	2	9	79.480	.0.000
	44.4%	11.1%	11.1%	11.1%	0.0%	22.2%	100.0%		
Cash on delivery (ชำระเงินปลายทาง)	2	1	2	1	0	1	7	79.480	.0.000
	28.6%	14.3%	28.6%	14.3%	0.0%	14.3%	100.0%		
รวม	70	54	43	85	141	7	400	79.480	.0.000
	17.5%	13.5%	10.8%	21.3%	35.3%	1.8%	100.0%		

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 79.4801,  $p = 0.000$  กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

#### 4.4.7 ปัจจัยส่วนบุคคลกับช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.62–4.68

ตารางที่ 4.62: ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ช่องทางในการสั่งซื้อ สินค้าผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	เพศ		รวม	Chi- Square	Asymp Sig.
	ชาย	หญิง			
Application	149	190	339	5.054	0.282
Shopping Online (Lazada Shopee Lineshop)	44.0%	56.0%	100.0%		
Instagram	11	24	35		
	31.4%	68.6%	100.0%		
Facebook	4	11	15		
	26.7%	73.3%	100.0%		
Line	4	5	9		
	44.4%	55.6%	100.0%		
Twitter	0	2	2		
	0.0%	100.0%	100.0%		
รวม	168	232	400		
	42.0%	58.0%	100.0%		

จากตารางที่ 4.62 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 5.054,  $p = 0.282$  กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.63: ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ช่องทางในการ สั่งซื้อสินค้าผ่าน ระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	อายุ					รวม	Chi- Square	Sig.
	ต่ำ กว่า 20 ปี	20- 25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	มาก กว่า 35 ปี			
Application	7	71	180	65	16	339	39.990	0.001
Shopping Online (Lazada Shopee Lineshop)	2.1%	20.9%	53.1%	19.2%	4.7%	100.0%		
Instagram	4	14	11	5	1	35		
	11.4%	40.0%	31.4%	14.3%	2.9%	100.0%		
Facebook	1	1	10	3	0	15		
	6.7%	6.7%	66.7%	20.0%	0.0%	100.0%		
Line	1	6	2	0	0	9		
	11.1%	66.7%	22.2%	0.0%	0.0%	100.0%		
Twitter	0	2	0	0	0	2		
	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%		
รวม	13	94	203	73	17	400		
	3.3%	23.5%	50.7%	18.3%	4.3%	100.0%		

จากตารางที่ 4.63 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 39.990,  $p =$

0.001 กล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันมีช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.64: ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	อาชีพ				รวม	Chi-Square	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว			
Application Shopping Online (Lazada Shopee Lineshop)	54 15.9%	235 69.3%	47 13.9%	3 0.9%	339 100.0%	51.558	0.000
Instagram	17 48.6%	14 40.0%	2 5.7%	2 5.7%	35 100.0%		
Facebook	1 6.7%	11 73.3%	3 20.0%	0 0.0%	15 100.0%		
Line	6 66.7%	2 22.2%	1 11.1%	0 0.0%	9 100.0%		
Twitter	2 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 100.0%		
รวม	80 20.0%	262 65.5%	53 13.3%	5 1.3%	400 100.0%		

จากตารางที่ 4.64 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.058 Chi-Square = 51.558,  $p = 0.000$  กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.65: ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ช่องทางในการ สั่งซื้อสินค้าผ่าน ระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	รายได้ต่อเดือน				รวม	Chi- Square	Sig.
	5,000- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป			
Application	34	45	153	107	339	33.331	0.001
Shopping Online (Lazada Shopee Lineshop)	10.0%	13.3%	45.1%	31.6%	100.0%		
Instagram	12	2	12	9	35		
	34.3%	5.7%	34.3%	25.7%	100.0%		
Facebook	1	2	6	6	15		
	6.7%	13.3%	40.0%	40.0%	100.0%		
Line	4	2	2	1	9		
	44.4%	22.2%	22.2%	11.1%	100.0%		
Twitter	1	1	0	0	2		
	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	100.0%		
รวม	52	52	173	123	400		
	13.0%	13.0%	43.3%	30.8%	100.0%		

จากตารางที่ 4.65 พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 33.331, p = 0.001 กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.66: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับการศึกษา					รวม	Chi-Square	Sig.
	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	มัธยมปลาย	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก			
Application Shopping Online (Lazada Shopee Lineshop)	3 0.9%	21 6.2%	297 87.6%	17 5.0%	1 0.3%	339 100.0%	12.033	0.742
Instagram	0 0.0%	3 8.6%	31 88.6%	1 2.9%	0 0.0%	35 100.0%		
Facebook	0 0.0%	1 6.7%	14 93.3%	0 0.0%	0 0.0%	15 100.0%		
Line	0 0.0%	2 22.2%	5 55.6%	2 22.2%	0 0.0%	9 100.0%		
Twitter	0 0.0%	0 0.0%	2 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 100.0%		
รวม	3 0.8%	27 6.8%	349 87.3%	20 5.0%	1 0.3%	400 100.0%		

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square= 12.033, p = 0.742 กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.67: ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ช่องทางในการ สั่งซื้อสินค้าผ่าน ระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	สถานภาพสมรส			รวม	Chi- Square	Sig.
	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง			
Application	181	148	10	339	11.813	0.160
Shopping Online (Lazada Shopee Lineshop)	53.4%	43.7%	2.9%	100.0%		
Instagram	24	8	3	35		
	68.6%	22.9%	8.6%	100.0%		
Facebook	9	5	1	15		
	60.0%	33.3%	6.7%	100.0%		
Line	7	2	0	9		
	77.8%	22.2%	0.0%	100.0%		
Twitter	2	0	0	2		
	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%		
รวม	223	163	14	400		
	55.8%	40.8%	3.5%	100.0%		

จากตารางที่ 4.67 พบว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 11.813, p= 0.160 กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.68: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ลักษณะที่อยู่อาศัย						รวม	Chi-Square	Sig.
	บ้านเดี่ยว	อาคารพาณิชย์	ทาวน์เฮาส์	อพาร์ทเมนท์	คอนโดมิเนียม	อื่นๆ			
Application Shopping Online (Lazada Shopee Lineshop)	55	46	35	78	121	4	339	51.296	0.000
	16.2%	13.6%	10.3%	23.0%	35.7%	1.2%	100.0%		
Instagram	13	3	4	3	11	1	35		
	37.1%	8.6%	11.4%	8.6%	31.4%	2.9%	100.0%		
Facebook	0	2	3	2	7	1	15		
	0.0%	13.3%	20.0%	13.3%	46.7%	6.7%	100.0%		
Line	2	2	1	2	2	0	9		
	22.2%	22.2%	11.1%	22.2%	22.2%	0.0%	100.0%		
Twitter	0	1	0	0	0	1	2		
	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	100.0%		
รวม	70	54	43	85	141	7	400		
	17.5%	13.5%	10.8%	21.3%	35.3%	1.8%	100.0%		

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square 51.296,  $p = 0.000$  กล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4.8 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.69-4.72

ตารางที่ 4.69: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความถี่ในการซื้อ สินค้าผ่านระบบ พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	ด้านผลิตภัณฑ์					รวม	Chi- Square	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
1-3 ครั้งต่อเดือน	0	0	139	80	22	241	24.591	0.000
	0.0%	0.0%	57.7%	33.2%	9.1%	100%		
4-6 ครั้งต่อเดือน	0	0	46	62	10	118	24.591	0.000
	0.0%	0.0%	39.0%	52.5%	8.5%	100%		
7-10 ครั้งต่อเดือน	0	0	10	21	3	34	24.591	0.000
	0.0%	0.0%	29.4%	61.8%	8.8%	100%		
มากกว่า 10 ครั้ง ต่อเดือน	0	0	1	4	2	7	24.591	0.000
	0.0%	0.0%	14.3%	57.1%	28.6%	100%		
รวม	0	0	196	167	37	400	24.591	0.000
	0.0%	0.0%	49.0%	41.8%	9.3%	100%		

จากตารางที่ 4.69 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 24.591,  $p = 0.000$  กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.70: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความถี่ในการซื้อ สินค้าผ่านระบบ พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	ด้านราคา					รวม	Chi- Square	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
1-3 ครั้งต่อเดือน	0	0	142	86	13	241	30.789	0.000
	0.0%	0.0%	58.9%	35.7%	5.4%	100.0%		
4-6 ครั้งต่อเดือน	0	0	48	57	13	118		
	0.0%	0.0%	40.7%	48.3%	11.0%	100.0%		
7-10 ครั้งต่อเดือน	0	0	9	23	2	3426.5		
	0.0%	0.0%	26.5%	67.6%	5.9%	100.0%		
มากกว่า 10 ครั้งต่อ เดือน	0	0	0	5	2	7		
	0.0%	0.0%	0.0%	71.4%	28.6%	100.0%		
รวม	0	0	199	171	30	400		
	0.0%	0.0%	49.8%	42.8%	7.5%	100.0%		

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 30.789,  $p = 0.000$  กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.71: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความถี่ในการซื้อ สินค้าผ่านระบบ พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	ด้านการจัดจำหน่าย					รวม	Chi- Square	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
1-3 ครั้งต่อเดือน	0	0	134	66	41	241	29.585	0.000
	0.0%	0.0%	55.6%	27.4%	17.0%	100.0%		
4-6 ครั้งต่อเดือน	0	0	46	54	18	118	29.585	0.000
	0.0%	0.0%	39.0%	45.8%	15.3%	100.0%		
7-10 ครั้งต่อเดือน	0	0	9	18	7	34	29.585	0.000
	0.0%	0.0%	26.5%	52.9%	20.6%	100.0%		
มากกว่า 10 ครั้ง ต่อเดือน	0	0	0	3	4	7	29.585	0.000
	0.0%	0.0%	0.0%	42.9%	57.1%	100.0%		
รวม	0	0	189	141	70	400	29.585	0.000
	0.0%	0.0%	47.3%	35.3%	17.5%	100.0%		

จากตารางที่ 4.71 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 29.585,  $p = 0.000$  กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.72: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความถี่ในการซื้อ สินค้าผ่านระบบ พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	ด้านการจัดจำหน่าย					รวม	Chi- Square	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
1-3 ครั้งต่อ เดือน	1 0.4%	4 1.7%	154 63.9%	70 29.0%	45 5.0%	241 100.0%	33.474	0.001
4-6 ครั้งต่อ เดือน	0 0.0%	2 1.7%	50 42.4%	59 50.0%	7 5.9%	118 100.0%		
7-10 ครั้งต่อ เดือน	0 0.0%	0 0.0%	12 35.3%	20 58.8%	2 5.9%	34 100.0%		
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	0 0.0%	0 0.0%	1 14.3%	4 57.1%	2 28.6%	7 100.0%		
รวม	1 0.3%	6 1.5%	217 54.3%	153 38.3%	23 5.8%	400 100.0%		

จากตารางที่ 4.72 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 33.474,  $p = 0.000$  กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

#### 4.4.9 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปรากฏผลดังตารางที่ 4.73–4.76

ตารางที่ 4.73: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในแต่ละครั้ง	ด้านผลิตภัณฑ์					รวม	Chi- Square	Sig.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
น้อยกว่า 500 บาทต่อ ครั้ง	0	0	161	92	18	271	39.909	0.000
	0.0%	0.0%	59.4%	33.9%	6.6%	100.0%		
501-1,000 บาทต่อ ครั้ง	0	0	27	50	15	92		
	0.0%	0.0%	29.3%	54.3%	16.3%	100.0%		
1,001-2,000 บาทต่อ ครั้ง	0	0	7	22	3	32		
	0.0%	0.0%	21.9%	68.8%	9.4%	100.0%		
มากกว่า 2,000 บาท ต่อครั้ง	0	0	1	3	1	5		
	0.0%	0.0%	20.0%	60.0%	20.0%	100.0%		
รวม	0	0	196	167	37	400		
	0.0%	0.0%	49.0%	41.8%	9.3%	100.0%		

จากตารางที่ 4.73 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 39.909,  $p = 0.000$  กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.74: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าผ่านระบบ พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ใน แต่ละครั้ง	ด้านราคา					รวม	Chi- Square	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
น้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง	0	0	161	94	16	271	35.151	0.000
	0.0%	0.0%	59.4%	34.7%	5.9%	100.0%		
501-1,000 บาท ต่อครั้ง	0	0	30	51	11	92		
	0.0%	0.0%	32.6%	55.4%	12.0%	100.0%		
1,001-2,000 บาทต่อครั้ง	0	0	7	23	2	32		
	0.0%	0.0%	21.9%	71.9%	6.3%	100.0%		
มากกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง	0	0	1	3	1	5		
	0.0%	0.0%	20.0%	60.0%	20.0%	100.0%		
รวม	0	0	199	171	30	400		
	0.0%	0.0%	49.8%	42.8%	7.5%	100.0%		

จากตารางที่ 4.74 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 35.151,  $p = 0.000$  กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.75: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในแต่ละครั้ง	ด้านการจัดจำหน่าย					รวม	Chi- Square	Sig.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
น้อยกว่า 500 บาท ต่อครั้ง	0	0	158	79	34	271	52.095	0.00 0
	0.0%	0.0%	58.3%	29.2%	12.5%	100.0%		
501-1,000 บาทต่อ ครั้ง	0	0	23	39	30	92		
	0.0%	0.0%	25.0%	42.4%	32.6%	100.0%		
1,001-2,000 บาท ต่อครั้ง	0	0	7	21	4	32		
	0.0%	0.0%	21.9%	65.6%	12.5%	100.0%		
มากกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง	0	0	1	2	2	5		
	0.0%	0.0%	20.0%	40.0%	40.0%	100.0%		
รวม	0	0	189	141	70	400		
	0.0%	0.0%	47.3%	35.3%	17.5%	100.0%		

จากตารางที่ 4.75 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 52.095,  $p = 0.000$  กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.76: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง	ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม	Chi-Square	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
น้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง	1	2	173	84	11	271	42.354	0.000
	0.4%	0.7%	63.8%	31.0%	4.1%	100.0%		
501-1,000 บาทต่อครั้ง	0	4	36	44	8	92		
	0.0%	4.3%	39.1%	47.8%	8.7%	100.0%		
1,001-2,000 บาทต่อครั้ง	0	0	7	22	3	32		
	0.0%	0.0%	21.9%	68.8%	9.4%	100.0%		
มากกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง	0	0	1	3	1	5		
	0.0%	0.0%	20.0%	60.0%	20.0%	100.0%		
รวม	1	6	217	153	23	400		
	0.3%	1.5%	54.3%	38.3%	5.8%	100.0%		

จากตารางที่ 4.76 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 42.354,  $p = 0.000$  กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

#### 4.4.10 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.77-4.80



ตารางที่ 4.77: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง	ด้านผลิตภัณฑ์					รวม	Chi-Square	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ไม่เกิน 5 นาที	0	0	3	12	4	19	34.466	0.000
	0.0%	0.0%	15.8%	63.2%	21.1%	100.0%		
6-10 นาที	0	0	7	20	8	35	34.466	0.000
	0.0%	0.0%	20.0%	57.1%	22.9%	100.0%		
11-20 นาที	0	0	22	26	7	55	34.466	0.000
	0.0%	0.0%	40.0%	47.3%	12.7%	100.0%		
21-30 นาที	0	0	45	31	3	79	34.466	0.000
	0.0%	0.0%	57.0%	39.2%	3.8%	100.0%		
มากกว่า 30 นาที	0	0	119	78	15	212	34.466	0.000
	0.0%	0.0%	56.1%	36.8%	7.1%	100.0%		
รวม	0	0	196	167	37	400	34.466	0.000
	0.0%	0.0%	49.0%	41.8%	9.3%	100.0%		

จากตารางที่ 4.77 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 34.466, p = 0.000 กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.78: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง	ด้านราคา					รวม	Chi-Square	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ไม่เกิน 5 นาที	0	0	3	12	4	19	39.945	0.000
	0.0%	0.0%	15.8%	63.2%	21.1%	100.0%		
6-10 นาที	0	0	7	21	7	35	39.945	0.000
	0.0%	0.0%	20.0%	60.0%	20.0%	100.0%		
11-20 นาที	0	0	24	23	8	55	39.945	0.000
	0.0%	0.0%	43.6%	41.8%	14.5%	100.0%		
21-30 นาที	0	0	46	30	3	79	39.945	0.000
	0.0%	0.0%	58.2%	38.0%	3.8%	100.0%		
มากกว่า 30 นาที	0	0	119	85	8	212	39.945	0.000
	0.0%	0.0%	56.1%	40.1%	3.8%	100.0%		
รวม	0	0	199	171	30	400	39.945	0.000
	0.0%	0.0%	49.8%	42.8%	7.5%	100.0%		

จากตารางที่ 4.78 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 39.945,  $p = 0.000$  กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันมีระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.79: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง	ด้านการจัดจำหน่าย					รวม	Chi-Square	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ไม่เกิน 5 นาที	0	0	1	9	9	19	57.832	0.000
	0.0%	0.0%	5.3%	47.4%	47.4%	100.0%		
6-10 นาที	0	0	6	12	17	35	100.0%	
	0.0%	0.0%	17.1%	34.3%	48.6%	100.0%		
11-20 นาที	0	0	21	21	13	55	100.0%	
	0.0%	0.0%	38.2%	38.2%	23.6%	100.0%		
21-30 นาที	0	0	44	27	8	79	100.0%	
	0.0%	0.0%	55.7%	34.2%	10.1%	100.0%		
มากกว่า 30 นาที	0	0	117	72	23	212	100.0%	
	0.0%	0.0%	55.2%	34.0%	10.8%	100.0%		
รวม	0	0	189	141	70	400	100.0%	
	0.0%	0.0%	47.3%	35.3%	17.5%	100.0%		

จากตารางที่ 4.79 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  $\chi^2 = 57.832$ ,  $p = 0.000$  กล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันมีระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.80: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง	ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม	Chi-Square	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ไม่เกิน 5 นาที	0	1	5	12	1	19	45.587	0.000
	0.0%	5.3%	26.3%	63.2%	5.3%	100.0%		
6-10 นาที	1	2	12	14	6	35		
	2.9%	5.7%	34.3%	40.0%	17.1%	100.0%		
11-20 นาที	0	0	25	23	7	55		
	0.0%	0.0%	45.5%	41.8%	12.7%	100.0%		
21-30 นาที	0	1	48	28	2	79		
	0.0%	1.3%	60.8%	35.4%	2.5%	100.0%		
มากกว่า 30 นาที	0	2	127	76	7	212		
	0.0%	0.9%	59.9%	35.8%	3.3%	100.0%		
รวม	1	6	217	153	23	400		
	0.3%	1.5%	54.3%	38.3%	5.8%	100.0%		

จากตารางที่ 4.80 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  $\chi^2 = 45.587$ ,  $p = 0.000$  กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

#### 4.4.11 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปรากฏผล ดังตารางที่ 4.81-4.84

ตารางที่ 4.81: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ช่วงเวลาในการซื้อ สินค้าผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ด้านผลิตภัณฑ์					รวม	Chi- Square	Sig.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
9.00–12.59 น.	0	0	6	1	2	9	10.636	0.223
	0.0%	0.0%	66.7%	11.1%	22.2%	100.0%		
13.00–16.59 น.	0	0	16	20	2	38		
	0.0%	0.0%	42.1%	52.6%	5.3%	100.0%		
17.00–20.59 น.	0	0	40	47	10	97		
	0.0%	0.0%	41.2%	48.5%	10.3%	100.0%		
21.00–00.00 น.	0	0	107	78	20	205		
	0.0%	0.0%	52.2%	38.0%	9.8%	100.0%		
หลัง 00.00 น.	0	0	27	21	3	51		
	0.0%	0.0%	52.9%	41.2%	5.9%	100.0%		
รวม	0	0	196	167	37	400		
	0.0%	0.0%	49.0%	41.8%	9.3%	100.0%		

จากตารางที่ 4.81 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 10.636,  $p = 0.223$  กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.82: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ช่วงเวลาในการซื้อ สินค้าผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ด้านราคา					รวม	Chi- Square	Sig.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
9.00–12.59 น.	0	0	6	1	2	9	18.196	0.020
	0.0%	0.0%	66.7%	11.1%	22.2%	100.0%		
13.00–16.59 น.	0	0	15	16	7	38		
	0.0%	0.0%	39.5%	42.1%	18.4%	100.0%		
17.00–20.59 น.	0	0	40	49	8	97		
	0.0%	0.0%	41.2%	50.5%	8.2%	100.0%		
21.00–00.00 น.	0	0	111	83	11	205		
	0.0%	0.0%	54.1%	40.5%	5.4%	100.0%		
หลัง 00.00 น.	0	0	27	22	2	51		
	0.0%	0.0%	52.9%	43.1%	3.9%	100.0%		
รวม	0	0	199	171	30	400		
	0.0%	0.0%	49.8%	42.8%	7.5%	100.0%		

จากตารางที่ 4.82 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 18.196,  $p = 0.020$  กล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันมีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.83: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ช่วงเวลาในการซื้อ สินค้าผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ด้านการจัดจำหน่าย					รวม	Chi- Square	Sig.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
9.00–12.59 น.	0	0	5	2	2	9	7.885	0.445
	0.0%	0.0%	55.6%	22.2%	22.2%	100.0%		
13.00–16.59 น.	0	0	15	16	7	38	7.885	0.445
	0.0%	0.0%	39.5	42.1%	18.4%	100.0%		
17.00–20.59 น.	0	0	39	36	22	97	7.885	0.445
	0.0%	0.0%	40.2%	37.1%	22.7%	100.0%		
21.00–00.00 น.	0	0	105	66	34	205	7.885	0.445
	0.0%	0.0%	51.2%	32.2%	16.6%	100.0%		
หลัง 00.00 น.	0	0	25	21	5	51	7.885	0.445
	0.0%	0.0%	49.0%	41.2%	9.8%	100.0%		
รวม	0	0	189	141	70	400	7.885	0.445
	0.0%	0.0%	47.3%	35.3%	17.5%	100.0		

จากตารางที่ 4.83 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 7.885,  $p = 0.445$  กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันมีช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.84: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม	Chi-Square	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
9.00–12.59 น.	0	0	6	2	1	9	9.898	0.872
	0.0%	0.0%	66.7%	22.2%	11.1%	100.0%		
13.00–16.59 น.	0	0	17	17	4	38		
	0.0%	0.0%	44.7%	44.7%	10.5%	100.0%		
17.00–20.59 น.	0	3	49	39	6	97		
	0.0%	3.1%	50.5%	40.2%	6.2%	100.0%		
21.00–00.00 น.	1	2	119	73	10	205		
	0.5%	1.0%	58.0%	35.6%	4.9%	100.0%		
หลัง 00.00 น.	0	1	26	22	2	51		
	0.0%	2.0%	51.0%	43.1%	3.9%	100.0%		
รวม	1	6	217	153	23	400		
	0.3%	1.5%	54.3%	38.3%	5.8%	100.0		

จากตารางที่ 4.84 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 9.898,  $p = 0.872$  กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่แตกต่างกัน

4.4.12 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับช่องทางในการชำระเงิน เมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปรากฏผลดังตารางที่ 4.85–4.88



ตารางที่ 4.85: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ด้านผลิตภัณฑ์					รวม	Chi-Square	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	0	0	14	18	8	40	48.779	0.000
	0.0%	0.0%	35.0%	45.0%	20.0%	100.0%		
Mobile Banking	0	0	23	35	15	73		
	0.0%	0.0%	1.5%	47.9%	20.5%	100.0%		
ATM	0	0	2	1	0	3		
	0.0%	0.0%	66.7%	33.3%	0.0%	100.0%		
โอน/ชำระผ่านบัญชีธนาคาร	0	0	154	104	10	268		
	0.0%	0.0%	57.5%	38.8%	3.7%	100.0%		
AirPay Wallet	0	0	2	6	1	9		
	0.0%	0.0%	22.2%	66.7%	11.1%	100.0%		
Cash on Delivery (ชำระเงินปลายทาง)	0	0	1	3	3	7		
	0.0%	0.0%	14.3%	42.9%	42.9%	100.0%		
รวม	0	0	196	167	37	400		
	0.0%	0.0%	49.0%	41.8%	9.3%	100.0%		

จากตารางที่ 4.85 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 48.779,  $p = 0.000$  กล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.86: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ด้านราคา					รวม	Chi-Square	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	0	0	15	19	6	40	60.766	0.000
	0.0%	0.0%	37.5%	47.5%	15.0%	100.0%		
Mobile Banking	0	0	24	39	10	73		
	0.0%	0.0%	32.9%	53.4%	13.7%	100.0%		
ATM	0	0	2	1	0	3		
	0.0%	0.0%	66.7%	33.3%	0.0%	100.0%		
โอน/ชำระผ่านบัญชีธนาคาร	0	0	154	107	7	268		
	0.0%	0.0%	57.5%	39.9%	2.6%	100.0%		
AirPay Wallet	0	0	3	3	3	9		
	0.0%	0.0%	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%		
Cash on delivery (ชำระเงินปลายทาง)	0	0	1	2	4	7		
	0.0%	0.0%	14.3%	28.6%	57.1%	100.0%		
รวม	0	0	199	171	30	400		
	0.0%	0.0%	49.8%	42.8%	7.5%	100.0%		

จากตารางที่ 4.86 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 60.766,  $p = 0.000$  กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันมีช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.87: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ด้านการจัดจำหน่าย					รวม	Chi-Square	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	0	0	13	8	19	40	92.271	0.000
	0.0%	0.0%	32.5%	20.0	47.5%	100.0%		
Mobile Banking	0	0	20	24	29	73		
	0.0%	0.0%	27.4%	32.9%	39.7%	100.0%		
ATM	0	0	2	1	0	3		
	0.0%	0.0%	66.7%	33.3%	0.0%	100.0%		
โอน/ชำระผ่านบัญชีธนาคาร	0	0	152	101	15	268		
	0.0%	0.0%	56.7%	37.7%	5.6%	100.0%		
AirPay Wallet	0	0	2	4	3	9		
	0.0%	0.0%	22.2%	44.4%	33.3%	100.0%		
Cash on delivery (ชำระเงินปลายทาง)	0	0	0	3	4	7		
	0.0%	0.0%	0.0%	42.9%	57.1%	100.0%		
รวม	0	0	189	141	70	400		
	0.0%	0.0%	47.3%	35.3%	17.5%	100.0%		

จากตารางที่ 4.87 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 92.271, p = 0.000 กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันมีช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.88: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ช่องทางในการชำระเงิน เมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม	Chi- Square	Sig.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	0	2	20	12	6	40	52.576	0.000
	0.0%	5.0%	50.0%	30.0%	15.0%	100.0%		
Mobile Banking	0	4	35	26	8	73		
	0.0%	5.5%	47.9%	35.6%	11.0%	100.0%		
ATM	0	0	2	1	0	3		
	0.0%	0.0%	66.7%	33.3%	0.0%	100.0%		
โอน/ชำระผ่านบัญชี ธนาคาร	1	0	154	107	6	268		
	0.4%	0.0%	57.5%	39.9%	2.2%	100.0%		
AirPay Wallet	0	0	4	5	0	9		
	0.0%	0.0%	44.4%	55.6%	0.0%	100.0%		
Cash on Delivery (ชำระเงินปลายทาง)	0	0	2	2	3	7		
	0.0%	0.0%	28.6%	28.6%	42.9%	100.0%		
รวม	1	6	217	153	23	400		
	0.3%	1.5%	54.3%	38.3%	5.8%	100.0%		

จากตารางที่ 4.88 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 52.576,  $p = 0.000$  กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

#### 4.4.13 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปรากฏผลดังตารางที่ 4.89–4.92

ตารางที่ 4.89: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ด้านผลิตภัณฑ์					รวม	Chi-Square	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Application Shopping Online (Lazada Shopee Lineshop)	0	0	180	134	25	339	27.814	0.001
	0.0%	0.0%	53.1%	39.5%	7.4%	100.0%		
Instagram	0	0	7	21	7	35		
	0.0%	0.0%	20.0%	60.0%	20.0%	100.0%		
Facebook	0	0	7	7	1	15		
	0.0%	0.0%	46.7%	46.7%	6.7%	100.0%		
Line	0	0	2	4	3	9		
	0.0%	0.0%	22.2%	44.4%	33.3%	100.0%		
Twitter	0	0	0	1	1	2		
	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	100.0%		
รวม	0	0	196	167	37	400		
	0.0%	0.0%	49.0%	41.8%	9.3%	100.0%		

จากตารางที่ 4.89 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 27.814, p = 0.000 กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.90: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ช่องทางในการซื้อ สินค้าผ่านระบบ พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	ด้านราคา					รวม	Chi- Square	Sig.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
Application	0	0	183	136	20	339	28.858	0.000
Shopping Online (Lazada Shopee Lineshop)	0.0%	0.0%	54.0%	40.1%	5.9%	100.0%		
Instagram	0	0	7	22	6	35		
	0.0%	0.0%	20.0%	62.9%	17.1%	100.0%		
Facebook	0	0	6	8	1	15		
	0.0%	0.0%	40.0%	53.3%	6.7%	100.0%		
Line	0	0	3	3	3	9		
	0.0%	0.0%	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%		
Twitter	0	0	0	2	0	2		
	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%		
รวม	0	0	199	171	30	400		
	0.0%	0.0%	49.8%	42.8%	7.5%	100.0%		

จากตารางที่ 4.90 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 28.858, p = 0.000 กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันมีช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.91: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ด้านการจัดจำหน่าย					รวม	Chi-Square	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Application Shopping Online (Lazada Shopee Linesshop)	0	0	174	116	49	339	26.982	0.001
	0.0%	0.0%	51.3%	34.2%	14.5%	100.0%		
Instagram	0	0	7	16	12	35		
	0.0%	0.0%	20.0%	45.7%	34.3%	100.0%		
Facebook	0	0	6	6	3	15		
	0.0%	0.0%	40.0%	40.0%	20.0%	100.0%		
Line	0	0	2	2	5	9		
	0.0%	0.0%	22.2%	22.2%	55.6%	100.0%		
Twitter	0	0	0	1	1	2		
	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	100.0%		
รวม	0	0	189	141	70	400		
	0.0%	0.0%	47.3%	35.3%	17.5%	100.0%		

จากตารางที่ 4.91 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 26.982,  $p = 0.001$  กล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันมีช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.92: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม	Chi-Square	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
Application Shopping Online (Lazada Shopee Lineshop)	1	4	193	127	14	339	34.248	0.005
	0.3%	1.2%	56.9%	37.5%	4.1%	100.0%		
Instagram	0	1	12	16	6	35		
	0.0%	2.9%	34.3%	45.7%	17.1%	100.0%		
Facebook	0	0	8	7	0	15		
	0.0%	0.0%	53.3%	46.7%	0.0%	100.0%		
Line	0	1	3	2	3	9		
	0.0%	11.1%	33.3%	22.2%	33.3%	100.0%		
Twitter	0	0	1	1	0	2		
	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%		
รวม	1	6	217	153	23	400		
	0.3%	1.5%	54.3%	38.3%	5.8%	100.0%		

จากตารางที่ 4.92 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 Chi-Square = 34.248,  $p = 0.005$  กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้แบบสอบถามในการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา ในการหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติ Chi-square ซึ่งสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

##### 5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเป็น 26-30 ปี ตามด้วย อายุ 20-25 ปี อายุ 31-35 ปี อายุมากกว่า 35 ปี และต่ำกว่าอายุ 20 ปี ตามลำดับโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามด้วย นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ตามด้วย 20,001 บาทขึ้นไป 5,000-10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ตามด้วยมัธยมปลาย ปริญญาโท ต่ำกว่ามัธยมปลาย และปริญญาเอก ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่โสด ตามด้วยแต่งงาน และหย่าร้าง ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็น คอนโดมิเนียม ตามด้วยเป็นอพาร์ทเมนท์ บ้านเดี่ยว อาคารพาณิชย์ ทาวน์เฮาส์ และอื่น ๆ ตามลำดับ

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของประชากรกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อสินค้า

ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 1-3 ครั้งต่อเดือน ตามด้วย 4-6 ครั้งต่อเดือน 7-10 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ น้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง ตามด้วย 501-1,000 บาทต่อครั้ง 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง และมากกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากกว่า 30 นาที ตามด้วย 21-30 นาที 11-20 นาที 6-10 นาที และไม่เกิน 5 นาที ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในช่วงเวลา 21.00-00.00 น. ตามด้วย ช่วง 17.00-20.59 น. ช่วงหลัง 00.00 น. ช่วง 13.00-16.59 น. และ ช่วง 9.00-12.59 น. ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทสินค้าเป็นสินค้าแฟชั่น และความสวยงามตามด้วยเป็นอาหารเสริม และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เพอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านอาหารและเครื่องดื่ม เครื่องใช้ไฟฟ้า โทรศัพท์-อุปกรณ์สื่อสาร เครื่องเขียน หนังสือและดนตรี ของเล่น-สินค้าแม่และเด็ก อุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์ยานยนต์ และอื่น ๆ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่องทางการชำระเงินในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการโอน/ชำระผ่านบัญชีธนาคาร ตามด้วยมาชำระเงินในการซื้อสินค้าผ่าน Mobile Banking บัตรเครดิต/บัตรเดบิต AirPay Wallet Cash on Delivery (ชำระเงินปลายทาง) และ ATM ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Application Shopping Online (Lazada Shopee Linesshop) ตามด้วย Instagram Facebook Line และ Twitter ตามลำดับ

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 3.68) ตามด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ค่าเฉลี่ย = 3.58) และด้านราคา (Price) (ค่าเฉลี่ย = 3.55) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ค่าเฉลี่ย = 3.48) ตามลำดับ และสามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การศึกษาครั้งนี้พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ลำดับที่มากที่สุด คือ มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย = 3.65) ตามด้วยการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย = 3.62) สินค้ามีคุณภาพดี (ค่าเฉลี่ย = 3.56) มีบริการหลังการขายหากสินค้าชำรุดหรือเสียหายและสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.47) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยด้านราคาการศึกษาครั้งนี้ พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ลำดับที่มากที่สุด คือ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น AirPay Wallet Mobile Banking บัตรเครดิต ชำระผ่าน ATM และชำระเงินปลายทาง (ค่าเฉลี่ย=3.67) ตามด้วย สินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อแบบ Offline (ค่าเฉลี่ย=3.61) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย=3.58) และสามารถต่อรองราคากับทางร้านค้าได้ (ค่าเฉลี่ย=3.33) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายการศึกษาครั้งนี้พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าลำดับที่มากที่สุดคือ มีความสะดวกในการซื้อสินค้าและใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย=3.70) ตามด้วย สามารถตรวจสอบสถานการณ์สั่งซื้อได้ (ค่าเฉลี่ย=3.68) มีร้านค้าให้เลือกหลายร้าน (ค่าเฉลี่ย=3.67) และเว็บไซต์/แอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย=3.65) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดการศึกษาครั้งนี้ พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าลำดับที่มากที่สุด คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสม่ำเสมอ เช่น การ Live สดขายสินค้า หรือการแจก Code ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย=3.53) ตามด้วยพรีเซนเตอร์มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย=3.45) และมีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์โปรโมชันต่าง ๆ ผ่านทาง E-mail หรือการส่งข้อความ SMS (ค่าเฉลี่ย=3.45) ตามลำดับ

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 1-3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ น้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง ตามด้วย 501-1,000 บาทต่อครั้ง มีระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่า 30 นาที ตามด้วย 21-30 นาที มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในช่วงเวลา 21.00-00.00 น. ตามด้วย ช่วง 17.00-20.59 น. มีการซื้อสินค้าแฟชั่นและความสวยงาม ตามด้วยอาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เพอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน อาหารและเครื่องดื่ม มีการชำระเงินด้วยการโอน/ชำระผ่านบัญชีธนาคาร ตามด้วยชำระเงินในการซื้อสินค้าผ่าน Mobile Banking บัตรเครดิต/บัตรเดบิต AirPay Wallet มีการซื้อสินค้าผ่าน Application Shopping Online (Lazada Shopee Linesshop) ตามด้วยมาเป็น Instagram Facebook Line และ Twitter ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ครั้งนี้สอดคล้องกับ ญัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของ

ผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย และพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee สินค้าที่ผู้ใช้บริการสนใจมากที่สุด คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันทีที่ทราบว่ามีการให้ส่วนลดในช่วงเวลาต่าง ๆ ช่องทางการซื้อส่วนใหญ่ซื้อจาก Application Shopee ในโทรศัพท์มือถือ และบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย เนื่องจาก เมื่อมีการประชาสัมพันธ์โฆษณา สินค้าและโปรโมชั่นที่ทาง Application Shopee ได้มอบให้กับลูกค้าในช่องทางอื่น ๆ นอกเหนือจาก ทาง Application ไม่ว่าจะเป็น ช่องทางออนไลน์ Facebook Instagram เพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้บริโภค รับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการจัดกิจกรรมออกบูทตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้ ผู้บริโภค รายอื่น ๆ ได้รู้จัก Application Shopee มากยิ่งขึ้น

ผลการวิเคราะห์ครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ จุฑารัตน์ เกียรติธรรม (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลและพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้ Lazada มากที่สุด ตามด้วย Ensogo Weloveshopping Zalora Kaidee (OLX) และ iTruemart Shopee และอื่น ๆ ตามลำดับ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยเฉลี่ย (จำนวนครั้ง/เดือน) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่ซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ตามด้วยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือน ซื้อ 5-6 ครั้งต่อเดือน และซื้อมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือนคิด ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ครั้งนี้ ยังสอดคล้องกับ ชิชญพงศ์ สุกง่า (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม และพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สื่อที่ใช้คือ Facebook มีพฤติกรรมการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน และเลือกซื้อในระดับราคาน้อยกว่า 1,000 บาท

5.2.2 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย=3.68) ตามด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ค่าเฉลี่ย = 3.58) และด้านราคา (Price) (ค่าเฉลี่ย=3.55) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ค่าเฉลี่ย = 3.48) ตามลำดับและสามารถวิเคราะห์เป็นรายด้าน ได้ดังนี้

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ลำดับที่สำคัญคือ มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย =3.65) ตามด้วย การจัดส่งครบคลุมทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย = 3.62) สินค้ามีคุณภาพดี (ค่าเฉลี่ย = 3.56) มีบริการหลังการขายหากสินค้าชำรุดหรือเสียหายและสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.47) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยด้านราคาต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ลำดับที่สำคัญคือ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น AirPay Wallet Mobile Banking บัตรเครดิต ชำระผ่าน ATM และชำระเงินปลายทาง (ค่าเฉลี่ย=3.67) ตามด้วย สินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อ

แบบ Offline (ค่าเฉลี่ย=3.61) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย=3.58) และสามารถต่อรองราคากับทางร้านค้าได้ (ค่าเฉลี่ย=3.33) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าลำดับที่สำคัญคือ มีความสะดวกในการซื้อสินค้าและใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย=3.70) ตามด้วยสามารถตรวจสอบสถานการณ์สั่งซื้อได้ (ค่าเฉลี่ย=3.68) มีร้านค้าให้เลือกหลายร้าน (ค่าเฉลี่ย=3.67) และเว็บไซต์/แอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย=3.65) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ลำดับที่สำคัญ คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสม่ำเสมอ เช่น การ Live สดขายสินค้า หรือการแจก Code ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย=3.53) ตามด้วย ปริเซนเตอร์มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย=3.45) และมีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านทาง E-mail หรือการส่งข้อความ SMS (ค่าเฉลี่ย=3.45) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย และพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้ Application Shopee มากที่สุด เนื่องจาก Application Shopee มีการจัดระยะเวลาของโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่ไม่เพียงพอ ทำให้ผู้บริโภคบางราย อาจเกิดความชอบหรือไม่ชอบ แตกต่างกันไป ดังนั้นจึงควรเพิ่มระยะเวลา ของโปรโมชั่นสำหรับการซื้อ ครั้งแรกหรือการคิดค่าขนส่งสินค้าฟรี เพื่อที่จะตอบสนองความพึงพอใจ ในการซื้อสินค้าของลูกค้า อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านราคา เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายใน Application Shopee มีการตั้งราคาที่ถูกกว่าตลาดทั่วไปและยังได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าในช่วง เทศกาลต่าง ๆ อันดับที่ 3 ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะมีการเข้าถึงที่ง่ายและสะดวกเพียงแต่จะเกิดความซับซ้อนในการค้นหา ร้านค้าหรือสินค้าที่ต้องการเพียงเล็กน้อยแต่ก็สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้เป็นอย่างดี อันดับที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายนั้นมีผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเคยชินในการซื้ออยู่เป็นประจำทำให้ผู้บริโภคเกิดความชินในการเลือกร้านค้าต่าง ๆ ที่ตนเองต้องการหากมีข้อมูลที่ผู้บริโภค สงสัยก็สามารถติดต่อกับร้านค้าได้โดยตรง หรือหากเป็นผู้บริโภครายใหม่ที่ต้องการซื้อสินค้าก็สามารถ ค้นหาร้านค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวก และผลการทดสอบสมมติฐานด้านการสื่อสารทางการตลาด แบบครบวงจรมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย เนื่องจาก เมื่อมีการประชาสัมพันธ์โฆษณา สินค้าและโปรโมชั่นที่ทาง Application Shopee ได้ มอบให้กับลูกค้าในช่องทางอื่น ๆ นอกเหนือจากทาง Application ไม่ว่าจะ เป็นช่องทางออนไลน์ Facebook Instagram เพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้บริโภค รับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการจัดกิจกรรม ออกบูทตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เพื่อทำให้ ผู้บริโภค รายอื่น ๆ ได้รู้จัก Application Shopee มาก ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ชิชณพงค์ สุกง่ำ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ เนื่องจากสินค้ามีความหลากหลาย ตรงกับความต้องการและมีความแปลกใหม่ ด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ เนื่องจากสินค้ามีราคาระบุไว้ชัดเจนและราคาคู่แข่งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ เนื่องจากสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา การจัดแสดงสินค้าอย่างเป็นระเบียบเป็นส่วนง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ เนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา ให้ผู้บริโภครู้จักอย่างทั่วถึงมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา แจกสินค้า

ผลการวิเคราะห์ครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ จุฑารัตน์ เกียรติธรรม์ (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และพบว่าปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับ เทคโนโลยี ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีสินค้ามากมาย ครอบคลุมทุกพื้นที่ ประมวลผลที่รวดเร็วและถูกต้องของแอปพลิเคชัน ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ส่งผลในเรื่องแอปพลิเคชันสามารถตรวจสอบได้ และมีบริการที่น่าเชื่อถือ การชำระเงินที่ปลอดภัย มีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลและความสวยงามของแอปพลิเคชันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มาจากผู้บริโภคมองว่ามีปัจจัยด้านอื่นที่ยอมรับได้ เช่น ความหลากหลายของสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย หรือจัดส่ง เป็นต้น ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้า การจัดส่งที่ตรงเวลา ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องการจัดส่งและความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชันรวมถึงคุณภาพความโดดเด่นและความหลากหลาย รวมถึงการจัดส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลา และปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์การสื่อสารกับผู้บริโภค ส่งผลเชิงลบ อาจจะมาจากการเห็นโฆษณาซ้ำ ๆ ซึ่งก่อให้เกิดความรำคาญและทำให้เกิดความคิดในแง่ลบต่อการใช้ Application นั้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

ผู้ประกอบการจากร้านค้าออนไลน์สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้พัฒนาการดำเนินงาน และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ได้ดังนี้

1) ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดตั้งราคาสินค้าให้มีความเหมาะสม มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสม่ำเสมอ เช่น การ Live สดขายสินค้า หรือการแจก Code ส่วนลด ในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่าง ๆ เนื่องจากลูกค้าจะนำข้อมูลตรงส่วนนี้ไปเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น ๆ เพื่อเลือกสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด

2) ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาเครื่องมือการขายหรือ Application ให้มีประสิทธิภาพและทันสมัยอยู่เสมอ สามารถสั่งซื้อและให้บริการได้ 24 ชั่วโมง สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อได้ มีร้านค้าให้เลือกหลากหลายเพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกในการประกอบการตัดสินใจมากขึ้น

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1) งานวิจัยในอนาคต ควรศึกษาเพิ่มเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น อายุ วัฒนธรรม เชื้อชาติ ที่อาจเป็นปัจจัยที่มีส่งต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้และนักวิจัยควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เช่นกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อให้สามารถครอบคลุมประชากรบริโภคได้ครบถ้วนยิ่งขึ้น ตลอดจนทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลมาประกอบความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค และนำมาปรับใช้กับเครื่องมือต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ร้านค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการได้อย่างเหมาะสม

2) ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละช่วงอายุเพื่อเป็นข้อมูลว่าในจำนวนประชากรของผู้บริโภคที่ในแต่ละช่วงอายุนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อสังคมรอบข้างมากน้อยอย่างไร และ

มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ยาก หรือง่ายเพียงใด รวมไปถึงศึกษาว่า สิ่งใดเป็นปัจจัยที่สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าได้



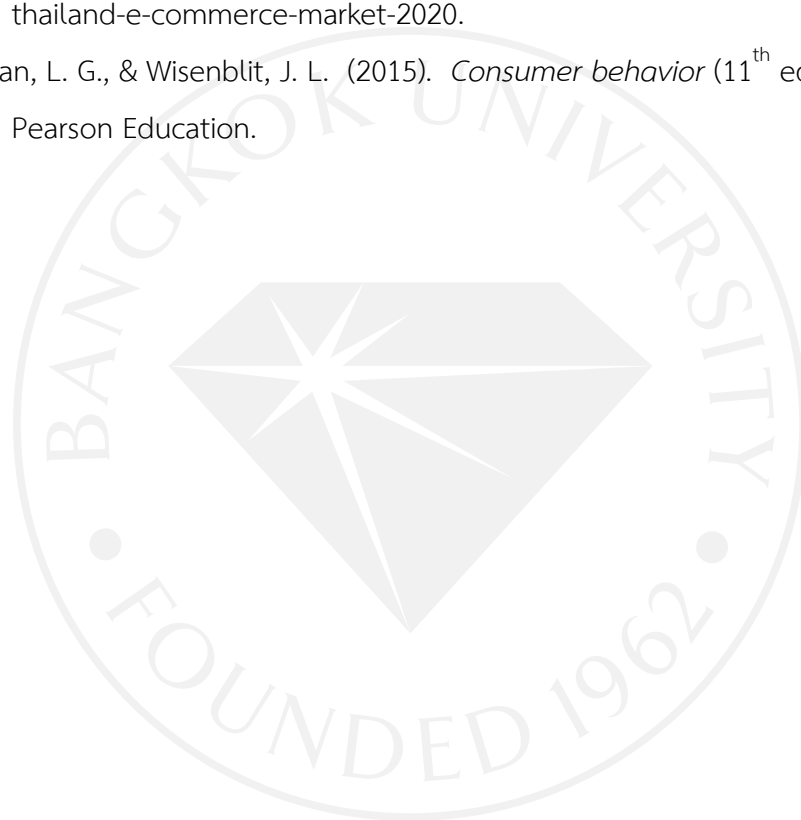


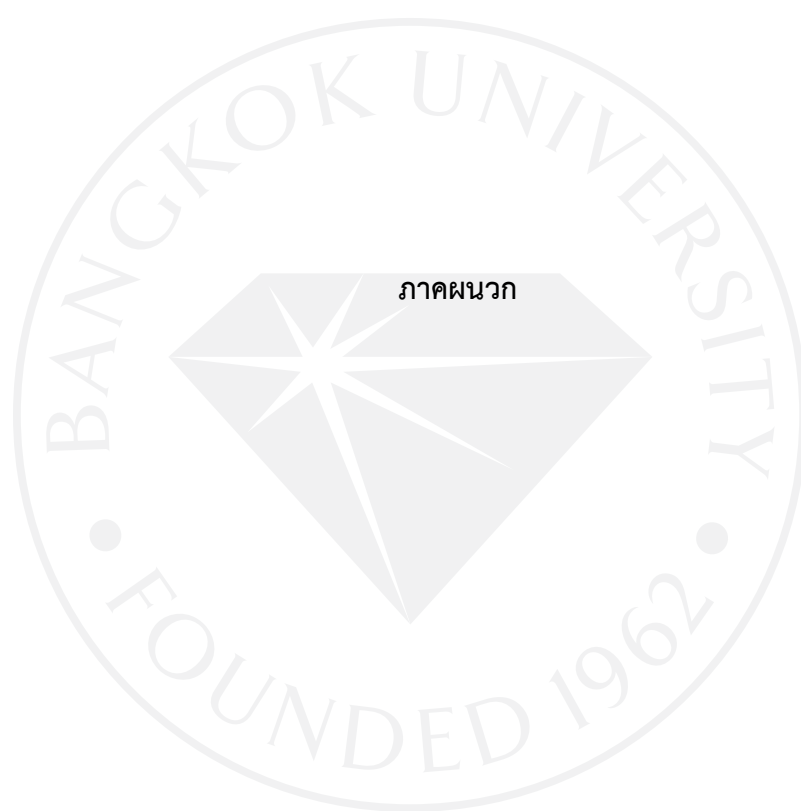
## บรรณานุกรม

- คมสัน ต้นสกุล. (2561). *การตลาดดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คอนเฟิร์ม!! “2021” โควิดสร้าง “ยุคทองออนไลน์” เผยทางรอดธุรกิจ “ต้องมีมากกว่า 1 แพลตฟอร์ม”. (2564). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/live/detail/9640000000287>.
- จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร. (2553). *เอกสารการสอนชุดวิชา การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เล่ม 1 หน่วยที่ 1-7*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชิษณุพงศ์ สุกง่ำ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เขาว์ โจรจนแสง. (2555). *เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการการตลาด เล่ม 1 (หน่วยที่ 1-7)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ตีแผ่พฤติกรรมนักช้อปออนไลน์ไทย ‘วันจันทร์พีคที่สุด’ พร้อมเคล็ดลับเพิ่มโอกาสในการซื้อจากลาซาต้า. (2561). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/12/priceza-thai-consumer-ecommerce-behavior-trend/>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2525). *การบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช.
- ปราณี ทองทิพย์ และมังกร ปุ่มกิ่ง. (2535). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาวิชาการ.
- มยุรี ตั้งพานทอง. (2552). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- มัณฑนา ทิพย์ชาติ. (2554). *ความต้องการใช้บริการคลินิกสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538 ก). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538 ข). *ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *SME เตรียมพร้อมรับมือเศรษฐกิจไทยหลังเลือกตั้ง*. สืบค้นจาก [https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Elect\\_Economy.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Elect_Economy.pdf).
- สมชาติ กิจยรรยง. (2561). *กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริหาร*. กรุงเทพฯ: Smart Life.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). *ETDA เผย 5 กิจกรรมยอดนิยมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทำผ่านอุปกรณ์พกพา และพฤติกรรมการใช้เน็ตในปี 2559*. สืบค้นจาก <http://www.quickpconline.com/pc/pr-news/etda-internet-user-profile-2016/>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 (Thailand Internet User Behavior 2019)*. สืบค้นจาก [https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2019\\_Th.aspx?viewmode=0](https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2019_Th.aspx?viewmode=0).
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุสรณ์ ธรรมใจ. (2563). *แนวโน้มเศรษฐกิจโลก ทิศทางเศรษฐกิจไทย ปี 2563 (ตอนที่ 1)*. สืบค้นจาก [www.bangkokbiznews.com/blog/detail/649245](http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/649245).
- “อี-คอมเมิร์ซ” ดาวเด่น โตแรง สวนภาวะเศรษฐกิจขาลง. (2563). สืบค้นจาก <https://www.tnonthailand.com/content/62766>.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (4<sup>th</sup> ed.). New York: Irwin McGraw-Hill.
- Bové, C. L., Houston, M. J., & Thill, J. V. (1995). *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. New York: Harper & Row.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (The millennium ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (1990). *Market an introduction* (2<sup>nd</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). *Marketing* (5<sup>th</sup> ed.). Cincinnati: South-Western College.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1991). *Essentials of marketing*. Boston, MA: Irwin.
- Priceza เผยตัวเลขตลาด E-Commerce ไทยปี 2020 อาจพุ่งแตะ 220,000 ล้านบาท จากสถานการณ์ COVID-19. (2563). สืบค้นจาก <https://techsauce.co/news/priceza-thailand-e-commerce-market-2020>.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11<sup>th</sup> ed.). England: Pearson Education.





## แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร

## คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ มีวัตถุประสงค์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาตอบทุกคำถามตามความเป็นจริงและผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน ดังต่อไปนี้

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าอายุ 20 ปี

อายุ 20-25 ปี

อายุ 26-30 ปี

อายุ 31-35 ปี

อายุมากกว่า 35 ปี

3. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัท

ธุรกิจส่วนตัว

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 4. รายได้

- 5,000-10,000 บาท       10,001-15,000 บาท  
 15,001-20,000 บาท       20,001 บาทขึ้นไป

## 5. การศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมปลาย       มัธยมปลาย  
 ปริญญาตรี       ปริญญาโท  
 ปริญญาเอก

## 6. สถานภาพ

- โสด       แต่งงาน  
 หย่าร้าง

## 7. ประเภทที่พักอาศัย

- บ้านเดี่ยว       อาคารพาณิชย์  
 ทาวน์เฮาส์       อพาร์ทเมนต์  
 คอนโดมิเนียม       อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคจังหวัด กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 7 คำถาม

**คำชี้แจง:** กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

## 1. ท่านซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บ่อยเพียงใด

- 1-3 ครั้งต่อเดือน       4-6 ครั้งต่อเดือน  
 7-10 ครั้งต่อเดือน       มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน

## 2. ท่านใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งเท่าไร

- น้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง       501-1,000 บาทต่อครั้ง  
 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง       มากกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง

## 3. ระยะเวลาเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้งนานเพียงใด

- ไม่เกิน 5 นาที       6-10 นาที  
 11-20 นาที       21-30 นาที  
 มากกว่า 30 นาที

4. ช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 9.00–12.59 น.  13.00–16.59 น.
- 17.00–20.59 น.  21.00–00.00 น.
- หลัง 00.00 น.
5. ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- สินค้าแฟชั่นและความสวยงาม  อาหารและเครื่องดื่ม
- เครื่องใช้ไฟฟ้า  โทรศัพท์-อุปกรณ์สื่อสาร
- เฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน  อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
- ของเล่น-สินค้าแม่และเด็ก  อุปกรณ์กีฬา
- อุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง  อุปกรณ์ยานยนต์
- เครื่องเขียน หนังสือและดนตรี  อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. ท่านใช้ช่องทางใดในการชำระเงินเมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- บัตรเครดิต/บัตรเดบิต  Mobile Banking
- ATM  โอน/ชำระผ่านบัญชีธนาคาร
- AirPay Wallet  Cash on Delivery (ชำระเงินปลายทาง)
7. ท่านสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางใดมากที่สุด
- Application Shopping Online  Instagram (Lazada Shopee Linesshop)
- Facebook  Line
- Twitter  อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

**คำชี้แจง:** โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดโดย

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. สินค้ามีคุณภาพดี					
2. มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย					
3. การจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่					
4. มีบริการหลังการขาย หากสินค้าชำรุดหรือเสียหายสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
1. สินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อแบบ Offline					
2. สามารถต่อรองราคากับทางร้านค้าได้					
3. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น AirPay Wallet Mobile Banking บัตรเครดิต ชำระผ่าน ATM และชำระเงินปลายทาง					
4. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
1. เว็บไซต์/แอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน					
2. สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อได้					
3. มีความสะดวกในการซื้อสินค้าและใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง					
4. มีร้านค้าให้เลือกหลายร้าน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด สม่่าเสมอเช่น การLive สดขายสินค้า หรือ การแจกCode ส่วนลด					
2. פרิเซนเตอร์มีความน่าเชื่อถือ					
3. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ โปรมอชันต่าง ๆ ผ่านทาง E-mail หรือการส่งข้อความ SMS					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว นภัสร์นันท์ เสมอพิทักษ์
Name & Last Name	Miss. Naphatsanan Samerpithak
อีเมล	naphatsanan.same@bumail.net
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว สาขาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Educational Background	Bangkok University School of Humanities and Tourism Management Bangkok University



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 17 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) \_\_\_\_\_ อยู่บ้านเลขที่ 3312/22

ซอย ลาดพร้าว 101 ถนน ลาดพร้าว ตำบล/แขวง คลองจั่น

อำเภอ/เขต บางกะปิ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10240

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620201066

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา \_\_\_\_\_ คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ \_\_\_\_\_

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ \_\_\_\_\_

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร \_\_\_\_\_

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข ใดๆอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาต ให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือ ระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
ทั้งสิ้น

สัญญาฯนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯนี้โดยตลอดแล้ว  
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ..... [Redacted] ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( **นภัสรนันท์ เสมอพิทักษ์** )

ลงชื่อ ..... [Redacted] ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(**ดร.อัญญา จุลพิสิฐ**)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ ..... [Redacted] ..... พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ **ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ**)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ ..... [Redacted] ..... พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ **ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์**)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย