



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต  
สำหรับซูเปอร์เซนเตอร์

โดย

นางสาวธัญรัศม์ ภัคคะสิริวัฒน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต  
สำหรับซูเปอร์เซนเตอร์

โดย

นางสาวธัญรัศม์ ภัคคะสิริวัฒน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS AFFECTING ONLINE PURCHASE OF CONSUMER GOODS  
FROM A SUPERCENTER

BY

MISS TUNYARAT PAKASELEVAT



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE  
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER DEGREE OF ARTS

BUSINESS ECONOMICS

FACULTY OF ECONOMICS

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวธัญรัศม์ ภัคคะสิริวัฒน์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต สำหรับซูเปอร์เซ็นเตอร์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

เมื่อ วันที่ 3 มิถุนายน พ.ศ. 2559

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

(อาจารย์ ดร. ชิณา ทับทิมพรรณ)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(อาจารย์ ดร. เณศรา สุขพานิช)

คณบดี

(ศาสตราจารย์ ดร. สกนธ์ วรรณวัฒนา)

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
| การค้นคว้าอิสระ                 | ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทาง<br>อินเทอร์เน็ต สำหรับซูเปอร์เซ็นเตอร์ |
| ชื่อผู้เขียน                    | นางสาวธัญรัศม์ ภัคคะสิริวัฒน์  |
| ชื่อปริญญา                      | เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)  |
| สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย        | เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ<br>คณะเศรษฐศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์                         |
| อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ | อาจารย์ ดร.ชัชมา ทับทิมพรรณ  |
| ปีการศึกษา                      | 2558   |

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ที่จะวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และสร้างกลยุทธ์การแข่งขันให้กับสินค้าอุปโภคบริโภคที่นิยมซื้อทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเป็แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การขายสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ตให้ได้รับความนิยมมากขึ้น ผู้ประกอบการสามารถสร้างรายได้ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยใช้ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามร่วมกับการวิเคราะห์เชิงสถิติ

ผลการศึกษสามารถแบ่งกลุ่มสินค้าออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มสินค้าที่นิยมซื้อทางอินเทอร์เน็ต และกลุ่มสินค้าที่ไม่นิยมซื้อทางอินเทอร์เน็ต สินค้าแต่ละประเภทมีกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์ที่ต้อบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ในกลุ่มสินค้าที่นิยมซื้อทางอินเทอร์เน็ตอาทิสินค้าทำความสะอาดบ้าน มีกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคที่เคยแต่งงานและการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป กลยุทธ์ที่เหมาะสมคือการพัฒนาคุณภาพและการรับประกันสินค้า สินค้าอื่นที่นิยมซื้อทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ อาหารแห้ง ผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก อุปกรณ์สำนักงาน จะมีกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์เหมาะสมที่แตกต่างออกไป และพบว่าสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามไม่มีกลยุทธ์ใดที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

ในกลุ่มสินค้าที่ไม่นิยมซื้อทางอินเทอร์เน็ต อาทิ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคที่ไม่เคยแต่งงาน และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป เน้นกลยุทธ์ด้านการมีช่องทางารรับสินค้าที่หลากหลาย ส่วนอาหารสดพบว่าไม่มีกลยุทธ์และกลุ่มเป้าหมายที่ช่วยผลักดันการขายอาหารสดทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น อาหารสดจึงควรเน้นขายทางสาขาซูเปอร์เซ็นเตอร์

**คำสำคัญ:** สินค้าอุปโภคบริโภค, ซูเปอร์เซ็นเตอร์, อินเทอร์เน็ต

|                                |   |
|--------------------------------|---|
| Independent Study              | FACTORS AFFECTING ONLINE PURCHASE OF<br>CONSUMER GOODS FROM A SUPERCENTER |
| Author                         | Miss Tunyarat Pakkaselevat  |
| Degree                         | Master of Arts (Business Economics)                                       |
| Major Field/Faculty/University | Business Economics<br>Economics<br>Thammasat University                   |
| Independent Study Advisor      | Sicha Thubdimphun, Ph.D   |
| Academic Years                 | 2015  |

### ABSTRACT

To identify target groups and set competition strategy for online sale of consumer goods from a supercenter in Thailand, statistical analysis was done on data obtained by questionnaire. Results were that consumers liked to purchase some goods online and others not. Target customers and appropriate business strategy consistent with consumer demand differed for each type of consumer product.

Among goods readily purchased online were household cleaning equipment by target customers who were married, having earned a bachelor's degree or more in education. For these consumers, the appropriate strategy would be product quality improvement and guarantees. Other popular consumer goods included dry food, parenting, and office-related products, differentiated by target group and strategy. For health and beauty products, no effective strategy could improve online purchase behavior, but male customers preferred to buy these goods online.

Goods which did not attract online buyers included electronics, target customers were unmarried with bachelor's degrees or more, and strategy would be to provide different channels for retrieving purchased goods. For fresh foods, no clear target customer or strategy helped improve online sales. These should continue to be sold in supercenters.

These findings may be used as guidelines for supercenters to improve strategy for online purchase and raise online sales revenue.

**Keyword:** Consumer goods, Supercenter, Internet



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ผู้เขียนขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ชัชมา ทับทิมพรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระอาจารย์ ดร.ณศรา สุขพานิช กรรมการการค้นคว้าอิสระเป็นอย่างสูง ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าสำหรับให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการทำงานการค้นคว้าอิสระและช่วยให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นและขอบคุณ ผศ.ดร.ธีรวุฒิ ศรีพินิจ ที่คอยชี้แนะแนวทางพร้อมกับให้คำปรึกษาในทำการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

นอกจากนี้ผู้เขียนขอขอบคุณครอบครัวที่ให้การส่งเสริมและสนับสนุนมาโดยตลอดขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำโครงการเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ที่ให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ และขอบคุณเพื่อนๆ MBE 18 ทุกท่านที่ช่วยให้คำแนะนำ ช่วยเหลือซึ่งกันและกันตลอดมา

ผู้เขียนหวังว่าการค้นคว้าอิสระนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ หากการค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

นางสาวธัญรัศม์ ภัคคะสิริวัฒน์



## สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย  | (1)  |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ   | (2)  |
| กิตติกรรมประกาศ  | (4)  |
| สารบัญตาราง  | (8)  |
| สารบัญภาพ  | (10) |
| บทที่ 1 บทนำ   | 11   |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา                              | 11   |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา                                | 14   |
| 1.3 ขอบเขตของการศึกษา                                      | 15   |
| 1.4 สมมุติฐาน  | 15   |
| 1.5 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล                                   | 15   |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                              | 16   |
| บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                   | 17   |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง                            | 17   |
| 2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of consumer behavior) | 17   |
| 2.1.2 ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost)                | 19   |
| 2.1.3 ทฤษฎีส่วนเกินผู้บริโภค (Consumer Surplus)            | 20   |
| 2.1.4 การแข่งขันโดยใช้ราคา (Price Competition)             | 22   |

|  |    |
|--|----|
| 2.1.5 การแข่งขันโดยมิใช่ราคา (Non-Price Competition)   | 23 |
| 2.1.6 การสร้างความแตกต่างในสินค้า (Product Differentiation)  | 24 |
| 2.1.7 ความไม่สมมาตรของข้อมูล (Asymmetric Information)  | 24 |
| 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง  | 25 |
| 2.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต                                     | 25 |
| 2.2.2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต   | 26 |
| 2.2.3 กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต                                 | 26 |
| <br>   |    |
| บทที่ 3 วิธีการศึกษา   | 28 |
| <br>   |    |
| 3.1 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์   | 28 |
| 3.2 วิธีการศึกษา   | 30 |
| 3.2.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง   | 31 |
| 3.2.2 การสร้างเครื่องมือในการศึกษา   | 31 |
| 3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล  | 33 |
| 3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล   | 33 |
| <br>   |    |
| บทที่ 4 ผลการศึกษา   | 36 |
| <br>   |    |
| 4.1 สรุปรูปข้อมูลจากแบบสอบถาม  | 36 |
| 4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต                                    | 49 |
| 4.3 การวิเคราะห์สินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อทางอินเทอร์เน็ต  | 55 |
| 4.4 การวิเคราะห์ กลยุทธ์การแข่งขันที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต ต่อสินค้าในแต่ละประเภท | 59 |
| 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต                                      | 70 |
| <br>   |    |
| บทที่ 5 สรุปรูปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ   | 84 |
| <br>   |    |
| 5.1 สรุปรูปผลการศึกษา  | 84 |
| 5.2 ข้อจำกัดในการศึกษา   | 89 |

|                 |     |
|-----------------|-----|
| 5.3 ข้อเสนอแนะ  | 89  |
| 5.4 ปัญหาที่พบ  | 89  |
| รายการอ้างอิง   | 90  |
| ภาคผนวก         |     |
| ภาคผนวก ก       | 93  |
| ภาคผนวก ข       | 98  |
| ประวัติผู้เขียน | 112 |



## สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า  |    |
|----------|---|----|
| 4.1      | จำนวนร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง  | 37 |
| 4.2      | จำนวนร้อยละของลักษณะทางพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง   | 39 |
| 4.3      | จำนวนร้อยละสำหรับวัตถุประสงค์ในใช้อินเตอร์เน็ต  | 40 |
| 4.4      | จำนวนร้อยละประสบการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่สาขาและอินเตอร์เน็ต   | 41 |
| 4.5      | จำนวนร้อยละของประสบการณ์การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเตอร์เน็ต  | 42 |
| 4.6      | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเตอร์เน็ตสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเตอร์เน็ต | 42 |
| 4.7      | พฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเตอร์เน็ตสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเตอร์เน็ต                      | 43 |
| 4.8      | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อการรับรู้ว่ามีซูเปอร์เซ็นเตอร์มีบริการทางอินเตอร์เน็ต  | 43 |
| 4.9      | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่ท่านเลือกไม่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเตอร์เน็ต  | 44 |
| 4.10     | พฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเตอร์เน็ตสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต                               | 45 |
| 4.11     | ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเตอร์เน็ตในด้านต้นทุน  | 45 |
| 4.12     | ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเตอร์เน็ตในด้านความเสี่ยง                                    | 46 |
| 4.13     | ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเตอร์เน็ตในด้านความสะดวกสบาย                                 | 47 |
| 4.14     | ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเตอร์เน็ตในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                          | 47 |
| 4.15     | ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเตอร์เน็ตในด้านการส่งเสริมการขาย                             | 48 |
| 4.16     | ผลการประเมินค่าสถิติของแบบจำลองความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเตอร์เน็ต  | 51 |

|      |  |    |
|------|--|----|
| 4.17 | ตัวแปลอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต                                     | 52 |
| 4.18 | ค่าเฉลี่ยประสบการณ์เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต  | 56 |
| 4.19 | คู่สินค้าที่มีความแตกต่างกันในรูปแบบการซื้อสินค้า  | 57 |
| 4.20 | ค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบสินค้าแต่ละประเภทที่ส่งผลต่อปัจจัยที่นำไปสู่การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต | 61 |
| 4.21 | สรุปสินค้าแต่ละประเภทที่ส่งผลต่อปัจจัยที่นำไปสู่การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต                   | 66 |
| 4.22 | แสดงร้อยละ ค่าทดสอบสถิติ ของการทดสอบสินค้าแต่ละประเภทที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านประชากรศาสตร์                    | 71 |
| 4.23 | สรุปสินค้าแต่ละประเภทที่ส่งผลในด้านประชากรศาสตร์   | 82 |
| 5.1  | แสดงกลยุทธ์การแข่งขันที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และกลุ่มเป้าหมายของสินค้าแต่ละประเภท          | 86 |

## สารบัญภาพ

| ภาพที่  | หน้า |
|---|------|
| 1.1 แนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย   | 12   |
| 1.2 สถิติการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย   | 12   |
| 1.3 แนวโน้มการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ต                                  | 13   |
| 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory  | 18   |
| 2.2 The Transaction Cost Theory of the Impact of Information Technology on the Organization | 19   |
| 2.3 ส่วนเกินผู้บริโภค   | 20   |
| 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง ต้นทุนทางธุรกรรม และส่วนเกินผู้บริโภค                               | 21   |
| 3.1 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์  | 29   |

## บทที่ 1

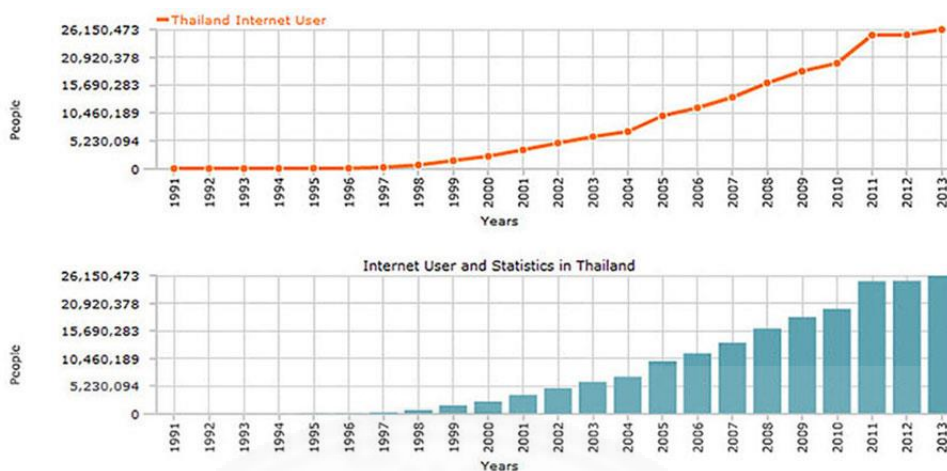
### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่มีลักษณะสำคัญคือ มีพื้นที่กว้างขวาง มีสินค้าหลากหลาย ขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน มีจุดชำระเงิน มีรถเข็นบริการตัวเองในสถานที่เดียวกัน (One Stop Shopping) ตัวอย่างในประเทศไทย ได้แก่ บิ๊กซี เทสโกโลตัส ซึ่งในปัจจุบันมีสาขากระจายอยู่หลายสาขาทั่วประเทศ ธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) จัดได้ว่าอยู่ในตลาดแข่งขันน้อยราย (Oligopoly) เพราะตลาดแข่งขันน้อยรายนั้นจะประกอบไปด้วยผู้แข่งขันตั้งแต่ 2 รายขึ้นไป โดยมีลักษณะพิเศษคือ ระดับของราคาในตลาดผู้ขายน้อยรายนั้นค่อนข้างจะตายตัว (Price Rigidity) กล่าวคือ ไม่เปลี่ยนแปลงง่ายๆ ตามการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ และอุปทาน แต่จะเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากการตอบโต้กันระหว่างผู้ขาย หรือผู้ผลิต และมักจะมีการตอบโต้กันที่ความแตกต่างในด้านบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงไม่สามารถตั้งราคาสินค้าให้สูงเกินความเป็นจริงได้ เพราะหากราคาสินค้าของผู้ประกอบการรายใดสูงเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการรายอื่นได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเข้าใจพฤติกรรม และปัจจัยที่นำไปสู่การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค รวมถึงเข้าใจความแตกต่างของสินค้าแต่ละประเภท เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างกลยุทธ์ต่างๆ ที่สอดคล้องกับการขายสินค้าในแต่ละประเภท และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้การดำเนินธุรกิจการขายทางอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมมากขึ้น ผู้ประกอบการได้กำไรมากขึ้น

ในปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความทันสมัย เพื่อให้ตอบสนองกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและพิจารณาตามสภาวะการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันหลากหลายด้าน เช่น

ประการที่ 1 ปริมาณผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มการใช้งานสูงขึ้น ดังภาพที่ 1.1 ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน โดยวัตถุประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ตมีความหลากหลายแตกต่างกันไป เช่น ค้นหาข้อมูลติดตามข่าวสารรับส่งข้อมูล เล่นเกมส์ เป็นต้น จากสถิติการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงนับได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่



ภาพที่ 1.1 แนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย. โดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2558.

นอกจากนี้ จากการสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้ผลการวิจัยว่า ค่าเฉลี่ยของการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มสูงขึ้นจากการใช้งานโดยเฉลี่ย 32.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือประมาณ 4.6 ชั่วโมงต่อวัน ในปี 2556 เพิ่มขึ้นเป็น 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาประมาณ 7.2 ชั่วโมงต่อวัน



ภาพที่ 1.2 สถิติการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย. โดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558.

จากภาพที่ 1.2 แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเรามากขึ้นด้วยเหตุนี้จึงเป็นโอกาสหรือช่องทางในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตที่ผู้ประกอบการจะสามารถเพิ่มศักยภาพในการประกอบธุรกิจได้

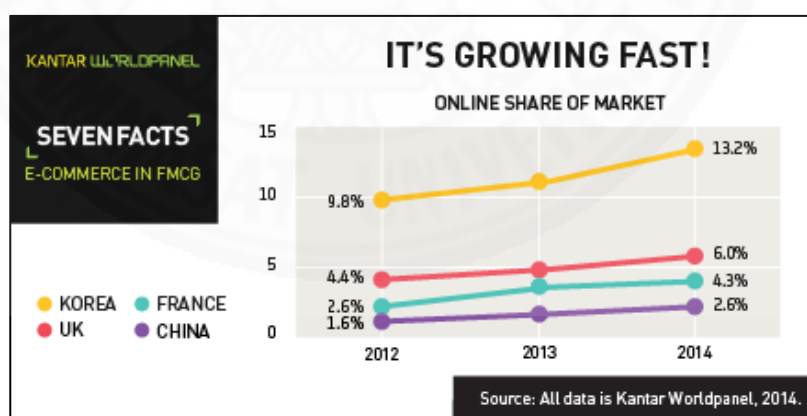
ประการที่ 2 ความรุนแรงในการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด**กรุงเทพฯธุรกิจ (2557)** มีการจัดส่วนแบ่งทางการตลาดในปี 2557 ของไฮเปอร์มาร์เก็ต อันดับหนึ่ง ได้แก่ เทสโก้ โลตัส “มีส่วนแบ่งตลาด 42.26% บิ๊กซี 33.96 % และแม็คโคร 23.78%” (ย่อหน้าที่ 6) ซึ่งแต่ที่ละก็



ใช้กลยุทธ์การตั้งราคา การออกโฆษณา การออกแคมเปญต่างๆ ในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคให้มากที่สุด

โดยผู้ประกอบการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในไทยมองว่าการขายสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ตของไทยยังมีไม่มาก มีโอกาสเติบโตสูง ดังนั้นในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา จะเห็นธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) เพิ่มช่องทางการขายให้มากขึ้น คือ การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ได้แก่ การขายสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งข้อดีของการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าเมื่อไรก็ได้ และจะตัดสินใจซื้อเมื่อไรก็ได้ ไม่มีข้อจำกัดของเวลา ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปสาขาและยังมีบริการส่งสินค้าถึงบ้านอีกด้วย ซึ่งนับว่าเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือสำหรับผู้บริโภคที่ไม่มีรถยนต์ แต่ต้องการซื้อสินค้าจำนวนมากหรือขนาดใหญ่ได้เช่นกัน

สำหรับต่างประเทศ การขายสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า 1 ใน 3 ของผู้บริโภค เลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (Fast Move Consumer Goods) ผ่านทางอินเทอร์เน็ตอย่างมากและมีแนวโน้มเติบโตขึ้นจากข้อมูล โกลบอล อีคอมเมิร์ซ เทรนด์ และจากข้อมูลงานวิจัยของกันตาร์ เวิร์ลพานเนล พบว่าในต่างประเทศมีแนวโน้มการจับจ่ายใช้สอยผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะประเทศเกาหลีใต้เป็นประเทศที่มีทิศทางการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาจับจ่ายใช้สอยผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างเป็นรูปธรรมและมีการขยายตัวสูงดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แนวโน้มการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ต. โดย บริษัทวิจัยตลาด Kantar Worldpanel, 2557.

นอกจากนี้ ยังมีผลสำรวจที่พบว่าในประเทศเกาหลี มีสัดส่วน 10% ของยอดขายปลีกรวม แต่สำหรับประเทศไทยพบว่ามีสัดส่วนยอดขายปลีกผ่านทางอินเทอร์เน็ตยังไม่ถึง 1% ของยอดขายปลีกรวม

แต่เป็นที่น่าสนใจว่าสำหรับประเทศไทยธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี เทสโกโลตัส ได้หันมาเพิ่มช่องทางการให้บริการ e-Commerce หรือการซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต มาประมาณ 2-3 ปี แต่ในปัจจุบันยังไม่ได้รับความนิยมกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งถือว่ามีความแตกต่างกับต่างประเทศที่หันมาใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

ถึงแม้ว่าอินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการซูเปอร์เซ็นเตอร์มองเห็นช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยการเพิ่มช่องทางการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันการขายสินค้าอุปโภคบริโภคยังไม่ได้ได้รับความนิยมเหมือนในต่างประเทศทั้งที่การซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตจะทำให้ผู้บริโภคมีต้นทุนที่ถูกกว่าซื้อสาขา เช่น ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปที่สาขา ทำให้ผู้วิจัยคาดว่ายังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ตและที่สาขาที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้เป็นแนวทางในการดำเนินงานปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การขายต่างๆ สำหรับผู้ประกอบการ ที่ทำให้สามารถการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพมากขึ้น และการดำเนินธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตเติบโตมากยิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต สำหรับซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์หากกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์สำหรับการขายสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต สำหรับสินค้าแต่ละประเภท

### 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

งานศึกษานี้จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าในด้านผู้บริโภค สำหรับธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) ได้แก่ เทสโก้ โลตัสและบิ๊กซีในการขายอินเทอร์เน็ต โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.4 สมมุติฐาน

1.4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และการให้ความสำคัญ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อที่ต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

1.4.2 สินค้าแต่ละประเภทมีความนิยมในการซื้อทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

1.4.3 การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในแต่ละประเภทสินค้า ตอบสนองต่อกลยุทธ์การแข่งขันในการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

1.4.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบการซื้อสินค้าในแต่ละประเภทสินค้าที่ต่างกัน

### 1.5 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

#### ข้อมูลปฐมภูมิ

เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกที่ห้างเทสโก้โลตัส สาขาปิ่นเกล้า บิ๊กซี สาขาราชดำริ และทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 400 ตัวอย่าง

#### ข้อมูลทุติยภูมิ

เก็บข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการหนังสือวารสารสิ่งพิมพ์และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้ประกอบการซูเปอร์เซ็นเตอร์สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ในการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ให้การขายทางอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยม และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น



## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

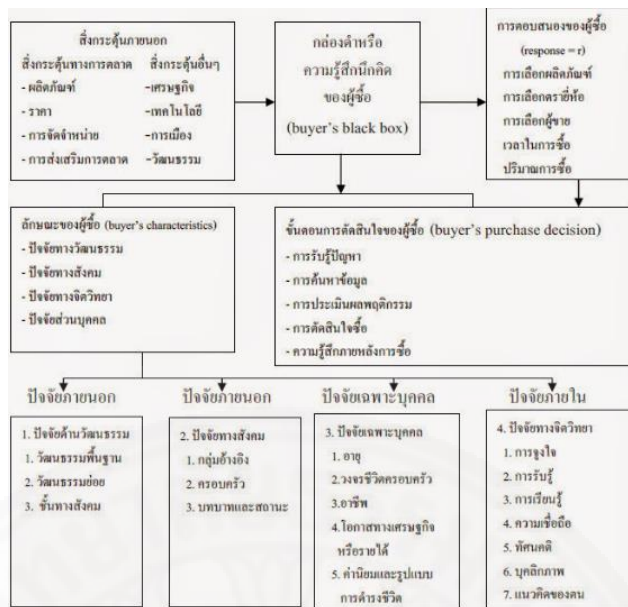
การวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ต สำหรับซูเปอร์เซ็นเตอร์ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาและได้นำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่างๆ ทั้งหมด 7 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of consumer behavior) ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost) ทฤษฎีส่วนเกินผู้บริโภค (Consumer Surplus) ทฤษฎีการแข่งขันแบบใช้ราคา (Price Competition) ทฤษฎีการแข่งขันแบบมิใช่ราคา (Non-Price Competition) การสร้างความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) และความไม่สมมาตรของข้อมูล (Asymmetric Information)

##### 2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of consumer behavior)

Kotler Philip. (1997) พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งการตัดสินใจ การแสดงออกของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป โดยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ (1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ เช่น รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม ราคาที่ไม่แพง โปรโมชั่น ความทันสมัย เป็นต้น (2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ในส่วนนี้ผู้ผลิตไม่ทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตต้องศึกษาค้นหาข้อมูล เรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นต้น (3) สิ่งต่อมาคือส่งผลต่อการตอบสนอง (Buyer's Response) ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory โดย Kotler Philip, (1997).

### กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ โดยทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

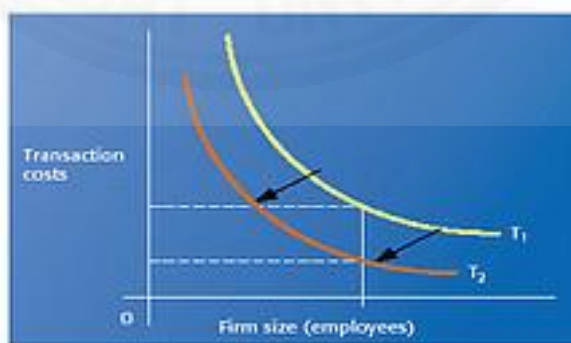
จากการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีสิ่งกระตุ้น และมีปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา ที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ขายหรือผู้ประกอบการควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ตอบสนองกับเป้าหมายของธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถมีกำไรและดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในระยะยาว

### 2.1.2 ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost)

ต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost) คือ ต้นทุนอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นในองค์กร ที่ไม่ได้เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการโดยตรง แต่เกี่ยวเนื่องกับการผลิตและการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการนั้นเช่นค่าสืบหาข้อมูลข่าวสารค่าขนส่งสินค้าค่าใช้จ่ายในเดินทางจากบ้านไปที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เวลาที่ใช้ในการเดินทาง เวลาที่ใช้ในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นต้น

ในปัจจุบันมีเทคโนโลยีต่างๆ ที่เข้ามาช่วยลดต้นทุนทางธุรกรรมได้เช่นเดียวกัน ในกรณีของซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ทำการขายแบบอินเตอร์เน็ตจะทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา สามารถเลือกซื้อสินค้าจากที่บ้านหรือสถานที่ใดก็ได้ที่มีสามารถต่ออินเทอร์เน็ตได้ ทำให้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายและเสียเวลาเดินทางมาที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และในด้านของผู้ประกอบการสามารถลดภาระงานของพนักงานที่สาขาอีกด้วย ทำให้องค์กรมีศักยภาพการเข้าถึงข้อมูลมากขึ้นโดยไม่มีควมจำเป็นต้องขยายขนาดองค์กร และทำให้สามารถลดต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost) ได้

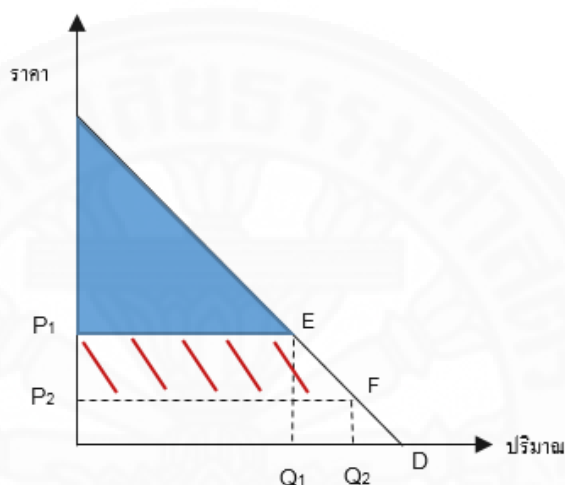
#### The Transaction Cost Theory of the Impact of Information Technology on the Organization



ภาพที่ 2.2 The Transaction Cost Theory of the Impact of Information Technology on the Organization. โดย สัลยุทธ์ สว่างวรรณ, 2555.

จากการศึกษาทฤษฎีต้นทุนธุรกรรมนี้นำมาใช้เป็นส่วนประกอบในการทดสอบและอธิบายการศึกษาครั้งนี้เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้หรือไม่ใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้สำหรับผู้ประกอบการซูเปอร์เซ็นเตอร์เองก็สามารถนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับการปรับปรุงและพัฒนาระบบต่อไป

### 2.1.3 ทฤษฎีส่วนเกินผู้บริโภค (Consumer Surplus)



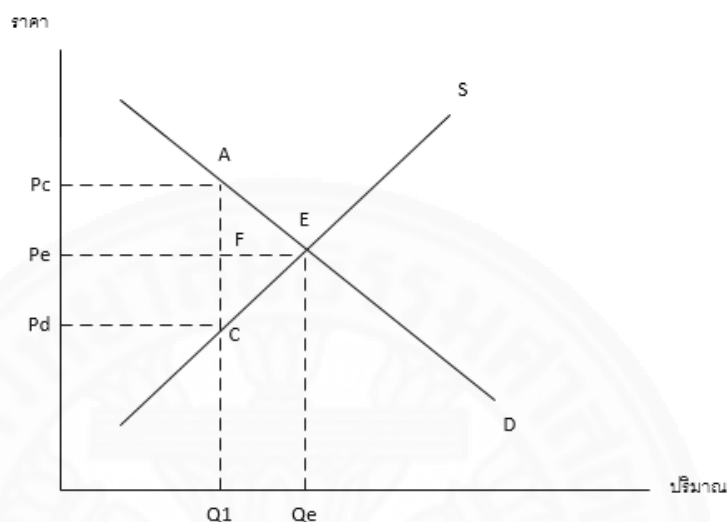
ภาพที่ 2.3 ส่วนเกินผู้บริโภค. โดย สุदारัตน์ พิมลรัตน์กานต์, (2557).

เมื่อใดก็ตามที่ผู้ประกอบการสามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากกว่าราคาที่ผู้บริโภคจ่ายไป แสดงว่ามีส่วนเกินผู้บริโภคเกิดขึ้น ส่วนเกินผู้บริโภคแสดงถึงพื้นที่บริเวณภายใต้เส้นอุปสงค์และอยู่เหนือเส้นราคาที่ยจ่ายจริง จากภาพที่ 2.3 คือ พื้นที่สามเหลี่ยม PP1E เมื่อผู้ประกอบการนำช่องทางการขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาทำให้ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนได้ทำให้ขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง (จาก P1 เป็น P2) เมื่อราคาถูกลง อาจส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น ทำให้ความพอใจของผู้บริโภคสูงขึ้น ส่วนเกินผู้บริโภค (Consumer Surplus) ใหม่เท่ากับพื้นที่สามเหลี่ยม PP2F และส่วนเกินผู้บริโภค (Consumer Surplus) เพิ่มขึ้นเท่ากับพื้นที่สี่เหลี่ยม P1P2FE

จากการศึกษาทฤษฎีส่วนเกินผู้บริโภค สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยหากผู้บริโภคมีส่วนเกินผู้บริโภคมากขึ้นหรือมีความพอใจในการซื้อสินค้า มีแนวโน้มให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น



นอกจากนี้ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ต้นทุนทางธุรกรรม (Transaction Cost) และส่วนเกินผู้บริโภค (Consumer Surplus) ดังรายละเอียด ต่อไปนี้



ภาพที่ 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง ต้นทุนทางธุรกรรม และส่วนเกินผู้บริโภค. โดย สุदारตน์ พิมลรัตนกานต์, (2557).

จากภาพที่ 2.4 กรณีที่ไม่มีต้นทุนธุรกรรมมาเกี่ยวข้อง ให้ D เป็นเส้นอุปสงค์ และ S เป็นเส้นอุปทาน โดยจุดดุลยภาพของตลาดที่เกิดจากการตัดกันของเส้นอุปสงค์และเส้นอุปทาน คือ ณ จุด E มีราคาดุลยภาพ เท่ากับ  $P_e$  และปริมาณดุลยภาพ เท่ากับ  $Q_e$

แต่ในความเป็นจริงผู้บริโภคต้องเผชิญกับต้นทุนธุรกรรมที่เกิดขึ้น เช่น เวลาในการค้นหาข้อมูลสินค้า เวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เวลาในการต่อรองราคา เป็นต้น ดังนั้นเมื่อนำต้นทุนธุรกรรมต่างๆ มาคำนวณด้วยแล้ว จะทำให้ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไปเพิ่มขึ้นจากเดิมที่ราคา  $P_e$  เป็น  $P_c$  และทำให้ปริมาณซื้อสินค้าลดลงจาก  $Q_e$  เหลือ  $Q_1$  ทำให้ผู้บริโภคมีต้นทุนทางธุรกรรมที่เกิดขึ้นเท่ากับพื้นที่สี่เหลี่ยม  $P_cAFPe$  และมีส่วนเกินผู้บริโภคลดลง

ต่อมาถ้าผู้บริโภคสามารถมีวิธีในการลดต้นทุนทางธุรกรรมได้ จะทำให้ราคาที่ผู้บริโภคเสียไปลดลง จากเดิมที่ราคา  $P_c$  ลดลงเหลือ  $P_e$  และทำให้ปริมาณการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นจาก  $Q_1$  เป็น  $Q_e$  ดังนั้นผู้บริโภคก็จะสามารถลดต้นทุนธุรกรรมได้เท่ากับพื้นที่สี่เหลี่ยม  $P_cAFPe$  โดยส่วนเกินผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเท่ากับพื้นที่  $P_cAEPe$

โดยสรุปแล้ว หากผู้บริโภคมีวิธีต่างๆ ในการช่วยลดต้นทุนธุรกรรม ได้แก่ สามารถลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการเดินทาง ลดระยะเวลาที่เสียไปก่อนที่จะได้รับสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง ปริมาณซื้อมากขึ้น และก่อให้เกิดส่วนเกินผู้บริโภค และด้านผู้ประกอบการจะได้ประโยชน์จากการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น ทำให้มีกำไร และสามารถสร้างฐานลูกค้าได้มากขึ้น

## 2.1.4 การแข่งขันโดยใช้ราคา (Price Competition)

การตั้งราคาโดยคำนึงถึงการแข่งขัน มีวิธีการตั้งราคาหลายรูปแบบ ดังนี้

### 2.1.4.1 การตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่งหรือการตั้งราคาเพื่อเผชิญกับการแข่งขัน (Pricing to Meet Competition or going Rate Pricing)

ข้อดีของการตั้งราคาแบบนี้คือ เป็นการป้องกันสงครามราคา ซึ่งเป็นวิธีที่สะดวกเพราะถือว่าราคาที่คู่แข่งตั้งเหมาะสมดีอยู่แล้ว การตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่งมักใช้ในกรณีที่สินค้ามีลักษณะคล้ายคลึงกันและสามารถใช้ทดแทนกันได้

### 2.1.4.2 การตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง (Pricing Below the Competition)

วิธีนี้การตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง ธุรกิจจะตั้งราคาได้ ต้องอยู่ในกรณีที่ธุรกิจต้องการเจาะตลาด กล่าวคือ เมื่อลดราคาจะทำให้ปริมาณความต้องการซื้อของลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่มีความต้องการมาก ความยืดหยุ่นสูง เมื่อราคาสินค้าถูกลง ผู้บริโภคจะหันมาซื้อสินค้ามากขึ้น หรือในกรณีที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลง แต่วิธีนี้อาจก่อให้เกิดสงครามราคาได้

### 2.1.4.3 การตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่ง (Pricing above the Competition)

วิธีนี้ธุรกิจจะตั้งราคาได้ก็ต่อเมื่อสินค้าของธุรกิจมีลักษณะเด่นกว่าคู่แข่ง และมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ เป็นการตั้งราคาที่มุ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ดี (Upper Class) ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อยี่ห้อของธุรกิจค่อนข้างสูง ธุรกิจมีความต้องการที่มีความยืดหยุ่นน้อย (Inelastic)

ในกรณีของผู้ประกอบการซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งอยู่ในตลาดผู้แข่งขันน้อยราย ลักษณะการตั้งราคาการตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่งหรือการตั้งราคาเพื่อเผชิญกับการแข่งขัน (Pricing to Meet Competition or going Rate Pricing) น่าจะเหมาะสมที่สุด เพราะการตั้งราคาแบบนี้ไม่ก่อให้เกิดสงครามราคา แต่เมื่อผู้ประกอบการซูเปอร์เซ็นเตอร์ต้องการสร้าง

แรงจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้ามากขึ้น อาจใช้การตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง (Pricing Below the Competition) ในสินค้าบางประเภทตามช่วงเวลา ทั้งนี้ควรศึกษาการว่าสินค้าใดที่มีความยืดหยุ่นมาก และกลุ่มผู้บริโภคแบบไหนที่ตอบสนองต่อราคาถูก เพื่อให้การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีประสิทธิภาพ และไม่ก่อให้เกิดสงครามด้านราคามากเกินไป

### 2.1.5 การแข่งขันโดยมิใช่ราคา (Non-Price Competition)

การแข่งขันโดยมิใช่ราคา (Non-Price Competition) คือ การดำเนินนโยบายของผู้ประกอบการที่ไม่ได้มีผลกระทบต่อราคาสินค้า เช่น การโฆษณา (Advertising) ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคในตลาด (Information Advertising) เช่น การให้ข้อมูลแหล่งขายสินค้า วิธีการซื้อสินค้า และราคาสินค้า เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลมากขึ้น จะช่วยให้สามารถตัดสินใจได้อย่างสมเหตุสมผลมากขึ้น นอกจากนี้ การโฆษณาเป็นการโน้มน้าวหรือจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้อสินค้ากับเรามากขึ้น และการสร้างความจงรักภักดี (Brand Loyalty) การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ การปรับปรุงสินค้าให้แตกต่างจากสินค้าของผู้ประกอบการรายอื่น และมีการให้สิทธิพิเศษต่างๆ เมื่อเป็นลูกค้าประจำ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่า เมื่อเป็นลูกค้ากับเราจะได้ประโยชน์ที่มากกว่า และกลับมาซื้ออย่างต่อเนื่อง เป็นต้น สำหรับผู้ประกอบการซูเปอร์เซเตอร์ที่อยู่ในตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย มักไม่นิยมแข่งขันกันในด้านราคา แต่จะแข่งขันกันโดยมิใช่ราคา ด้วยเหตุผล 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การลดราคาสินค้าไม่ช่วยให้ผู้ขายน้อยรายสามารถขายสินค้าเพิ่มขึ้นมากนัก เพราะคู่แข่งสามารถโต้ตอบด้วยการลดราคาได้ทันที ทำให้ส่วนที่ควรขายได้มากขึ้นถูกแบ่งเฉลี่ยระหว่างผู้ประกอบการต่างๆ และยิ่งเสี่ยงต่อการถูกตัดราคาอีกด้วย ซึ่งจะเกิดผลเสียแก่ทุกฝ่าย
2. ผู้ขายน้อยรายส่วนใหญ่เชื่อว่า การแข่งขันโดยมิใช่ราคาสามารถเอาชนะคู่แข่งแข่งขันได้มากกว่า เพราะการเลียนแบบคุณภาพสินค้า และการจำหน่ายสินค้าต้องใช้เวลานานและทำได้ไม่สมบูรณ์ ซึ่งตรงข้ามกับการลดราคาสินค้า ซึ่งคู่แข่งสามารถทำตามได้ทันที
3. เนื่องจากผู้ขายน้อยรายเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ มีฐานะการเงินค่อนข้างสูง จึงสามารถทุ่มงบประมาณด้านการโฆษณาสินค้า หรือการให้สิทธิพิเศษต่างๆ กับลูกค้าประจำ เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้ประกอบการได้

ดังนั้น เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบการซูเปอร์เซเตอร์ควรศึกษาว่ากลยุทธ์ด้านมิใช่ราคานี้ เหมาะสมที่จะใช้กับสินค้าใด และกลุ่มเป้าหมายใดที่ตอบสนองต่อการใช้กลยุทธ์นี้ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

### 2.1.6 การสร้างความแตกต่างในสินค้า (Product Differentiation)

**ชนิทร์มีโกติ. (2554)** การสร้างความแตกต่างในสินค้า (Product Differentiation) คือ การสร้างประโยชน์หรือคุณค่าในตัวสินค้า ในความรู้สึกของผู้บริโภค ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง หากผู้ผลิตสามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้ามีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคก็จะมี ความพอใจมากขึ้น และยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าประเภทเดียวกันในราคาที่แตกต่างกัน โดยการสร้างความแตกต่างในสินค้า สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ **ความแตกต่างของสินค้าในแนวตั้ง (Vertical Differentiation)** เป็นความแตกต่างของสินค้าที่อยู่บนพื้นฐานที่ว่า ผู้บริโภคมีความชอบ หรือมี อรรถประโยชน์เหมือนกัน แต่มีความแตกต่างในตัวสินค้า เช่น ความแตกต่างด้านคุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคจะชอบสินค้าที่มีคุณภาพดีมากกว่า **ความแตกต่างของสินค้าในแนวนอน (Horizontal Differentiation)** เป็นความแตกต่างของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความชอบที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ได้มองว่าเป็นสินค้าดีหรือสินค้าเลว แต่ปัจจัยที่ทำให้แตกต่างกัน ได้แก่ ความสะดวกสบาย ในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า การได้รับการบริการที่ดีจากผู้ขาย เป็นต้น ซึ่งการซื้อขายสินค้าทาง อินเทอร์เน็ต สามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าได้ โดยการที่ผู้ประกอบการสร้างเว็บไซต์ที่ง่ายต่อ การใช้งาน มีขั้นตอนการสั่งซื้อได้ไม่ยุ่งยาก เพื่อเป็นการประหยัดเวลาในการค้นหา และเลือกซื้อสินค้า ได้เร็วขึ้น

### 2.1.7 ความไม่สมมาตรของข้อมูล (Asymmetric Information)

**ชนิทร์มีโกติ. (2554)** ความไม่สมมาตรของข้อมูลข่าวสาร (Asymmetric Information) คือ การที่ข้อมูลของผู้มีส่วนได้เสียในตลาดแต่ละฝ่ายมีไม่เท่ากัน เช่น ผู้ขายมีข้อมูลการ ขายหรือข้อมูลสินค้ามากกว่าผู้ซื้อ ทำให้เกิดความล้มเหลวในตลาด หรือในเชิงธุรกิจการขายสินค้าทาง อินเทอร์เน็ต ผู้ซื้อที่มีข้อมูลสินค้าน้อยกว่าผู้ขาย เนื่องจากการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ผู้ซื้อไม่เห็น สินค้าจริงก่อนซื้อ ไม่ได้เลือกสินค้าด้วยตัวเอง เพียงแค่ดูข้อมูล รูปภาพในเว็บไซต์อย่างเดียว จึงมี ความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะไม่ไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เพราะกลัวว่าจะได้รับสินค้าย่อม แวมว หรือสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความมั่นใจในการขายสินค้าทาง อินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น เช่น การมีนโยบายในการรับประกันสินค้า ให้ลูกค้ามั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่ดี มีคุณภาพ และตรงกับคำอธิบายในเว็บไซต์ รับประกันเรื่องการชำระเงิน รับประกันเรื่องความ ปลอดภัยจากการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวจากผู้ไม่ประสงค์ดี เป็นต้น

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเป็น 3 หัวข้อ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

### 2.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

**ณัฐธิพา เทียบเทียมเมธา (2556)** ได้ศึกษากลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น ในตลาดออนไลน์ โดยผลการศึกษาทราบว่าผู้หญิงเคยเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์เสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ มีความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์เสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากกว่าผู้ชาย และ งานวิจัยของ **รัชนิ ไพศาลวงศ์ติ (2556)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาทราบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท นอกจากนี้ **ศิริเพ็ญ จินประสม (2557)** ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับธุรกรรมการโอนเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการศึกษา ว่าเพศหญิงมีความน่าจะเป็นที่จะมีการตัดสินใจใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับธุรกรรมการโอนเงินน้อยกว่าเพศชาย อายุ 50 ปีขึ้นไป มีผลต่อทำให้ตัดสินใจใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับธุรกรรมการโอนเงินลดลง ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีผลต่อทำให้ตัดสินใจใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับธุรกรรมการโอนเงินลดลง

จากงานวิจัยนี้ได้ข้อสรุปว่าการสำหรับการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้การซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่แตกต่างกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีผู้บริโภคที่ว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความชอบ ความต้องการ การแสดงออกที่แตกต่างกัน

## 2.2.2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

**ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2555)** ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อขายสินค้าและบริการ ผ่านออนไลน์ใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน จำนวนมากที่สุด คือ วันละ 5 - 7 ชม. มีประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ที่ผ่านมา จำนวนมากที่สุด คือ 2 - 3 ปี มีระยะในการเข้าใช้บริการในธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในแต่ละครั้ง จำนวนมากที่สุด คือ น้อยกว่าถึง 1 ชั่วโมง มีความถี่ในการเข้าใช้บริการธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์เดือนละ จำนวนมากที่สุด คือ น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน ผู้ซื้อได้ซื้อสินค้าในธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ มากที่สุด คือ 501 - 1,000 บาท เหตุผลในการเข้าใช้บริการในธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์มากที่สุด คือ ความสะดวก และงานวิจัยของ **วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคมีความถี่ในการเข้าใช้บริการธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ จำนวนมากที่สุด คือ 1 ครั้งต่อเดือน มีผู้ซื้อ ซื้อสินค้าในธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ มากที่สุด คือ 501 - 1,000 บาท

จากงานวิจัยนี้ได้ข้อสรุปว่าการสำหรับการซื้อสินค้าทางออนไลน์ผู้บริโภคที่เล่นอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันมาก น่าจะเป็นผู้บริโภคที่มีแนวโน้มซื้อสินค้าทางออนไลน์มากที่สุด

## 2.2.3 กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

**ณัฐทิพา เทียบเทียมเมธา (2556)** ได้ศึกษากลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น ในตลาดออนไลน์ โดยมีปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัยที่นำมาพิจารณา ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างความเชื่อมั่นและระบบความปลอดภัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการออกแบบ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการสร้างชุมชนออนไลน์ และได้วิเคราะห์โดยการนำทฤษฎีการสร้างแตกต่างของสินค้า การแข่งขันด้านไม่ใช่ราคา เช่น การโฆษณา ความไม่สมมาตรของข้อมูล เข้ามาวิเคราะห์ในแต่ละปัจจัยด้วย ซึ่งโดยสรุปแล้วปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากที่สุด คือปัจจัยด้านการสร้างความเชื่อมั่นและระบบความปลอดภัย ซึ่งผลการศึกษาให้ผลเช่นเดียวกับงานวิจัยของ **อัจฉรา กันระคำ (2557)** ได้วิจัยเรื่องการศึกษากฎกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์มากที่สุดคือ ด้านความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ

จากงานวิจัยนี้ได้ข้อสรุปว่าการสำหรับการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความกังวลมากที่สุด คือ ด้านความปลอดภัยและน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

**Huang and Oppewal (2006)** ได้ศึกษา WHY CONSUMERS HESITATE TO SHOP ONLINE โดยมี Framework ในการพิจารณาปัจจัยที่ทำให้คนลังเลใจที่จะซื้อสินค้าอินเทอร์เน็ตภายใต้หัวข้อการวิเคราะห์ 4 หัวข้อ ได้แก่ การรับรู้ด้านต้นทุน การรับรู้ด้านความเสี่ยง การรับรู้ด้านความสะดวกสบาย การรับรู้ด้านความสนุกสนาน โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างจำลองสถานการณ์ในการซื้อแบบสาขาและแบบอินเทอร์เน็ต และผลการวิจัยพบว่าจากกลุ่มตัวอย่างมีเพียง 22.4% ที่เคยซื้อสินค้า Grocery ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยปัจจัยที่ส่งผลให้ซื้อสินค้าอินเทอร์เน็ต คือ เรื่องของเวลาเป็นสำคัญ เพราะการซื้อผ่านทางออนไลน์จะช่วยลดระยะเวลาในการเดินทางมาที่สาขาได้มาก และเช่นเดียวกับงานวิจัยของ **Madina Md. Zaini and Ramli (2011)** ได้ศึกษา Online Grocery Shopping: The Affect of Time Available on Malaysian Consumer Preference ให้ความสำคัญเรื่องเวลาในการซื้อสินค้า Grocery ผ่านทางออนไลน์ โดยศึกษาผลกระทบเรื่อง time available เช่น เวลาในการยืนยันข้อมูลคำสั่งซื้อสินค้า ความถูกต้องของเวลาที่กำหนดไว้ในการมาส่งสินค้า เวลาในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น นอกจากนี้ งานวิจัยของ **บุญลือ เทียนทองผาดิกุล (2548)** ได้ศึกษา การวิเคราะห์ต้นทุนทางธุรกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ไทย ผลจากงานวิจัย คือ ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าธนาคารเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมากที่สุด ได้แก่ การใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางมาสาขาธนาคาร

จากงานวิจัยนี้ได้ข้อสรุปว่าการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต หรือการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านเวลาเป็นปัจจัยหลักสำหรับการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพราะการซื้อหรือการใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถลดต้นทุนทางธุรกรรม หรือ ลดระยะเวลาในการเดินทางได้

### บทที่ 3

#### วิธีการศึกษา

การวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้ศึกษาได้ศึกษากำหนดกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์และวิธีการศึกษา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

##### 3.1 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์

กรอบแนวคิดในครั้งนี้เป็นกรอบแนวคิดเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ต สำหรับซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยจากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ต 2 กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต กลยุทธ์การแข่งขันที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ได้แก่ ด้านต้นทุน ด้านความเสี่ยง ความสะดวกสบาย ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย เพื่อหาความสัมพันธ์ว่าตัวแปรอิสระใดมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ตในภาพรวม นอกจากนี้ เพื่อให้การขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงวิเคราะห์ในส่วนของสินค้าเพิ่มเติม ว่าสินค้าประเภทใดที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อทางอินเทอร์เน็ต สินค้าแต่ละประเภทควรใช้กลยุทธ์ใดเพื่อกระตุ้นยอดขาย และกลุ่มเป้าหมายในการขายสินค้าแต่ละประเภทคือบุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แบบใดบ้าง ซึ่งสามารถแสดงเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ ได้ภาพที่ 3.1





ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์, สรุปรโดยผู้วิจัย

จากภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ ได้แก่หัวข้อในการวิเคราะห์ออกเป็น 4 หัวข้อ ในแต่ละหัวข้อมีความสัมพันธ์กับทฤษฎีในบทที่ 2 ได้ ดังนี้

**ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ใช้หลักการอ้างอิงกับ**ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค** คือ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการ ความชอบ ที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมต่างๆที่แสดงออกแตกต่างกัน บางคนไม่ชอบซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เพราะคิดว่าไม่ปลอดภัย แต่บางคนชอบซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพราะว่าจะช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง เป็นต้น ดังนั้นผู้ชายหรือผู้ประกอบการควรศึกษาว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ในระยะยาวกลยุทธ์การแข่งขันที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ด้านต้นทุน ใช้หลักการอ้างอิงกับ**ทฤษฎีต้นทุนทางธุรกรรม** นอกจากต้นทุนที่เป็นตัวเงินที่ผู้บริโภคต้องเสียไปก่อนที่จะได้รับสินค้าแล้ว ผู้บริโภคต้องเสียเวลาในด้านต่างๆ เช่น เสียเวลาในการเดินทาง เสียเวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น ซึ่งปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านความเสี่ยง ใช้หลักการอ้างอิงกับ**ทฤษฎีการสร้างความแตกต่างของสินค้าในแนวตั้ง** ด้านความสะดวกสบาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายใช้หลักการอ้างอิงกับ**ทฤษฎีการสร้างความแตกต่างของสินค้าในแนวนอน** ด้านการส่งเสริมการขายใช้หลักการอ้างอิงกับ**ทฤษฎีการแข่งขันด้านราคา** กับ**ด้านที่มีใช้ราคา** จากกรอบแนวคิดข้างต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการสร้างกลยุทธ์ต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้ราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตสูงขึ้น ผู้บริโภคมีส่วนเกินผู้บริโภคมากขึ้น และผู้ประกอบการสามารถแข่งขัน กับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น

### 3.2 วิธีการศึกษา

งานวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ต สำหรับซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) ใช้ระเบียบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.2.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2.2 การสร้างเครื่องมือในการศึกษา
- 3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.2.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร หมายถึง ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่างและแบ่งกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ต

การกำหนดขนาดตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากรอย่างชัดเจน คำนวณได้ตามสูตร (Yamane, 1973)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ  $n$  เป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  เป็นขนาดของประชากร = 5,692,284 คน

(ข้อมูลจากสถิติกรุงเทพมหานครปี 2557)

$E$  เป็นความคลาดเคลื่อนของประชากรประมาณค่า (0.05)

$$\text{แทนค่า } n = \frac{5,692,284}{1 + 5,692,284(0.05)^2} = 399.97 = 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง จึงสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างโดยวิธีสุ่มแบบบังเอิญ โดยสถานที่แจกแบบสอบถาม ได้แก่ บิ๊กซี สาขาราชดำริ และเทสโก้ โลตัส สาขาปิ่นเกล้า และโดยวิธีการแจกแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต

#### 3.2.2 การสร้างเครื่องมือในการศึกษา

ในการเก็บข้อมูลนี้ ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้จากการรวบรวมข้อมูลทางทฤษฎีและงานศึกษาที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ เป็นการวัดโดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Close ended) ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ประเภทสินค้าที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ตและที่สาขา เป็นการวัดโดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Close ended) ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และบางคำถามเป็นคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การแข่งขันที่ส่งผลต่อการรับรู้การให้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ ด้านต้นทุน ด้านความเสี่ยง ด้านความสะดวกสบาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามของการให้ความสำคัญเรียงลำดับความสำคัญ ตามความเห็นแบบมาตราวัดของลิเคิร์ต โดยคำถามจะประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความคิดเห็นแต่ละด้านมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับคือ เห็นด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยกำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนน แต่ละระดับ และหลักเกณฑ์การแปลความหมายของแต่ละระดับ ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความเห็นมากที่สุด ให้ 5 คะแนน

4 หมายถึง ระดับความเห็นมาก ให้ 4 คะแนน

3 หมายถึง ระดับความเห็นปานกลาง ให้ 2 คะแนน

2 หมายถึง ระดับความเห็นน้อย ให้ 2 คะแนน

1 หมายถึง ระดับความเห็นน้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะทำการพิจารณาระดับความสำคัญ ของปัจจัยที่ต้องการศึกษา โดยเปรียบเทียบระดับคะแนนเฉลี่ยกับเกณฑ์ที่จัดแบ่งไว้ ทั้งนี้ได้กำหนดให้ ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้นกว้างเท่ากัน จากการคำนวณต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{กำหนดความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} & (3.2) \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

และสามารถแบ่งเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยได้ 5 ระดับความสำคัญดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง สำคัญมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง สำคัญปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง สำคัญน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

### 3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

#### ข้อมูลทุติยภูมิ

เก็บข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือวารสารสิ่งพิมพ์และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

### 3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้ทำการวิจัยจะนำแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการซื้อสินค้าแต่ละประเภททางอินเทอร์เน็ต และกลยุทธ์การแข่งขันที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ด้านต้นทุน ด้านความเสี่ยง ด้านความสะดวกสบาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และอธิบายลักษณะของข้อมูลโดยใช้การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (inferential Statistics) ในส่วนที่ 1 สำหรับการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ (ตัวแปรอิสระ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอินเทอร์เน็ต และที่สาขา (ตัวแปรตาม) ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เพื่อการจำแนกประเภทสินค้าที่นิยมซื้อทางอินเทอร์เน็ต และไม่นิยมซื้อทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติ Pair t test ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์สินค้าแต่ละประเภท ที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์การแข่งขันที่นำไปสู่การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติ t test และส่วนที่ 4 การวิเคราะห์สินค้าแต่ละประเภท ที่ตอบสนองต่อปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ t test

การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีวัตถุประสงค์และแนวคิดคล้ายคลึงกับการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Regression Analysis) คือเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable)

และตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และนำเสนอการความถดถอยที่ได้ไปประมาณหรือพยากรณ์ค่าตัวแปรตามเมื่อกำหนดค่าตัวแปรอิสระ แต่มีความแตกต่างกันบางประเด็น เช่น ตัวแปรตามในการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกนั้น ไม่ใช่ตัวแปรเชิงปริมาณ แต่เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มหรือเชิงคุณภาพ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

เนื่องจากงานวิจัยปัจจุบันที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ต สำหรับซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในส่วนการวิเคราะห์การทดสอบค่าสถิติทดสอบแบบ Binary Logistic Regression เนื่องจากวิธีการคำนวณแบบ Binary Logistic Regression มีเงื่อนไข ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระบางตัวอาจเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ หรือเป็นตัวแปรกลุ่ม
2. ตัวแปรตามต้องเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มี 2 ค่า

โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างหรือตัวแปรตาม (Y) ออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

$$Y_i = \begin{cases} 0 & \text{ถ้าผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ต} \\ 1 & \text{ถ้าผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ต} \end{cases}$$

และมีตัวแปรอิสระที่แบ่งออกเป็น 13 ตัวแปร ได้แก่

$x_1$  คือ Gender (เพศ)

$x_2$  คือ Age (อายุ)

$x_3$  คือ Status (สถานภาพ)

$x_4$  คือ Education (ระดับการศึกษา)

$x_5$  คือ Occupation (อาชีพ)

$x_6$  คือ Income (รายได้)

$x_7$  คือ Duration (ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย)

$x_8$  คือ Frequency (ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต)

$x_9$  คือ Cost (ปัจจัยด้านต้นทุน)

$x_{10}$  คือ Security ปัจจัยด้านความเสี่ยง)

$x_{11}$  คือ Comfortable (ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย)

$x_{12}$  คือ Channel (ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)

$x_{13}$  คือ Persuade (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย)

งานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ต สำหรับซูเปอร์เซ็นเตอร์มีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว หรือ มีตัวแปรอิสระ  $p$  ตัว ( $p \geq 2$ ) Logistic Response Function ดังต่อไปนี้

$$P(\text{เกิดเหตุการณ์}) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p}} \quad (3.3)$$

$$P(\text{ไม่เกิดเหตุการณ์}) = 1 - P(\text{เกิดเหตุการณ์})$$

จะเห็นได้ว่าสมการ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระไม่ได้อยู่ในรูปเชิงเส้น จึงมีการปรับให้อยู่ในรูปเชิงเส้นโดย

$$\text{Odds} = \frac{P(\text{event})}{1 - P(\text{event})} \quad (3.4)$$

Odds หรือ Odds Ratio จะแสดงถึงโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์เป็นกี่เท่าของโอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ เช่น ถ้าได้ Odds Ratio = 3.2 แสดงว่า โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์เป็น 3.2 เท่าของโอกาสที่จะไม่เกิด ถ้าค่า Odds Ratio มากกว่า 1 แสดงว่า โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์มากกว่าไม่เกิดเหตุการณ์

เมื่อ Take log ในสมการ จะได้ว่า

$$\text{Log(Odds)} = \log\left(\frac{P(\text{event})}{1 - P(\text{event})}\right)$$

$$\text{หรือ } \text{Log(Odds)} = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p \quad (3.5)$$

สมการก็จะอยู่ในรูปเชิงเส้น และเรียกว่า Logistic Response Function ในการศึกษาปัจจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยนำปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเข้าสู่โมเดล โดยมีแบบจำลองสมการ ดังต่อไปนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \text{Gender} + \beta_2 \text{Age} + \beta_3 \text{Status} + \beta_4 \text{Education} + \beta_5 \text{Occupation} + \beta_6 \text{Income} + \beta_7 \text{Duration} + \beta_8 \text{Frequency} + \beta_9 \text{Cost} + \beta_{10} \text{Security} + \beta_{11} \text{Comfortable} + \beta_{12} \text{Channel} + \beta_{13} \text{Persuade}$$

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ต สำหรับซูเปอร์เซ็นเตอร์ ทางผู้วิจัยได้นำปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ ประกอบด้วยข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ต ข้อมูลการซื้อสินค้าในแต่ละประเภท โดยแบ่งผลการศึกษา ออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 4.1 สรุปข้อมูลจากแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต
- 4.3 การวิเคราะห์สินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อทางอินเทอร์เน็ต
- 4.4 การวิเคราะห์สินค้าที่ส่งผลในแต่ละกลยุทธ์ของการขายทางอินเทอร์เน็ต
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแต่ละประเภททางอินเทอร์เน็ต

#### 4.1 สรุปข้อมูลจากแบบสอบถาม

การแจกแบบสอบถามที่ห้างเทสโก้ โลตัส สาขา ปิ่นเกล้า ห้างบิ๊กซี สาขา ราชดำริ และทางอินเทอร์เน็ต รวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ดังนี้



ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | ประสบการณ์การซื้อสินค้า<br>อุปกรณ์บริโภคทางอินเทอร์เน็ต |                       | รวม                    |
|-------------------------|---|-----------------------|------------------------|
|                         | เคยซื้อ   | ไม่เคยซื้อ            |                        |
|                         | จำนวน(คน)<br>(ร้อยละ)                                   | จำนวน(คน)<br>(ร้อยละ) | จำนวน (คน)<br>(ร้อยละ) |
| เพศ                     |   |                       |                        |
| ชาย                     | 58<br>(37.20)   | 98<br>(62.80)         | 156<br>(100.00)        |
| หญิง                    | 49<br>(20.10)   | 195<br>(79.90)        | 244<br>(100.00)        |
| รวม                     | 107<br>(26.8)   | 293<br>(73.30)        | 400<br>(100.00)        |
| อายุ                    |   |                       |                        |
| อายุเฉลี่ย              | 32.49   | 32.29                 |                        |
| รวม                     | 107<br>(26.8)   | 293<br>(73.30)        | 400<br>(100.00)        |
| สถานภาพ                 |   |                       |                        |
| ยังไม่เคยแต่งงาน        | 73<br>(24.90)   | 220<br>(75.10)        | 293<br>(100.00)        |
| เคยแต่งงาน              | 34<br>(31.80)   | 73<br>(68.20)         | 107<br>(100.00)        |
| รวม                     | 107<br>(26.80)  | 293<br>(73.30)        | 400<br>(100.00)        |

หมายเหตุ : จากการคำนวณของผู้ศึกษา

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์                | ประสบการณ์การซื้อสินค้า<br>อุปกรณ์บริโภคทางอินเทอร์เน็ต |                        | รวม                     |
|--|---|------------------------|-------------------------|
|  | เคยซื้อ   | ไม่เคยซื้อ             |                         |
|  | จำนวน(คน)<br>(ร้อยละ)                                   | จำนวน(คน)<br>(ร้อยละ)  | จำนวน (คน)<br>(ร้อยละ)  |
| <b>ระดับการศึกษา</b>                   |   |                        |                         |
| ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีหรือ<br>ปริญญาตรี | 57<br>(22.80)   | 193<br>(77.20)         | 250<br>(100.00)         |
| สูงกว่าระดับปริญญาตรี                  | 50<br>(33.30)   | 100<br>(66.70)         | 150<br>(100.00)         |
| <b>รวม</b>                             | <b>107<br/>(26.80)</b>                                  | <b>293<br/>(73.30)</b> | <b>400<br/>(100.00)</b> |
| <b>อาชีพ</b>                           |   |                        |                         |
| งานประจำ                               | 61<br>(23.70)   | 196<br>(76.30)         | 257<br>(100.00)         |
| งานอิสระ                               | 30<br>(30.30)   | 69<br>(69.70)          | 99<br>(100)             |
| อื่นๆ                                  | 16<br>(36.40)   | 28<br>(63.60)          | 44<br>(100)             |
| <b>รวม</b>                             | <b>107<br/>(26.80)</b>                                  | <b>293<br/>(73.30)</b> | <b>400<br/>(100.00)</b> |
| <b>รายได้ของครอบครัวต่อเดือน</b>       |   |                        |                         |
| รายได้ของครอบครัวต่อเดือน<br>เฉลี่ย    | 114,809   | 108,237                |                         |
| <b>รวม</b>                             | <b>107<br/>(26.80)</b>                                  | <b>293<br/>(73.30)</b> | <b>400<br/>(100.00)</b> |

หมายเหตุ : จากการคำนวณของผู้ศึกษา

จากตารางที่ 4.1 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ตทั้งหมด 107 คน เป็นเพศชายร้อยละ 37.2 เพศหญิงร้อยละ 20.1 อายุเฉลี่ย 32.49 สถานภาพยังไม่เคยแต่งงานร้อยละ 24.9 เคยแต่งงานร้อยละ 31.8 ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีหรือปริญญาตรีร้อยละ 22.8 สูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 33.3 อาชีพงานประจำร้อยละ 23.7 งานอิสระร้อยละ 30.3 อื่นๆ เช่น แม่บ้านร้อยละ 36.4 และรายได้เฉลี่ย 114,809 บาทต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต ทั้งหมด 293 คน เป็นเพศชายร้อยละ 62.8 เพศหญิงร้อยละ 79.9 อายุเฉลี่ย 32.29 สถานภาพยังไม่เคยแต่งงานร้อยละ 75.1 เคยแต่งงานร้อยละ 68.2 ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีหรือปริญญาตรีร้อยละ 77.2 สูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 66.7 อาชีพงานประจำร้อยละ 76.3 งานอิสระร้อยละ 69.7 อื่นๆ เช่น แม่บ้านร้อยละ 63.6 และรายได้เฉลี่ย 108,237 บาท

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของลักษณะทางพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

| ปัจจัยด้านพฤติกรรม                         | ประสบการณ์การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต |                | รวม                    |
|--|--|----------------|------------------------|
|  | เคยซื้อ  | ไม่เคยซื้อ     |                        |
|  | เฉลี่ย   | เฉลี่ย         | จำนวน (คน)<br>(ร้อยละ) |
| ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน           |  |                |                        |
| ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน           | 7.6  | 5.4            |                        |
| รวม  | 107<br>(26.80)                                     | 293<br>(73.30) | 400<br>(100.00)        |
| ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตต่อปี |  |                |                        |
| ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตต่อปี | 17.7   | 7.4            |                        |
| รวม  | 107<br>(26.80)                                     | 293<br>(73.30) | 400<br>(100.00)        |

หมายเหตุ : จากการคำนวณของผู้ศึกษา

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ตมีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน 7.6 ชั่วโมงต่อวัน มีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต 17.7 ครั้งต่อปี กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ตมีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน 5.4 ชั่วโมงต่อวัน มีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต 7.4 ครั้งต่อปี

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละสำหรับวัตถุประสงค์ในใช้อินเทอร์เน็ต

| วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต | จำนวน (คน)<br>(ร้อยละ) | อันดับ   |
|----------------------------------|------------------------|----------|
| ติดต่อสื่อสาร                    | 361<br>(25.35)         | อันดับ 1 |
| ซื้อสินค้า                       | 193<br>(13.55)         | อันดับ 5 |
| ทำธุรกรรมทางการเงิน              | 213<br>(14.95)         | อันดับ 4 |
| ค้นคว้าหาข้อมูล                  | 335<br>(23.52)         | อันดับ 2 |
| ความบันเทิง                      | 311<br>(21.84)         | อันดับ 3 |
| อื่นๆ                            | 11<br>(0.77)           | อันดับ 6 |
| รวม                              | 400<br>(100)           |          |

หมายเหตุ : จากการคำนวณของผู้ศึกษา

จากตารางที่ 4.3 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารเป็นอันดับ 1 ร้อยละ 25.35 ค้นคว้าหาข้อมูลอันดับ 2 ร้อยละ 23.52 เพื่อความบันเทิงอันดับ 3 ร้อยละ 21.84 ทำธุรกรรมทางการเงินอันดับ 4 ร้อยละ 14.95 ซื้อสินค้าอันดับ 5 ร้อยละ 13.55 อื่นๆ อันดับ 6 ร้อยละ 0.77

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละประสบการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่สาขาและอินเทอร์เน็ต

| สินค้า                         | เคยซื้อที่สาขา<br>เท่านั้น<br>จำนวน<br>(ร้อยละ) | อันดับ   | เคยซื้อทาง<br>อินเทอร์เน็ต<br>จำนวน<br>(ร้อยละ) | อันดับ   | รวม<br>จำนวน<br>(ร้อยละ) |
|--------------------------------|---|----------|---|----------|--------------------------|
| ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน       | 330<br>(82.5)                                   | อันดับ 6 | 70<br>(17.50)                                   | อันดับ 2 | 400<br>(100)             |
| อาหารแห้ง                      | 335<br>(83.80)                                  | อันดับ 5 | 65<br>(16.30)                                   | อันดับ 4 | 400<br>(100)             |
| ผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก            | 336<br>(84.00)                                  | อันดับ 4 | 64<br>(16.00)                                   | อันดับ 3 | 400<br>(100)             |
| ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม | 342<br>(58.00)                                  | อันดับ 8 | 58<br>(14.50)                                   | อันดับ 5 | 400<br>(100)             |
| ของใช้สำนักงาน                 | 319<br>(79.80)                                  | อันดับ 7 | 81<br>(20.30)                                   | อันดับ 1 | 400<br>(100)             |
| อาหารสด                        | 356<br>(89.00)                                  | อันดับ 1 | 44<br>(11.00)                                   | อันดับ 8 | 400<br>(100)             |
| ของใช้ในครัวเรือน              | 355<br>(88.80)                                  | อันดับ 2 | 45<br>(11.30)                                   | อันดับ 7 | 400<br>(100)             |
| อิเล็กทรอนิกส์                 | 353<br>(88.30)                                  | อันดับ 3 | 47<br>(11.80)                                   | อันดับ 6 | 400<br>(100)             |

หมายเหตุ : จากการคำนวณของผู้ศึกษา

จากตารางที่ 4.4 พบว่า สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อที่สาขาเท่านั้น อันดับ 1 คือ อาหารสด ร้อยละ อันดับ 2 คือ ของใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 88.8 อันดับ 3 คือ อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 88.3 อันดับ 4 คือ ผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก ร้อยละ 84 อันดับ 5 คือ อาหารแห้ง ร้อยละ 83.8 อันดับ 6 คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน ร้อยละ 82.5 อันดับ 7 คือ ของใช้สำนักงาน ร้อยละ 79.8 อันดับ 8 คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ร้อยละ 58

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละของประสบการณ์การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต สำหรับซูเปอร์เซ็นเตอร์

| ประสบการณ์การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต สำหรับซูเปอร์เซ็นเตอร์ |                           | รวม             |
|---|---------------------------|-----------------|
| เคยซื้อทางอินเทอร์เน็ต  | ไม่เคยซื้อทางอินเทอร์เน็ต |                 |
| จำนวน(คน)<br>(ร้อยละ)   | จำนวน(คน)<br>(ร้อยละ)     |                 |
| 107<br>(26.80)  | 293<br>(73.30)            | 400<br>(100.00) |

หมายเหตุ : จากการคำนวณของผู้ศึกษา

จากตารางที่ 4.5 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ไม่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.30

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต

| สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต                     | จำนวนคน<br>(ร้อยละ) | อันดับ   |
|---|---------------------|----------|
| ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทาง                                       | 81<br>( 75.70)      | อันดับ 1 |
| เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัยในการใช้งาน                                      | 2<br>(1.87)         | อันดับ 4 |
| ไม่ต้องกังวลเรื่องเวลาเปิดปิดของซูเปอร์เซ็นเตอร์ สามารถเลือกซื้อสินค้าตอนไหนก็ได้ | 9<br>(8.41)         | อันดับ 3 |
| มีโฆษณาและโปรโมชั่น/ส่วนลดที่น่าสนใจ  | 15<br>(14.02)       | อันดับ 2 |
| รวม   | 107<br>(100)        |          |

หมายเหตุ : จากการคำนวณของผู้ศึกษา

จากตารางที่ 4.6 แสดงสาเหตุของการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต มากที่สุด อันดับ 1 คือ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 75.70 อันดับ 2 คือ การมีโฆษณาและโปรโมชั่น ส่วนลดที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 14.02 อันดับที่สาม คือ ไม่ต้องกังวลเรื่องเวลาเปิดปิดของซูเปอร์เซ็นเตอร์ สามารถเลือกซื้อสินค้าตอนไหนก็ได้ คิดเป็นร้อยละ 8.41 และอันดับที่สี่ คือ เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัยในการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 1.87

ตารางที่ 4.7 แสดงพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต

| พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต | เฉลี่ย          |
|--|-----------------|
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต         | 1,378 บาท/ครั้ง |
| ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ต        | 9.9 ครั้ง/ปี    |

หมายเหตุ : จากการคำนวณของผู้ศึกษา

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 107 คน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 1,378 บาท/ครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ต 9.9 ครั้ง/ปี

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อการรับรู้ว่ามีซูเปอร์เซ็นเตอร์มีบริการทางอินเทอร์เน็ต

| ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีบริการให้ท่านสามารถซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| ไม่ทราบ  | 91         | 31.06  |
| ทราบ   | 202        | 68.94  |
| รวม  | 293        | 100.00 |

หมายเหตุ : จากการคำนวณของผู้ศึกษา

จากตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนผู้บริโภคที่ทราบว่าซูเปอร์เซ็นเตอร์มีบริการให้ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตร้อยละ 68.94% และมีผู้ที่ไม่ทราบร้อยละ 31.06%

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่ท่านเลือกไม่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต

| สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ท่านไม่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต                        | จำนวน<br>(คน)  | อันดับ   |
|--|----------------|----------|
| ไม่ถนัดการใช้เทคโนโลยี และคิดว่าการซื้อที่สาขาทำให้ได้รับสินค้าทันที                       | 16<br>(5.46)   | อันดับ 5 |
| ไม่มั่นใจว่าเว็บไซต์มีการป้องกันการเข้าถึงข้อมูลการทำธุรกรรม หรือป้องกันการลักลอบเงินได้ดี | 20<br>(6.82)   | อันดับ 4 |
| ไม่มีข้อมูลการซื้อผ่านออนไลน์ และไม่มีโฆษณา/ โปรโมชั่น/ ส่วนลดที่ดึงดูดความสนใจ            | 85<br>(29.01)  | อันดับ 2 |
| การซื้อที่สาขาซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นกิจกรรมที่ผ่อนคลาย ได้พบปะผู้คน                          | 100<br>(34.12) | อันดับ 1 |
| ซูเปอร์เซ็นเตอร์อยู่ใกล้บ้าน เสียค่าใช้จ่ายและค่าเดินทางไม่มาก                             | 72<br>(24.57)  | อันดับ 3 |
| รวม  | 293<br>(100)   |          |

หมายเหตุ : จากการคำนวณของผู้ศึกษา

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต สาเหตุสำคัญที่สุดที่ไม่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต อันดับ 1 คือ เป็นกิจกรรมที่ผ่อนคลายได้พบปะผู้คน คิดเป็นร้อยละ 34.12 % อันดับ 2 คือ การที่ไม่มีข้อมูลการซื้อผ่านทางออนไลน์ ไม่มีโฆษณา ไม่มีโปรโมชั่น ไม่มีส่วนลดสินค้า คิดเป็นร้อยละ 29.01% อันดับ 3 ซูเปอร์เซ็นเตอร์อยู่ใกล้บ้าน เสียค่าใช้จ่ายค่าเดินทางน้อย คิดเป็นร้อยละ 24.57% อันดับ 4ไม่มั่นใจในเว็บไซต์ว่ามี การป้องกันการทำธุรกรรม คิดเป็นร้อยละ 6.82% อันดับ5 ไม่ถนัดการใช้เทคโนโลยีและการซื้อที่สาขา ทำให้ได้รับสินค้าได้ทันที คิดเป็นร้อยละ 5.46%



ตารางที่ 4.10 แสดงพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

|   |                  |
|---|------------------|
| พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต      | เฉลี่ย           |
| ระยะเวลาในการเดินทางไปที่สาขาของซูเปอร์เซ็นเตอร์ (ขาไปอย่างเดียว) | 21.7 นาที/ครั้ง  |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่สาขาซูเปอร์เซ็นเตอร์      | 1,240 บาท/ ครั้ง |

หมายเหตุ : จากการคำนวณของผู้ศึกษา

จากตารางที่ 4.10 จากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 293 คน มีระยะเวลาในการเดินทางไปที่สาขาของซูเปอร์เซ็นเตอร์ (ขาไปอย่างเดียว) 21.7 นาที/ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่สาขาซูเปอร์เซ็นเตอร์ 1,240 บาท/ ครั้ง

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ตในด้านต้นทุน

| ด้านต้นทุน                                     | ค่าเฉลี่ย<br>(SD)   | แปลค่า<br>ความสำคัญ | อันดับ |
|--|---------------------|---------------------|--------|
| 1. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง               | 4.0375<br>(1.13327) | มาก                 | 2      |
| 2. ประหยัดเวลาในการเดินทาง                     | 4.2125<br>(1.04166) | มากที่สุด           | 1      |
| 3. ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค | 3.4850<br>(1.22636) | มาก                 | 3      |
| รวม  | 3.9175<br>(0.90498) | มาก                 |        |

หมายเหตุ : จากการคำนวณของผู้ศึกษา

จากตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านต้นทุน อันดับ 1 คือเรื่อง ประหยัดเวลาในการเดินทาง อันดับ 2 คือ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อันดับ 3 คือ ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ตในด้านความเสี่ยง

| ด้านความเสี่ยง   | ค่าเฉลี่ย<br>(SD)   | แปลค่า<br>ความสำคัญ | อันดับ |
|--|---------------------|---------------------|--------|
| 4. ความเที่ยงตรงในการทำรายการสั่งซื้อตามที่ต้องการได้อย่างถูกต้องของเว็บไซต์     | 3.5525<br>(1.09556) | มาก                 | 3      |
| 5. การป้องกันการบุกรุกการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลการทำธุรกรรมและการลักลอบเงิน | 3.5675<br>(1.10838) | มาก                 | 2      |
| 6. การได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ  | 4.1700<br>(1.03865) | มาก                 | 1      |
| รวม  | 3.7642<br>(0.94410) | มาก                 |        |

หมายเหตุ : จากการคำนวณของผู้ศึกษา

จากตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านความเสี่ยงมากอันดับ 1 คือ การได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ อันดับ 2 คือ การป้องกันการบุกรุกการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลการทำธุรกรรมและการลักลอบเงิน อันดับ 3 คือ ความเที่ยงตรงในการทำรายการสั่งซื้อตามที่ต้องการได้อย่างถูกต้องของเว็บไซต์

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ตในด้านความสะดวกสบาย

| ด้านความสะดวกสบาย  | ค่าเฉลี่ย<br>(SD)   | แปลค่า<br>ความสำคัญ | อันดับ |
|--|---------------------|---------------------|--------|
| 7. สามารถสั่งซื้อเมื่อไรก็ได้ ไม่ต้องกังวลเรื่องเวลาเปิดปิดของสาขา                 | 4.3400<br>(0.82320) | มากที่สุด           | 1      |
| 8. เว็บไซต์ใช้งานง่าย มีขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก                               | 3.7250<br>(1.07809) | มาก                 | 4      |
| 9. เว็บไซต์มีการออกแบบได้ดี ใช้รูปภาพและสีสันทันที่เหมาะสม มีการแบ่งหมวดหมู่ชัดเจน | 4.2750<br>(0.87251) | มากที่สุด           | 3      |
| 10. เว็บไซต์มีการเก็บประวัติการซื้อสินค้า  | 4.2850<br>(0.83397) | มากที่สุด           | 2      |
| รวม  | 4.1562<br>(0.71216) | มาก                 |        |

หมายเหตุ : จากการคำนวณของผู้ศึกษา

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านความสะดวกสบายอันดับ 1 คือ สามารถสั่งซื้อเมื่อไรก็ได้ ไม่ต้องกังวลเรื่องเวลาเปิดปิดของสาขา อันดับ 2 คือ เว็บไซต์มีการเก็บประวัติการซื้อสินค้า อันดับ 3 เว็บไซต์มีการออกแบบได้ดี ใช้รูปภาพและสีสันทันที่เหมาะสม มีการแบ่งหมวดหมู่ชัดเจน อันดับ 4 เว็บไซต์ใช้งานง่าย มีขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ตในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย   | ค่าเฉลี่ย<br>(SD)   | แปลค่า<br>ความสำคัญ | อันดับ |
|--|---------------------|---------------------|--------|
| 11. มีรูปแบบการรับสินค้าได้หลากหลาย เช่น มาส่งที่บ้าน รับตามสถานที่ต่างๆ | 4.1675<br>(0.9173)  | มาก                 | 1      |
| 12. สามารถเลือกจ่ายเงินได้หลายรูปแบบ เช่น เงินสด หรือบัตรเครดิต          | 3.9675<br>(0.96112) | มาก                 | 3      |

หมายเหตุ : จากการคำนวณของผู้ศึกษา

ตารางที่ 4.14 แสดงเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ตในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  | ค่าเฉลี่ย<br>(SD)   | แปลค่า<br>ความสำคัญ | อันดับ |
|---|---------------------|---------------------|--------|
| 13.มีรูปแบบการเข้าถึงเว็บไซต์ได้หลากหลาย เช่น ทางมือถือ คอมพิวเตอร์ | 3.9975<br>(0.96167) | มาก                 | 2      |
| รวม   | 4.0350<br>(0.8521)  | มาก                 |        |

หมายเหตุ : จากการคำนวณของผู้ศึกษา

จากตารางที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับ 1 คือ มีรูปแบบการรับสินค้าได้หลากหลาย เช่น มาส่งที่บ้าน รับตามสถานที่ต่างๆ อันดับ 2 คือ มีรูปแบบการเข้าถึงเว็บไซต์ได้หลากหลาย เช่น ทางมือถือ คอมพิวเตอร์ อันดับ 3 คือ สามารถเลือกจ่ายเงินได้หลายรูปแบบ เช่น โดยวิธีเงินสด หรือบัตรเครดิตก็ได้

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ตในด้านการส่งเสริมการขาย

| ด้านการส่งเสริมการขาย                                 | ค่าเฉลี่ย<br>(SD)   | แปลค่า<br>ความสำคัญ | อันดับ |
|---|---------------------|---------------------|--------|
| 14. การมีโฆษณาที่น่าสนใจ                              | 4.0275<br>(1.12245) | มาก                 | 2      |
| 15.ราคาสินค้าที่เหมาะสมหรือโปรโมชั่น/ส่วนลดที่น่าสนใจ | 4.1700<br>(1.03865) | มาก                 | 1      |
| 16. คำเชิญชวน แนะนำจากคนสนิท                          | 3.5675<br>(1.10838) | มาก                 | 3      |
| รวม   | 3.9217<br>(0.85480) | มาก                 |        |

หมายเหตุ : จากการคำนวณของผู้ศึกษา

จากตารางที่ 4.15 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายอันดับ 1 คือ ราคาสินค้าที่เหมาะสมหรือโปรโมชั่น/ส่วนลดที่น่าสนใจ อันดับ 2 คือ การมีโฆษณาที่น่าสนใจ อันดับ 3 คือ คำเชิญชวน แนะนำจากคนสนิท

#### 4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต

เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบในภาพรวมว่าหากผู้ประกอบการซูเปอร์เซนเตอร์ต้องการส่งเสริมการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยมีสมมุติฐานที่ 4.1 คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การแข่งขันต่อการซื้อที่ต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ตที่ต่างกัน ซึ่งเป็นการศึกษาว่าปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการขายในทิศทางที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง โดยปัจจัยที่นำมาพิจารณาหาความสัมพันธ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่นำไปสู่การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ด้านต้นทุน ความเสี่ยง ความสะดวกสบาย ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย โดยใช้การวิเคราะห์ด้วย Logit Model ผ่านแบบจำลองความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาว่าแต่ละตัวแปรส่งผลไปในทิศทางใด โดยผ่านแบบจำลอง ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \text{Gender} + \beta_2 \text{Age} + \beta_3 \text{Status} + \beta_4 \text{Education} + \beta_5 \text{Occupation} + \beta_6 \text{Income} + \beta_7 \text{Duration} + \beta_8 \text{Frequency} + \beta_9 \text{Cost} + \beta_{10} \text{Security} + \beta_{11} \text{Comfortable} + \beta_{12} \text{Channel} + \beta_{13} \text{Persuade}$$

โดยที่ Y = 0 คือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต

Y = 1 คือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต

Gender คือ เพศ

= 0 ถ้าเป็นเพศชาย

= 1 ถ้าเป็นเพศหญิง

Age คือ อายุ (ปี)

Status1 คือ สถานภาพ

= 0 ไม่เคยแต่งงาน

= 1 เคยแต่งงาน

Education คือ ระดับการศึกษา

= 0 หากมีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับระดับปริญญาตรี

= 1 หากมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

Job1 คือ อาชีพ

= 0 หากมีอาชีพงานอิสระ

= 1 หากมีอาชีพงานประจำ

Job2 คือ อาชีพ

= 0 หากมีอาชีพงานอื่นๆ

= 1 หากมีอาชีพงานประจำ

Income คือ รายได้ของครอบครัวต่อเดือนของครอบครัว

Cost คือ ปัจจัยด้านต้นทุน

Security คือ ปัจจัยด้านความเสี่ยง

Comfortable คือ ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย

Channel คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Persuade คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

$\beta_0$  คือ ค่าคงที่ของแบบจำลอง

$\beta_1 - \beta_{13}$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์ ผลการประมาณค่าทางสถิติของแบบจำลอง

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการประมาณค่าสถิติของแบบจำลองความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อสินค้า  
อุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต

| ตัวแปรตาม : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต |                 |                    |           |        |
|---|-----------------|--------------------|-----------|--------|
| Percentage correct : 87.5   |                 |                    |           |        |
| ตัวแปรอิสระ   | ค่าสัมประสิทธิ์ | ค่าความคลาดเคลื่อน | P -value. | Exp(B) |
| Gender  | -0.806          | 0.364              | 0.027     | 0.447  |
| Age   | 0.005           | 0.029              | 0.867     | 1.005  |
| Status  | 0.389           | 0.522              | 0.456     | 1.475  |
| Education   | 0.157           | 0.381              | 0.68      | 1.17   |
| Job   |                 |                    | 0.15      |        |
| Job(1)  | 0.64            | 0.465              | 0.169     | 1.896  |
| Job(2)  | 0.886           | 0.556              | 0.111     | 2.424  |
| Income  | 0.004           | 0.002              | 0.045     | 1.01   |
| Internetusage   | 0.167           | 0.062              | 0.007     | 1.181  |
| Frequencybuyenet  | 0.071           | 0.017              | 0         | 1.073  |
| Cost  | 2.312           | 0.368              | 0         | 10.097 |
| Risk  | 0.874           | 0.437              | 0.046     | 2.396  |
| Comfort   | 0.26            | 0.311              | 0.403     | 1.296  |
| Channel   | -0.746          | 0.245              | 0.002     | 0.474  |
| Persuade  | 1.064           | 0.524              | 0.042     | 2.899  |
| Constant  | -18.576         | 2.688              | 0         | 0      |

หมายเหตุ : จากการคำนวณของผู้ศึกษาและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าค่าความถูกต้องของแบบจำลองที่ประมาณค่าได้นั้นมีความน่าเชื่อถือที่ ร้อยละ 87.5 การประมาณค่าแบบจำลองได้พิจารณาและแสดงค่าเฉพาะตัวแปรอิสระที่อธิบายตัวแปรตามได้อย่างถูกต้อง สรุปปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต โดยนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.17 สรุปตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต

| ตัวแปรอิสระ                           | ทิศทางความสัมพันธ์     |
|---------------------------------------|------------------------|
| เพศ                                   | มีความสัมพันธ์ในทางลบ  |
| รายได้ของครอบครัวต่อเดือน             | มีความสัมพันธ์ในทางบวก |
| ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต            | มีความสัมพันธ์ในทางบวก |
| ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต | มีความสัมพันธ์ในทางบวก |
| ต้นทุน                                | มีความสัมพันธ์ในทางบวก |
| ความเสี่ยง                            | มีความสัมพันธ์ในทางบวก |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย                  | มีความสัมพันธ์ในทางลบ  |
| ส่งเสริมการขาย                        | มีความสัมพันธ์ในทางบวก |

หมายเหตุ : จากการคำนวณของผู้ศึกษา

จากตารางที่ 4.16 และ 4.17 สามารถสรุปความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต ดังสมการและการแปลความหมายต่อไปนี้

$$Y = -18.576 - 0.806\text{เพศ} + .004\text{รายได้ของครอบครัวต่อเดือน} + 0.167\text{ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต} + 0.071\text{ความถี่ในการซื้อสินค้า} + 2.312\text{ต้นทุน} + 0.874\text{ความเสี่ยง} - 0.746\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย} + 1.064\text{การส่งเสริมการขาย}$$

(1) **เพศ (Gender)** มีความสัมพันธ์ในทางลบต่อความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ การเป็นเพศหญิง (Gender = 1) มีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่าเพศชาย (Gender = 0)



(2) **รายได้ของครอบครัวต่อเดือน** มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ รายได้ของครอบครัวต่อเดือนที่เพิ่มขึ้นจะมีโอกาสที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้น นอกจากนี้จากการแบ่งกลุ่มรายได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 รายได้ที่น้อยกว่า 24,000 กลุ่มที่ 2 รายได้ 24,001 – 69,999 กลุ่มที่ 3 รายได้ที่ตั้งแต่ 70,000 บาทขึ้นไป จากการทดสอบ สมมุติฐานย่อยที่ 1.1 1.2 1.3 ในภาคผนวก พบว่ารายได้ที่ตั้งแต่ 70,000 บาทขึ้นไป มีการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

(3) **ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต** มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากขึ้น จะมีโอกาสที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น นอกจากนี้ทางผู้วิจัยแบ่งกลุ่มระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ใช้อินเทอร์เน็ต 1-4 ชั่วโมง กลุ่มที่ 2 ใช้อินเทอร์เน็ต 5-8 ชั่วโมง กลุ่มที่ 3 ใช้อินเทอร์เน็ต 9-12 ชั่วโมง โดยจากการทดสอบสมมุติฐานย่อยที่ 1.4, 1.5 และ 1.6 ในภาคผนวก พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ต 9-12 ชั่วโมง ต่อวัน คือกลุ่มที่มีการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

(4) **ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต** มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้นส่งผลให้มีโอกาสซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น นอกจากนี้ทางผู้วิจัยแบ่งกลุ่มความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ซื้อสินค้า 0-11 ครั้งต่อปี กลุ่มที่ 2 ซื้อสินค้า 12-35 ครั้งต่อปี กลุ่มที่ 3 คือ ซื้อสินค้า 36- 50 ครั้งต่อปี โดยจากการทดสอบสมมุติฐานย่อยที่ 1.7 1.8 และ 1.9 ในภาคผนวก พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 36- 50 ครั้งต่อปี คือกลุ่มที่มีการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

(5) **ด้านต้นทุน** มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ให้คะแนนความสำคัญด้านต้นทุนเพิ่ม 1 คะแนน ส่งผลให้มีโอกาสซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

(6) **ด้านความเสี่ยง** มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ให้คะแนนความสำคัญด้านความเสี่ยงเพิ่ม 1 คะแนน ส่งผลให้มีโอกาสซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น

(7) **ช่องทางการจัดจำหน่าย** มีความสัมพันธ์ในทางลบต่อความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ให้คะแนนความสำคัญด้านการใช้งานบนเว็บไซต์เพิ่ม 1 คะแนน ส่งผลให้มีโอกาสซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ตลดลง

(8) **การส่งเสริมการขาย** มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ให้คะแนนความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายเพิ่ม 1 คะแนน ส่งผลให้มีโอกาสซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น

โดยสรุปแล้ว ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย รายได้ที่ตั้งแต่ 70,000 บาทขึ้นไป มีการใช้อินเทอร์เน็ต 9-12 ชั่วโมงต่อวัน มีความถี่ในการซื้อสินค้า 36- 50 ครั้งต่อปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต้นทุน ความเสี่ยง การส่งเสริมการขาย โดยใน 3 ปัจจัยที่ส่งผลในด้านบวก มีรายละเอียด ดังนี้

ด้านต้นทุน จากตารางที่ 4.10 ทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านต้นทุนในเรื่องการประหยัดเวลาในการเดินทางมากที่สุด ซึ่งผลการวิจัยตรงกับทฤษฎีในเรื่องต้นทุนทางธุรกรรม ที่ทำให้ทราบว่านอกจากต้นทุนที่เป็นด้านตัวเงินแล้ว ปัจจัยด้านเวลาก็เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นเดียวกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านเวลาในการส่งสินค้าให้ถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว หรือสามารถส่งสินค้าตามวันเวลาเวลาที่ลูกค้าต้องการได้ แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงต้นทุนในการส่งสินค้า หรือการจัดทำโปรโมชั่นด้านการส่งสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า เพื่อไม่ให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับต้นทุนที่สูงมากเกินไป

ด้านความเสี่ยง จากตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านความเสี่ยงในเรื่องการกังวลว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ หรือไม่มากที่สุด ซึ่งผลการวิจัยตรงกับทฤษฎีในเรื่อง ความไม่สมมาตรของข้อมูล (Asymmetric Information) กล่าวคือ ในการขายทางอินเทอร์เน็ต ผู้ซื้อไม่เห็นสินค้าจริงก่อนซื้อ ทำให้เกิดความกังวลใจว่าจะซื้อทางอินเทอร์เน็ตดีหรือไม่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีนโยบายการรับประกัน ว่าผู้ซื้อจะได้รับสินค้าที่ดี มีคุณภาพ ไม่หมดอายุ หรือมีนโยบายการเปลี่ยนคืนสินค้า หากไม่พอใจในสินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อมีความมั่นใจ และกล้าที่จะซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการขาย จากตารางที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องการมีราคาสินค้าที่เหมาะสมหรือโปรโมชั่น/ส่วนลดที่น่าสนใจ มากที่สุด เพราะจะทำให้ผู้ซื้อได้รับสินค้าในราคาถูก และซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้ แต่อย่างไรก็ตามทฤษฎีในเรื่องการแข่งขันด้านราคา อาจจะไม่เหมาะสมสำหรับซูเปอร์เซนเตอร์ ที่อยู่ในตลาดผู้แข่งน้อยราย เพราะการแข่งขันด้านราคาจะก่อให้เกิดสงครามด้านราคา และผู้เสียเปรียบคือผู้ประกอบการเอง ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่นการให้ส่วนลดในสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และหากลุ่มเป้าหมายที่ที่เฉพาะเจาะจงเพื่อให้การจัดโปรโมชั่นด้านราคา มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการมากที่สุด

#### 4.3 การวิเคราะห์สินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อทางอินเทอร์เน็ต

เป็นการศึกษาความนิยมในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแต่ละประเภทในรูปแบบการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ว่าสินค้าประเภทใดที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ตให้ความนิยมในการซื้อทางอินเทอร์เน็ตบ้าง โดยผู้วิจัยได้แบ่งประเภทสินค้าออกเป็น 8 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน อาหารแห้ง ผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ของใช้สำนักงาน อาหารสด ของใช้ในครัวเรือน อิเล็กทรอนิกส์ และ กำหนดค่า 0 คือ ถ้าไม่เคยซื้อทางอินเทอร์เน็ต 1 คือ เคยซื้อทางอินเทอร์เน็ต โดยมีสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 4.2

$H_0$ : สินค้าแต่ละคู่มีรูปแบบในการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สินค้าแต่ละคู่มีรูปแบบในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยในสินค้าแต่ละประเภท แสดงผลในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยประสบการณ์เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

| สินค้า                         | ค่าเฉลี่ย | อันดับ |
|--------------------------------|-----------|--------|
| ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน       | 0.6       | 1      |
| อาหารแห้ง                      | 0.56      | 2      |
| ผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก            | 0.54      | 3      |
| ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม | 0.5       | 4      |
| ของใช้สำนักงาน                 | 0.46      | 5      |
| อาหารสด                        | 0.36      | 6,7    |
| ของใช้ในครัวเรือน              | 0.36      | 6,7    |
| อิเล็กทรอนิกส์                 | 0.33      | 8      |

หมายเหตุ : จากการคำนวณของผู้ศึกษา

จากตารางที่ 4.18 กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน อาหารแห้ง ผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ของใช้สำนักงาน อาหารสด ของใช้ในครัวเรือน และ อิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ

จากนั้นผู้วิจัยได้พิจารณาต่อว่าสินค้าในแต่ละคู่ กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในการซื้อสินค้าใดทางอินเทอร์เน็ตและซื้อที่สาขาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ paired t test จากสินค้า 8 ประเภท จับเป็นคู่สินค้าได้ทั้งหมด 28 คู่ และจากการทดสอบสถิติ paired t test ในสมมุติฐานย่อยที่ 4.2.1 ในภาคผนวก พบว่ามี 14 คู่ที่มีรูปแบบการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงคู่สินค้าที่มีความแตกต่างกันในรูปแบบการซื้อสินค้า

| สินค้า                 |           | ทำ<br>ความ<br>สะอาด<br>บ้าน | อาหาร<br>แห้ง | แม่และ<br>เด็ก | สุขภาพ<br>และ<br>ความ<br>งาม | ของใช้ใน<br>สำนักงาน | อาหาร<br>สด | ของใช้ใน<br>ครัวเรือน | อิเล็กทรอนิกส์ |
|------------------------|-----------|-----------------------------|---------------|----------------|------------------------------|----------------------|-------------|-----------------------|----------------|
|                        | ค่าเฉลี่ย | 0.6                         | 0.56          | 0.54           | 0.5                          | 0.46                 | 0.36        | 0.36                  | 0.33           |
| ทำความสะอาดบ้าน        | 0.6       |                             |               |                |                              |                      |             |                       |                |
| อาหารแห้ง              | 0.56      | x                           |               |                |                              |                      |             |                       |                |
| สินค้าแม่และเด็ก       | 0.54      | x                           | x             |                |                              |                      |             |                       |                |
| สินค้าสุขภาพและความงาม | 0.5       | x                           | x             | x              |                              |                      |             |                       |                |
| ของใช้ในสำนักงาน       | 0.46      | ✓                           | x             | x              | x                            |                      |             |                       |                |
| อาหารสด                | 0.36      | ✓                           | ✓             | ✓              | ✓                            | x                    |             |                       |                |
| ของใช้ในครัวเรือน      | 0.36      | ✓                           | ✓             | ✓              | ✓                            | x                    | x           |                       |                |
| อิเล็กทรอนิกส์         | 0.33      | ✓                           | ✓             | ✓              | ✓                            | ✓                    | x           | x                     |                |

หมายเหตุ ✓ คือ มีความแตกต่างกันในการซื้อสินค้า x คือไม่มีความแตกต่างกันในการซื้อสินค้า

จากตารางที่ 4.19 พบว่า คู่ที่ 1 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้านค่าเฉลี่ย 0.6- ของใช้ในสำนักงาน ค่าเฉลี่ย 0.46 จากค่าเฉลี่ยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้านทางออนไลน์มากกว่าของใช้ในสำนักงาน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

คู่ที่ 2 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน ค่าเฉลี่ย 0.6 - อาหารสดค่าเฉลี่ย 0.36 จากค่าเฉลี่ยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้านทางออนไลน์มากกว่าอาหารสด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95



คู่ที่ 12 ผลลัพธ์เพื่อสุขภาพและความงาม ค่าเฉลี่ย 0.5 – อิเล็กทรอนิกส์ค่าเฉลี่ย 0.33 จากค่าเฉลี่ยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจซื้อสินค้าผลลัพธ์เพื่อสุขภาพและความงามทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

คู่ที่ 13 ผลลัพธ์เพื่อสุขภาพและความงาม ค่าเฉลี่ย 0.5- อาหารสด ค่าเฉลี่ย 0.36 จากค่าเฉลี่ยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจซื้อผลลัพธ์เพื่อสุขภาพและความงามทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าอาหารสด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

คู่ที่ 14 ของใช้ในสำนักงานค่าเฉลี่ย 0.46 - อิเล็กทรอนิกส์ค่าเฉลี่ย 0.33 จากค่าเฉลี่ยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจซื้อของใช้ในสำนักงานทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยและความแตกต่าง ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทางผู้วิจัยได้พิจารณาและแบ่งกลุ่มสินค้า ออกเป็น 2 ประเภท คือ **กลุ่มที่ 1** กลุ่มที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ได้แก่ สินค้าทำความสะอาดบ้าน อาหารแห้ง ผลลัพธ์แม่และเด็ก ผลลัพธ์เพื่อสุขภาพและความงาม และของใช้ในสำนักงาน ตามลำดับ **กลุ่มที่ 2** กลุ่มที่กลุ่มตัวอย่างไม่นิยมซื้อทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ อาหารสด ของใช้ในครัวเรือน อิเล็กทรอนิกส์

#### 4.4 การวิเคราะห์ กลยุทธ์การแข่งขันที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต ต่อสินค้าในแต่ละประเภท

เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ด้านต้นทุน ความเสี่ยง ความสะดวกสบาย ช่องทางการสื่อสาร การส่งเสริมการขาย ว่าปัจจัยใดส่งผลต่อสินค้าใดในบ้างในสินค้า 8 ประเภท ได้แก่ ผลลัพธ์ทำความสะอาดบ้าน อาหารแห้ง ผลลัพธ์แม่และเด็ก ผลลัพธ์เพื่อสุขภาพและความงาม ของใช้ในสำนักงาน อาหารสด ของใช้ในครัวเรือน และอิเล็กทรอนิกส์ การศึกษานี้เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางกลยุทธ์ในการขายสินค้าอินเทอร์เน็ตในด้านต่างๆได้ตรงกับประเภทของสินค้า เพื่อให้การขายสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ตเกิดประโยชน์ได้มากที่สุด ซึ่งทางผู้วิจัยใช้การทดสอบ t test โดยมีข้อสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 4.3

$H_0$ : รูปแบบการซื้อสินค้าของสินค้าแต่ละประเภทที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่นำไปสู่การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รูปแบบการซื้อสินค้าของสินค้าแต่ละประเภทที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่นำไปสู่การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน





ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย และผลการทดสอบสินค้าแต่ละประเภทที่ส่งผลต่อปัจจัยที่นำไปสู่การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต

| ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต |              |            |              |               |              |                   |              |                   |              |        |
|---|--------------|------------|--------------|---------------|--------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|--------|
| ต้นทุน  |              | ความเสี่ยง |              | ความสะดวกสบาย |              | ช่องทางการสื่อสาร |              | การส่งเสริมการขาย |              |        |
| รูปแบบการซื้อสินค้า                                       |              |            |              |               |              |                   |              |                   |              |        |
| สินค้า  | อินเทอร์เน็ต | สาขา       | อินเทอร์เน็ต | สาขา          | อินเทอร์เน็ต | สาขา              | อินเทอร์เน็ต | สาขา              | อินเทอร์เน็ต | สาขา   |
| สินค้าทำความสะอาดบ้าน                                     |              |            |              |               |              |                   |              |                   |              |        |
| ค่าเฉลี่ย   | 4.6902       | 4.5369     | 4.2326       | 4.5469        | 4.1628       | 4.3633            | 3.9539       | 4.0625            | 4.4341       | 4.599  |
| t test  | 1.803        |            | -2.849       |               | -1.51        |                   | -0.645       |                   | -1.811       |        |
| P -value  | 0.074        |            | 0.005**      |               | 0.134        |                   | 0.521        |                   | 0.073        |        |
| อาหารแห้ง   |              |            |              |               |              |                   |              |                   |              |        |
| ค่าเฉลี่ย   | 4.5964       | 4.6002     | 4.3191       | 4.5           | 4.1223       | 4.4083            | 3.9645       | 4.0611            | 4.4255       | 4.6167 |
| t test  | -0.043       |            | -1.619       |               | -2.207       |                   | -0.578       |                   | -2.066       |        |
| P -value  | 0.966        |            | 0.109        |               | 0.03**       |                   | 0.565        |                   | 0.035**      |        |
| แม่และเด็ก  |              |            |              |               |              |                   |              |                   |              |        |
| ค่าเฉลี่ย   | 4.64         | 4.2993     | 4.1224       | 4.523         | 4.1224       | 4.4181            | 3.932        | 4.092             | 4.4082       | 4.6379 |
| t test  | 0.883        |            | -2.023       |               | -2.294       |                   | -9.64        |                   | -2.606       |        |
| P -value  | 0.379        |            | 0.046**      |               | 0.024**      |                   | 0.337        |                   | 0.013**      |        |

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย และผลการทดสอบสินค้าแต่ละประเภทที่ส่งผลต่อปัจจัยที่นำไปสู่การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต (ต่อ)

| ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต |              |            |              |               |              |                   |              |                   |              |        |
|---|--------------|------------|--------------|---------------|--------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|--------|
| ต้นทุน  |              | ความเสี่ยง |              | ความสะดวกสบาย |              | ช่องทางการสื่อสาร |              | การส่งเสริมการขาย |              |        |
| รูปแบบการซื้อสินค้า                                       |              |            |              |               |              |                   |              |                   |              |        |
| สินค้า  | อินเทอร์เน็ต | สาขา       | อินเทอร์เน็ต | สาขา          | อินเทอร์เน็ต | สาขา              | อินเทอร์เน็ต | สาขา              | อินเทอร์เน็ต | สาขา   |
| ของใช้ในสำนักงาน  |              |            |              |               |              |                   |              |                   |              |        |
| ค่าเฉลี่ย   | 4.6845       | 4.4967     | 4.3678       | 4.483         | 4.1379       | 4.4541            | 3.9253       | 4.1293            | 4.5          | 4.5714 |
| t test  | 2.176        |            | -1.027       |               | -2.462       |                   | -1.232       |                   | -0.787       |        |
| P -value  | 0.032**      |            | 0.307        |               | 0.015**      |                   | 0.221        |                   | 0.433        |        |
| อาหารสด   |              |            |              |               |              |                   |              |                   |              |        |
| ค่าเฉลี่ย   | 4.6524       | 4.5046     | 4.3529       | 4.5385        | 4.2353       | 4.3654            | 4.0245       | 4.0085            | 4.4755       | 4.6325 |
| t test  | 1.638        |            | -1.61        |               | -0.956       |                   | 0.92         |                   | -1.69        |        |
| P -value  | 0.104        |            | 0.11         |               | 0.341        |                   | 0.926        |                   | 0.094        |        |
| ของใช้ในครัวเรือน   |              |            |              |               |              |                   |              |                   |              |        |
| ค่าเฉลี่ย   | 4.6672       | 4.4737     | 4.3527       | 4.5439        | 4.2174       | 4.4013            | 4.0242       | 4.0088            | 4.4928       | 4.6053 |
| t test  | 2.153        |            | -1.651       |               | -1.349       |                   | 0.089        |                   | -1.196       |        |
| P -value  | 0.034**      |            | 0.102        |               | 0.18         |                   | 0.93         |                   | 0.234        |        |

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย และผลการทดสอบสินค้าแต่ละประเภทที่ส่งผลต่อปัจจัยที่นำไปสู่การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต (ต่อ)

| ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต |              |            |              |               |              |                   |              |                   |              |        |
|---|--------------|------------|--------------|---------------|--------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|--------|
| ต้นทุน  |              | ความเสี่ยง |              | ความสะดวกสบาย |              | ช่องทางการสื่อสาร |              | การส่งเสริมการขาย |              |        |
| รูปแบบการซื้อสินค้า                                       |              |            |              |               |              |                   |              |                   |              |        |
| สินค้า  | อินเทอร์เน็ต | สาขา       | อินเทอร์เน็ต | สาขา          | อินเทอร์เน็ต | สาขา              | อินเทอร์เน็ต | สาขา              | อินเทอร์เน็ต | สาขา   |
| อิเล็กทรอนิกส์  |              |            |              |               |              |                   |              |                   |              |        |
| ค่าเฉลี่ย   | 4.579        | 4.6386     | 4.612        | 4.4381        | 4.2153       | 4.4214            | 3.8611       | 4.3429            | 4.5139       | 4.5714 |
| t test  | -0.637       |            | -0.218       |               | -1.485       |                   | -2.822       |                   | -0.597       |        |
| P -value  | 0.526        |            | 0.828        |               | 0.14         |                   | 0.006**      |                   | 0.552        |        |

หมายเหตุ : จากการคำนวณของผู้ศึกษา

จากตารางที่ 4.20 พบว่า

**สินค้าทำความสะอาดบ้าน** : ปัจจัยด้านความเสี่ยง มีค่า P -value < 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  รูปแบบการซื้อสินค้าทำความสะอาดบ้านที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านด้านความเสี่ยงที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านต้นทุน ความสะดวกสบาย ช่องทางการสื่อสาร การส่งเสริมการขาย P -value > 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  รูปแบบการซื้อสินค้าทำความสะอาดบ้านที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านด้านต้นทุน ความสะดวกสบาย ช่องทางการสื่อสาร การส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**อาหารแห้ง** : ปัจจัยความสะดวกสบาย การส่งเสริมการขาย มีค่า P -value < 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  รูปแบบการซื้ออาหารแห้งที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกสบาย การส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านต้นทุน ความเสี่ยง ช่องทางการสื่อสาร มีค่า P -value > 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  รูปแบบการซื้ออาหารแห้งที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต้นทุน ความเสี่ยง ช่องทางการสื่อสาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สินค้าแม่และเด็ก**: ปัจจัยด้านความเสี่ยง ความสะดวกสบาย การส่งเสริมการขาย มีค่า P -value < 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  รูปแบบการซื้อสินค้าแม่และเด็กที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านด้านความเสี่ยง ความสะดวกสบาย การส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านต้นทุน ช่องทางการสื่อสาร มีค่า P -value > 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  รูปแบบการซื้อสินค้าแม่และเด็กที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต้นทุน ช่องทางการสื่อสารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม** : ปัจจัยด้านต้นทุน ความเสี่ยง ความสะดวกสบาย ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ค่า P -value > 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่นำไปสู่การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สินค้าของใช้ในสำนักงาน** : ปัจจัยด้านความเสี่ยง ความสะดวกสบาย มีค่า P -value < 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  รูปแบบการซื้อของใช้ในสำนักงานที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต้นทุน ความสะดวกสบายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านความเสี่ยง ช่องทางการสื่อสาร การส่งเสริมการขาย มีค่า P -value > 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  รูปแบบการซื้อของใช้ในสำนักงานที่

ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเสี่ยง ช่องทางการสื่อสาร การส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**อาหารสด:** ปัจจัยด้านต้นทุน ความเสี่ยง ความสะดวกสบาย ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ค่า P-value > 0.05 จึง ยอมรับ  $H_0$ รูปแบบการซื้ออาหารสดที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่นำไปสู่การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ของใช้ในครัวเรือน :** ปัจจัยด้านต้นทุน มีค่า P-value < 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$ รูปแบบการซื้อของใช้ในครัวเรือนที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต้นทุนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านความเสี่ยง ความสะดวกสบาย ช่องทางการสื่อสาร การส่งเสริมการขาย มีค่า P-value > 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$ รูปแบบการซื้อของใช้ในครัวเรือนที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านปัจจัยด้านความเสี่ยง ความสะดวกสบาย ช่องทางการสื่อสาร การส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**อิเล็กทรอนิกส์ :** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า P-value < 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$ รูปแบบการซื้ออิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านต้นทุน ความเสี่ยง ความสะดวกสบาย การส่งเสริมการขาย มีค่า P-value > 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$ รูปแบบการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านปัจจัยด้านต้นทุน ความเสี่ยง ความสะดวกสบาย การส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปเป็นตารางได้ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 สรุปสินค้าแต่ละประเภทที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยที่นำไปสู่การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต

| สินค้า                         | ต้นทุน | ความเสี่ยง | ความสะดวกสบาย | ช่องทางการจัดจำหน่าย | ส่งเสริมการขาย |
|--------------------------------|--------|------------|---------------|----------------------|----------------|
| ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน       | x      | ✓          | x             | x                    | x              |
| อาหารแห้ง                      | x      | x          | ✓             | x                    | ✓              |
| ผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก            | x      | ✓          | ✓             | x                    | ✓              |
| ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม | x      | x          | x             | x                    | x              |
| ของใช้ในสำนักงาน               | ✓      | x          | ✓             | x                    | x              |
| อาหารสด                        | x      | x          | x             | x                    | x              |
| ของใช้ในครัวเรือน              | ✓      | x          | x             | x                    | x              |
| อิเล็กทรอนิกส์                 | x      | x          | x             | ✓                    | x              |

หมายเหตุ ✓ คือ มีความแตกต่างกันในการซื้อสินค้า x คือไม่มีความแตกต่างกันในการซื้อสินค้า

จากการวิเคราะห์ในส่วนที่ 3 ทำให้ทราบว่ากลุ่มสินค้าที่นิยมซื้อทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน อาหารแห้ง ผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม และของใช้ในสำนักงาน และจากตารางที่ 4.21 ทราบว่าแต่ละสินค้าตอบสนองการใช้ปัจจัยหรือกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมยอดขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตดังต่อไปนี้

**สินค้าที่ให้ความสำคัญด้านต้นทุน** จากทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost) ต้นทุนที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในการซื้อสินค้า นอกจากต้นทุนด้านตัวเงินแล้ว ต้นทุนด้านเวลา เช่น เวลาในการเดินทาง เวลาในการเลือกซื้อสินค้า ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จากการทดสอบ พบว่าสินค้า **ของใช้ในสำนักงาน** เป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านต้นทุน ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านต้นทุนได้ ดังนี้

1. มีการให้บริการเพิ่มเติมในเรื่องการจัดส่งที่รวดเร็ว เช่น การจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ทันที แต่มีค่าขนส่งเพิ่มเติมตามระยะทางที่เหมาะสม

2. ผู้ประกอบการหาวิธีในการลดต้นทุนสินค้า เช่น การซื้อสินค้าจาก supplier ในปริมาณที่มากขึ้น แต่ต่อรองให้ราคาถูกลง ให้ผู้ประกอบการมีอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (The Bargaining Power of Buyers) มากขึ้น

กลุ่มสินค้าที่นิยมซื้อทางอินเทอร์เน็ตและให้ความสำคัญด้านความเสี่ยง จากทฤษฎีความแตกต่างของสินค้าในแนวตั้ง (Vertical Differentiation) คือ ความแตกต่างของสินค้าที่อยู่บนพื้นฐานว่า ผู้บริโภคมีความชอบเหมือนกัน แต่สินค้ามีความแตกต่างกันในด้านคุณภาพ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสินค้าดี มีคุณภาพมากกว่า จากการทดสอบ พบว่าสินค้า **ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน ผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก** เป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านความเสี่ยง ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านความเสี่ยงได้ ดังนี้

1. เน้นส่งสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่หมดอายุ ไม่ชำรุด ห่อบรรจุไม่ฉีกขาด
2. การใช้สัญลักษณ์การรับประกันต่างๆ เช่น การรับประกันว่าได้รับสินค้าที่ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ การรับประกันว่าได้รับสินค้าตรงกับคำอธิบายสินค้าในเว็บไซต์ การรับประกันเปลี่ยนคืนสินค้า หากสินค้ามีการชำรุด เพื่อเป็นสัญญาณให้ผู้บริโภคทราบว่าผู้ประกอบการตั้งใจที่จะให้สินค้าดี

**ด้านความสะดวกสบาย** จากทฤษฎีความแตกต่างของสินค้าในแนวนอน (Horizontal Differentiation) คือ การสินค้ามีความแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีความชอบที่แตกต่างกัน ในกรณีการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่ทำให้สินค้ามีความแตกต่างกัน คือความสะดวกสบายหรือความง่ายในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจสั่งซื้อได้เร็ว เพราะไม่ต้องเสียเวลาในการค้นหาสินค้า จากการทดสอบพบว่า สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านความสะดวกสบาย คือ **อาหารแห้ง ผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก และของใช้ในสำนักงาน** โดยการใช้กลยุทธ์ ต่อไปนี้

1. เว็บไซต์มีการเก็บประวัติการซื้อสินค้า โดยเฉพาะลูกค้าเคยซื้อสินค้า อาหารแห้ง ผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก ของใช้ในสำนักงาน เมื่อลูกค้าเข้าเว็บไซต์ สามารถเห็นสินค้าที่เคยซื้อได้อย่างชัดเจน และสามารถกดสั่งซื้อได้ทันที

2. ออกแบบเว็บไซต์ให้ผู้ซื้อค้นหาสินค้าได้ง่าย โดยเฉพาะ สินค้าอาหารแห้ง ผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก ของใช้ในสำนักงาน อาจนำไว้ส่วนของที่ผู้ซื้อสามารถเห็นได้ชัดเจนบนเว็บไซต์ นอกจากนี้ควรมีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ผู้บริโภครสามารถเข้าใจได้ง่าย มีสัญลักษณ์ รูปภาพ คำอธิบายแนะนำในแต่ละขั้นตอนการสั่งซื้อที่ชัดเจน

3. สร้างเว็บไซต์ให้สามารถรองรับการใช้งานของผู้บริโภคได้ 24 ชั่วโมง

**ด้านการส่งเสริมการขาย** จากทฤษฎีการแข่งขันในรูปแบบที่มีใช้ราคา (Non-Price Competition) เช่น การโฆษณา เพื่อเป็นการสื่อสารและสร้างจุดเด่นให้กับสินค้า โดยจุดขายในงานโฆษณา คือ ต้องสามารถสื่อสารได้อย่างตรงประเด็น ดูแล้วเข้าใจง่าย มีความชัดเจน จนสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ตามวัตถุประสงค์ และ ทฤษฎีการแข่งขันด้านราคา (Price Competition) เช่น การให้ส่วนลดสินค้า ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิมและจูงใจลูกค้าใหม่ ทำให้ลูกค้ามีความพอใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น จากการทดสอบพบว่า สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย คือ **อาหารแห้งและสินค้าแม่และเด็ก** โดยการใช้กลยุทธ์ ต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านมิใช่ราคา คือ จัดทำโฆษณาที่มีสินค้า อาหารแห้ง และสินค้าแม่และเด็กเป็นสินค้านำเรื่อง และมีการโฆษณาที่สามารถสื่อสารให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคที่ชัดเจน เนื้อหาที่น่าสนใจ ซึ่งการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมีหลายวิธี เช่น การทำคลิปวิดีโอโพสลงสื่อ Social Media ต่างๆ การซื้อป้ายบนเว็บไซต์ (Banner Advertising) การลงประกาศในเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งชุมชน แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการควรคำนึงต้นทุนในการโฆษณาในประเภทต่างๆ หรือมีการให้น้ำหนักในการทำโฆษณาแต่ละประเภทอย่างเหมาะสมและอีกกลยุทธ์ คือ การสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าและแบรนด์ของบริษัท (Brand Loyalty) เพื่อเป็นตอบแทนลูกค้าประจำและรักษารฐานลูกค้าให้มั่นคง โดยการมอบบัตร Serenade ให้กับลูกค้า มีการสะสมแต้ม แล้วให้สิทธิพิเศษต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงประโยชน์จากการซื้อสินค้า และกลับมาซื้ออีกในครั้งต่อไป

2. กลยุทธ์ด้านราคา คือ การให้ส่วนลด (Promotion) ในสินค้าสินค้าอาหารแห้ง และสินค้าแม่และเด็ก ให้โดดเด่นกว่าสินค้าประเภทอื่น ซึ่งจะเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น หรือจูงใจให้ลูกค้าซื้อในปริมาณที่มากขึ้น และยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถหมุนเวียนสินค้าได้เร็ว แต่ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดช่วงเวลาในการให้ส่วนลด และมีการปรับเปลี่ยนนโยบาย การให้ส่วนลด (Promotion) ให้เหมาะสมกับต้นทุนที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญในแต่ละช่วง



นอกจากนี้ สำหรับกลุ่มสินค้าที่ไม่นิยมซื้อทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ของใช้ในครัวเรือน อิเล็กทรอนิกส์ และอาหารสด ซึ่งอาจเกิดจาก มีลักษณะของความไม่สมมาตรของข้อมูล (Asymmetric Information) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลของสินค้า ไม่มั่นใจว่าการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจะได้รับสินค้าที่ดี มีคุณภาพ เพราะในการขายทางอินเทอร์เน็ตผู้บริโภคไม่เห็นสินค้าจริงก่อนซื้อ ไม่ได้เลือกหยิบสินค้าด้วยตัวเอง ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลขั้นตอนการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต สร้างไว้วางใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น และมีกลยุทธ์ต่างๆ ให้ลูกค้ามีต้นทุนทางธุรกรรมที่ลดลง ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

**ด้านต้นทุน** กลุ่มตัวอย่างไม่สนใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต อาจเกิดจากคิดว่าการซื้อทางอินเทอร์เน็ตมีต้นทุนธุรกรรมที่สูงมากกว่าการซื้อที่สาขา เช่น มีต้นทุนเวลาในการค้นหาข้อมูลสินค้า ค้นหาข้อมูลในการศึกษาขั้นตอนการซื้อสินค้าที่มากกว่า การไปซื้อที่สาขา เป็นต้น จากการทดสอบพบว่า สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านต้นทุน คือ **ของใช้ในครัวเรือน** โดยการใช้กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

1. เพิ่มบริการจัดส่งฟรีทันที เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าของใช้ในครัวเรือน แต่ควรมีการกำหนดปริมาณ หรือยอดเงินในการซื้อสินค้าที่เหมาะสมต่อครั้ง เพื่อไม่ให้ผู้ประกอบการมีต้นทุนด้านการขนส่งที่มากจนเกินไป
2. สื่อสารผ่านการโฆษณา หรือสื่ออื่นๆ ที่ให้ผู้บริโภคทราบว่าจริงๆ แล้วการซื้อทางอินเทอร์เน็ตสามารถช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการเดินทาง หรือประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้
3. มีบริการให้ข้อมูล ตอบคำถามเรื่องสินค้า ข้อมูลการสั่งซื้อ เงื่อนไขการจัดส่งต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภคเสียเวลาในการค้นหาข้อมูลในการซื้อทางอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** กลุ่มตัวอย่างไม่สนใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต อาจเกิดจากการไม่สะดวกในรูปแบบการรับสินค้า เช่น ไม่มีคนอยู่ที่บ้านเพื่อรับสินค้า หรือ ไม่สะดวกในวิธีการชำระเงิน ดังนั้นผู้บริโภคควรเน้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ **อิเล็กทรอนิกส์** โดยการใช้กลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

1. เพิ่มช่องทางการรับสินค้าให้มากขึ้น เน้นสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายให้สะดวกรับสินค้ามากที่สุด อาจมีการร่วมมือกับบริษัทอื่นๆ ในการเป็นสถานที่รับสินค้า รวมถึง การให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะการส่งได้

2. เพิ่มช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การโอนเงิน หรือ การจ่ายผ่านตู้ ATM เป็นต้น เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคมากขึ้น

3. อบรมให้พนักงานที่ส่งสินค้าสามารถอธิบายข้อมูล การใช้งานของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ได้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลสินค้าที่ละเอียดชัดเจนมากขึ้น เนื่องจากสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นสินค้าที่มีราคาระดับกลางถึงแพง และเป็นสินค้าที่มีรายละเอียดในการใช้งานมากกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ ดังนั้น การขายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ทางอินเทอร์เน็ตควรมีบริการการให้ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน และถูกต้อง

นอกจากนี้สินค้า อาหารสด จากการทดสอบ พบว่าอาหารสด เป็นสินค้าที่ไม่นิยมซื้อทางอินเทอร์เน็ต และการทำกลยุทธ์ใดๆ ไม่ส่งผลให้การขายทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการขายสินค้าอาหารสดที่สาขาซูเปอร์เซ็นเตอร์ มากกว่าการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต

#### 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ว่าปัจจัยใดส่งผลต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตบ้างในสินค้า 8 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน อาหารแห้ง ผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ของใช้สำนักงาน อาหารสด ของใช้ในครัวเรือน และอิเล็กทรอนิกส์ การศึกษานี้เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบกลุ่มเป้าหมายในการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในแต่ละประเภทสินค้า เพื่อให้การขายสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองความต้องการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ซึ่งทางผู้วิจัยใช้การทดสอบ Chi square โดยมีข้อสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 4.4

$H_0$ : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในแต่ละประเภทที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงร้อยละ ค่าทดสอบสถิติ ของการทดสอบสินค้าแต่ละประเภทที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์  | เพศ   |       | อายุ  |       |          | สถานภาพ       |            | ระดับการศึกษา                 |                        | อาชีพ    |          |                    | รายได้          |                 |                       |
|--------------------------|-------|-------|-------|-------|----------|---------------|------------|-------------------------------|------------------------|----------|----------|--------------------|-----------------|-----------------|-----------------------|
|                          | ชาย   | หญิง  | 18-28 | 29-37 | 38ขึ้นไป | ไม่เคยแต่งงาน | เคยแต่งงาน | ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป | งานประจำ | งานอิสระ | อื่นๆ เช่น แม่บ้าน | น้อยกว่า 24,000 | 24,000 - 69,999 | ตั้งแต่ 70,000 ขึ้นไป |
| ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน |       |       |       |       |          |               |            |                               |                        |          |          |                    |                 |                 |                       |
| ซื้อทางออนไลน์           | 38.6% | 61.4% | 31.4% | 45.7% | 22.9%    | 37.1%         | 62.9%      | 45.7%                         | 54.3%                  | 60%      | 25.7%    | 14.3%              | 2.9%            | 31.4%           | 65.7%                 |
| ซื้อที่สาขา              | 39.1% | 60.9% | 37.3% | 39.1% | 23.6%    | 75.5%         | 24.5%      | 66.1%                         | 33.9%                  | 65.2%    | 24.5%    | 10.3%              | 7.9%            | 38.2%           | 53.9%                 |
| Chi sq                   | 0.007 |       | 1.188 |       |          | 0.108         |            | 10.2                          |                        | 1.103    |          |                    | 4.222           |                 |                       |
| P -value                 | 0.935 |       | 0.552 |       |          | 0.031**       |            | 0.001**                       |                        | 0.576    |          |                    | 0.121           |                 |                       |

ตารางที่ 4.22 แสดงร้อยละ ค่าทดสอบสถิติ ของการทดสอบสินค้าแต่ละประเภทที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | เพศ     |       | อายุ  |       |          | สถานภาพ       |            | ระดับการศึกษา                 |                        | อาชีพ    |          |                    | รายได้          |                 |                       |
|-------------------------|---------|-------|-------|-------|----------|---------------|------------|-------------------------------|------------------------|----------|----------|--------------------|-----------------|-----------------|-----------------------|
|                         | ชาย     | หญิง  | 18-28 | 29-37 | 38ขึ้นไป | ไม่เคยแต่งงาน | เคยแต่งงาน | ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป | งานประจำ | งานอิสระ | อื่นๆ เช่น แม่บ้าน | น้อยกว่า 24,000 | 24,000 - 69,999 | ตั้งแต่ 70,000 ขึ้นไป |
| อาหารแห้ง               |         |       |       |       |          |               |            |                               |                        |          |          |                    |                 |                 |                       |
| ซื้อทางออนไลน์          | 50.8%   | 49.2% | 23.1% | 49.2% | 27.7%    | 58.5%         | 41.5%      | 41.5%                         | 58.5%                  | 63.1%    | 23.1%    | 13.8%              | 3.1%            | 29.2%           | 67.7%                 |
| ซื้อที่สาขา             | 36.7%   | 63.3% | 38.8% | 38.5% | 22.7%    | 76.1%         | 23.9%      | 66.6%                         | 33.4%                  | 64.5%    | 25.1%    | 10.4%              | 7.8%            | 38.5%           | 53.7%                 |
| Chi sq                  | 4.519   |       | 0.591 |       |          | 8.662         |            | 14.55                         |                        | 0.676    |          |                    | 4.867           |                 |                       |
| P -value                | 0.034** |       | 0.744 |       |          | 0.003**       |            | 0.000**                       |                        | 0.713    |          |                    | 0.088           |                 |                       |

ตารางที่ 4.22 แสดงร้อยละ ค่าทดสอบสถิติ ของการทดสอบสินค้าแต่ละประเภทที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | เพศ   |       | อายุ  |       |          | สถานภาพ       |            | ระดับการศึกษา                 |                        | อาชีพ    |          |                    | รายได้          |                 |                       |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|----------|---------------|------------|-------------------------------|------------------------|----------|----------|--------------------|-----------------|-----------------|-----------------------|
|                         | ชาย   | หญิง  | 18-28 | 29-37 | 38ขึ้นไป | ไม่เคยแต่งงาน | เคยแต่งงาน | ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป | งานประจำ | งานอิสระ | อื่นๆ เช่น แม่บ้าน | น้อยกว่า 24,000 | 24,000 - 69,999 | ตั้งแต่ 70,000 ขึ้นไป |
| สินค้าแม่และเด็ก        |       |       |       |       |          |               |            |                               |                        |          |          |                    |                 |                 |                       |
| ซื้อทางออนไลน์          | 46.9% | 53.1% | 26.6% | 39.1% | 34.4%    | 43.8%         | 56.3%      | 43.8%                         | 56.3%                  | 62.5%    | 28.1%    | 9.4%               | 0%              | 29.7%           | 70.3%                 |
| ซื้อที่สาขา             | 37.5% | 62.5% | 38.1% | 40.5% | 21.4%    | 76.5%         | 23.5%      | 66.1%                         | 33.9%                  | 64.6%    | 24.1%    | 11.3%              | 8.3%            | 38.4%           | 53.3%                 |
| Chi sq                  | 1.986 |       | 5.834 |       |          | 11.237        |            | 11.429                        |                        | 0.57     |          |                    | 9.221           |                 |                       |
| P -value                | 0.159 |       | 0.054 |       |          | 0.001**       |            | 0.001**                       |                        | 0.752    |          |                    | 0.01**          |                 |                       |

ตารางที่ 4.22 แสดงร้อยละ ค่าทดสอบสถิติ ของการทดสอบสินค้าแต่ละประเภทที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์   | เพศ     |       | อายุ  |       |          | สถานภาพ       |            | ระดับการศึกษา                 |                        | อาชีพ    |          |                    | รายได้          |                 |                       |
|---------------------------|---------|-------|-------|-------|----------|---------------|------------|-------------------------------|------------------------|----------|----------|--------------------|-----------------|-----------------|-----------------------|
|                           | ชาย     | หญิง  | 18-28 | 29-37 | 38ขึ้นไป | ไม่เคยแต่งงาน | เคยแต่งงาน | ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป | งานประจำ | งานอิสระ | อื่นๆ เช่น แม่บ้าน | น้อยกว่า 24,000 | 24,000 - 69,999 | ตั้งแต่ 70,000 ขึ้นไป |
| ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม |         |       |       |       |          |               |            |                               |                        |          |          |                    |                 |                 |                       |
| ซื้อทางออนไลน์            | 55.2%   | 44.8% | 34.8% | 39.7% | 25.9%    | 70.7%         | 29.3%      | 55.2%                         | 44.8%                  | 58.6%    | 25.9%    | 15.5%              | 3.4%            | 31%             | 65.5%                 |
| ซื้อที่สาขา               | 36.3%   | 63.7% | 36.5% | 40.4% | 23.1%    | 73.7%         | 26.3%      | 63.7%                         | 36.3%                  | 65.2%    | 24.6%    | 10.2%              | 7.6%            | 38%             | 54.5%                 |
| Chi sq                    | 7.458   |       | 0.225 |       |          | 0.227         |            | 1.554                         |                        | 1.627    |          |                    | 2.972           |                 |                       |
| P -value                  | 0.006** |       | 0.893 |       |          | 0.634         |            | 0.213                         |                        | 0.443    |          |                    | 0.226           |                 |                       |

ตารางที่ 4.22 แสดงร้อยละ ค่าทดสอบสถิติ ของการทดสอบสินค้าแต่ละประเภทที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | เพศ   |       | อายุ    |       |          | สถานภาพ       |            | ระดับการศึกษา                 |                        | อาชีพ    |          |                    | รายได้          |                 |                       |
|-------------------------|-------|-------|---------|-------|----------|---------------|------------|-------------------------------|------------------------|----------|----------|--------------------|-----------------|-----------------|-----------------------|
|                         | ชาย   | หญิง  | 18-28   | 29-37 | 38ขึ้นไป | ไม่เคยแต่งงาน | เคยแต่งงาน | ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป | งานประจำ | งานอิสระ | อื่นๆ เช่น แม่บ้าน | น้อยกว่า 24,000 | 24,000 - 69,999 | ตั้งแต่ 70,000 ขึ้นไป |
| ของใช้สำนักงาน          |       |       |         |       |          |               |            |                               |                        |          |          |                    |                 |                 |                       |
| ซื้อทางออนไลน์          | 48.1% | 51.9% | 30.9%   | 55.6% | 13.6%    | 76.5%         | 23.5%      | 55.6%                         | 44.4%                  | 76.5%    | 16%      | 7.4%               | 4.9%            | 33.3%           | 61.7%                 |
| ซื้อที่สาขา             | 36.7% | 63.3% | 37.6%   | 36.4% | 26%      | 72.4%         | 27.6%      | 64.3%                         | 35.7%                  | 61.1%    | 27%      | 11.9%              | 7.5%            | 37.9%           | 54.5%                 |
| Chi sq                  | 3.573 |       | 10.977  |       |          | 0.562         |            | 10.101                        |                        | 6.687    |          |                    | 1.581           |                 |                       |
| P -value                | 0.59  |       | 0.004** |       |          | 0.453         |            | 0.001**                       |                        | 0.035**  |          |                    | 0.454           |                 |                       |

ตารางที่ 4.22 แสดงร้อยละ ค่าทดสอบสถิติ ของการทดสอบสินค้าแต่ละประเภทที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | เพศ   |       | อายุ  |       |              | สถานภาพ           |                | ระดับการศึกษา                             |                                | อาชีพ        |          |                          | รายได้             |                       |                             |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|--------------|-------------------|----------------|---|--------------------------------|--------------|----------|--------------------------|--------------------|-----------------------|-----------------------------|
|                         | ชาย   | หญิง  | 18-28 | 29-37 | 38<br>ขึ้นไป | ไม่เคย<br>แต่งงาน | เคย<br>แต่งงาน | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี<br>หรือ<br>ปริญญาตรี | สูงกว่า<br>ปริญญา<br>ตรีขึ้นไป | งาน<br>ประจำ | งานอิสระ | อื่นๆ<br>เช่น<br>แม่บ้าน | น้อยกว่า<br>24,000 | 24,000<br>-<br>69,999 | ตั้งแต่<br>70,000<br>ขึ้นไป |
| อาหารสด                 |       |       |       |       |              |                   |                |   |                                |              |          |                          |                    |                       |                             |
| ซื้อทางออนไลน์          | 50%   | 50%   | 34.1% | 45.5% | 20.5%        | 72.5%             | 27.3%          | 50%                                       | 50%                            | 64.3%        | 24.8%    | 11%                      | 2.3%               | 29.5%                 | 68.2%                       |
| ซื้อที่สาขา             | 37.6% | 62.4% | 36.5% | 39.6% | 23.9%        | 73.3%             | 26.7%          | 64%                                       | 36%                            | 65.7%        | 24.4%    | 9.8%                     | 7.6%               | 37.9%                 | 54.5%                       |
| Chi sq                  | 2.515 |       | 0.591 |       |              | 0.007             |                | 3.296                                     |                                | 5.248        |          |                          | 3.631              |                       |                             |
| P -value                | 0.113 |       | 0.744 |       |              | 0.934             |                | 0.069                                     |                                | 0.072        |          |                          | 0.163              |                       |                             |



ตารางที่ 4.22 แสดงร้อยละ ค่าทดสอบสถิติ ของการทดสอบสินค้าแต่ละประเภทที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | เพศ   |       | อายุ  |       |          | สถานภาพ       |            | ระดับการศึกษา                 |                        | อาชีพ    |          |                    | รายได้          |                 |                       |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|----------|---------------|------------|-------------------------------|------------------------|----------|----------|--------------------|-----------------|-----------------|-----------------------|
|                         | ชาย   | หญิง  | 18-28 | 29-37 | 38ขึ้นไป | ไม่เคยแต่งงาน | เคยแต่งงาน | ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป | งานประจำ | งานอิสระ | อื่นๆ เช่น แม่บ้าน | น้อยกว่า 24,000 | 24,000 - 69,999 | ตั้งแต่ 70,000 ขึ้นไป |
| ของใช้ในครัวเรือน       |       |       |       |       |          |               |            |                               |                        |          |          |                    |                 |                 |                       |
| ซื้อทางออนไลน์          | 10.9% | 62.2% | 24.4% | 53.3% | 22.2%    | 62.2%         | 37.8%      | 35.6%                         | 64.4%                  | 55.6%    | 31.1%    | 13.3%              | 0%              | 20%             | 80%                   |
| ซื้อที่สาขา             | 39.2% | 60.8% | 37.7% | 38.8% | 23.7%    | 74.6%         | 25.4%      | 65.9%                         | 34.1%                  | 65.4%    | 23.9%    | 10.7%              | 7.9%            | 39.2%           | 53%                   |
| Chi sq                  | 0.032 |       | 4.141 |       |          | 0.088         |            | 15.706                        |                        | 1.676    |          |                    | 12.725          |                 |                       |
| P -value                | 0.858 |       | 0.126 |       |          | 0.076         |            | 0.000**                       |                        | 0.432    |          |                    | 0.002**         |                 |                       |

ตารางที่ 4.22 แสดงร้อยละ ค่าทดสอบสถิติ ของการทดสอบสินค้าแต่ละประเภทที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | เพศ   |       | อายุ  |       |              | สถานภาพ           |                | ระดับการศึกษา                             |                                | อาชีพ        |              |                          | รายได้             |                       |                             |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|--------------|-------------------|----------------|---|--------------------------------|--------------|--------------|--------------------------|--------------------|-----------------------|-----------------------------|
|                         | ชาย   | หญิง  | 18-28 | 29-37 | 38<br>ขึ้นไป | ไม่เคย<br>แต่งงาน | เคย<br>แต่งงาน | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี<br>หรือ<br>ปริญญาตรี | สูงกว่า<br>ปริญญา<br>ตรีขึ้นไป | งาน<br>ประจำ | งาน<br>อิสระ | อื่นๆ<br>เช่น<br>แม่บ้าน | น้อยกว่า<br>24,000 | 24,000<br>-<br>69,999 | ตั้งแต่<br>70,000<br>ขึ้นไป |
| อิเล็คทรอนิกส์          |       |       |       |       |              |                   |                |   |                                |              |              |                          |                    |                       |                             |
| ซื้อทางออนไลน์          | 51.1% | 48.9% | 27.7% | 48.9% | 23.4%        | 59.6%             | 40.4%          | 48.9%                                     | 51.1%                          | 66%          | 21.3%        | 12.8%                    | 2.1%               | 31.9%                 | 66%                         |
| ซื้อที่สาขา             | 37.4% | 62.6% | 37.4% | 39.1% | 23.5%        | 75.1%             | 24.9%          | 64.3%                                     | 35.7%                          | 64%          | 25.2%        | 10.8%                    | 7.6%               | 37.7%                 | 54.7%                       |
| Chi sq                  | 3.258 |       | 2.083 |       |              | 5.083             |                | 4.181                                     |                                | 0.435        |              |                          | 3.121              |                       |                             |
| P -value                | 0.071 |       | 0.353 |       |              | 0.024**           |                | 0.041**                                   |                                | 0.805        |              |                          | 0.21               |                       |                             |

หมายเหตุ จากการคำนวณของผู้ศึกษา

### สินค้าทำความสะอาดบ้าน

จากตารางที่ 4.21 พบว่าสถานภาพ และระดับการศึกษา ค่า P -value < 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่ต่างกันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้านในรูปแบบที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยสถานภาพคนที่เคยแต่งงานซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน (62.9%) มากกว่า คนที่ไม่เคยแต่งงาน (37.1%) และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน (54.30%) มากกว่า ระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือปริญญาตรี (45.7%)

นอกจากนี้ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ค่า P -value > 0.05 จึงไม่ปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้านในรูปแบบที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

### อาหารแห้ง

จากตารางที่ 4.21 พบว่าเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา มีค่า P -value < 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาที่ต่างกันเลือกซื้อสินค้าอาหารแห้งในรูปแบบที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเพศชายซื้ออาหารแห้งทางออนไลน์ (50.8%) มากกว่า เพศหญิง (49.2%) สถานภาพคนที่ไม่เคยแต่งงานซื้ออาหารแห้งทางออนไลน์ (58.5%) มากกว่า คนที่เคยแต่งงาน (41.5%) ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีซื้ออาหารแห้งทางออนไลน์ (58.5%) มากกว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือปริญญาตรี (41.5%)

แต่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อาชีพ รายได้ P -value > 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  อายุ อาชีพ รายได้ที่ต่างกันเลือกซื้ออาหารแห้งในรูปแบบที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

### สินค้าแม่และเด็ก

จากตารางที่ 4.21 พบว่าสถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ค่า P -value < 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ที่ต่างกันเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กในรูปแบบที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยสถานภาพ คนที่เคยแต่งงานซื้อสินค้าแม่และเด็กทางออนไลน์ (56.3%) มากกว่า คนที่ไม่แต่งงาน (43.8%) ระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป ซื้อสินค้าแม่และเด็กทางออนไลน์ (56.3%) มากกว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือปริญญาตรี (43.8 %) ในส่วนของรายได้ จากการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 4.4.1 และ 4.4.2 ในภาคผนวก โดยมีรายได้ใน 3 กลุ่ม กลุ่มที่รายได้ รายได้ที่น้อยกว่า 24,000 รายได้ 24,000-

63,999 และรายได้ตั้งแต่ 70,000 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบ ทราบว่า รายได้ตั้งแต่ 70,000 บาทขึ้นไป มีการซื้อสินค้าแม่และเด็กทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

นอกจากนี้ เพศ อายุ อาชีพ ค่า P -value > 0.05 จึงไม่ปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ เพศ อายุ อาชีพที่ต่างกันเลือกซื้อสินค้าแม่และเด็กในรูปแบบที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

### ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

จากตารางที่ 4.21 พบว่าเพศค่า P -value < 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ เพศที่ต่างกันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามในรูปแบบที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพศชายซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามทางออนไลน์ (55.2%) มากกว่าเพศหญิง (44.8%)

แต่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ P -value > 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่ต่างกันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามในรูปแบบที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

### ของใช้ในสำนักงาน

จากตารางที่ 4.21 พบว่า อายุ อาชีพ ค่า P -value < 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่ต่างกันเลือกซื้อของใช้ในสำนักงานในรูปแบบที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 4.4.3 และ 4.4.4 พบว่าอายุ 29-37 เป็นกลุ่มอายุที่มีการซื้อสินค้าของใช้ในสำนักงานมากที่สุด (55.6%) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี หรือปริญญาตรี มีการซื้อของใช้สำนักงานทางอินเทอร์เน็ต (55.6%) มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (44.4%) และอาชีพจากการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 4.4.5 และ 4.4.6 พบว่า อาชีพงานประจำ เป็นอาชีพที่มีการซื้อของใช้สำนักงานทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (76.5%)

นอกจากนี้ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ค่า P -value > 0.05 จึงไม่ปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ที่ต่างกันเลือกซื้อสินค้าของใช้ในสำนักงานในรูปแบบที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

### อาหารสด

จากตารางที่ 4.21 พบว่าค่า P -value > 0.05 ทุกปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จึงไม่ปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันเลือกซื้อสินค้าอาหารสดในรูปแบบที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

### สินค้าของใช้ในครัวเรือน

จากตารางที่ 4.21 พบว่าระดับการศึกษา และรายได้ ค่า P -value < 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกันเลือกซื้อของใช้ในครัวเรือนในรูปแบบที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป ซื้อสินค้าของใช้ในครัวเรือน (64.4%) มากกว่า ระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือปริญญาตรี (35.6%) และ รายได้ จากการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 4.4.7 และ 4.4.8 พบว่า รายได้ตั้งแต่ 70,000 บาทขึ้นไป มีการซื้อสินค้าของใช้ในครัวเรือนทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

นอกจากนี้ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ค่า P -value > 0.05 จึงไม่ปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ที่ต่างกันเลือกซื้อสินค้าของใช้ในครัวเรือนในรูปแบบที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

### สินค้าอิเล็กทรอนิกส์

จากตารางที่ 4.21 พบว่าสถานภาพ และระดับการศึกษา ค่า P -value < 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่ต่างกันเลือกซื้ออิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยสถานภาพคนที่ไม่เคยแต่งงาน ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน (59.6%) มากกว่า คนที่เคยแต่งงาน (40.4%) และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป ซื้ออิเล็กทรอนิกส์ (51.1%) มากกว่า ระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือปริญญาตรี (48.9%)

นอกจากนี้ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ค่า P -value > 0.05 จึงไม่ปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันเลือกซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปข้อมูลได้ดังตารางที่ 4.23 ดังนี้

ตารางที่ 4.23 สรุปสินค้าแต่ละประเภทที่ส่งผลในด้านประชากรศาสตร์

| สินค้า                         | ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ |            |                    |                                    |               |                            |
|--------------------------------|-------------------------|------------|--------------------|------------------------------------|---------------|----------------------------|
|                                | เพศ                     | อายุ       | สถานภาพ            | ระดับการศึกษา                      | อาชีพ         | รายได้                     |
| ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน       | ✗                       | ✗          | ✓<br>เคยแต่งงาน    | ✓<br>สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป        | ✗             | ✗                          |
| อาหารแห้ง                      | ✓<br>เพศชาย             | ✗          | ✓<br>ไม่เคยแต่งงาน | ✓<br>สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป        | ✗             | ✗                          |
| ผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก            | ✗                       | ✗          | ✓<br>เคยแต่งงาน    | ✓<br>สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป        | ✗             | ✓<br>ตั้งแต่ 70,000 ขึ้นไป |
| ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม | ✓<br>เพศชาย             | ✗          | ✗                  | ✗                                  | ✗             | ✗                          |
| ของใช้ในสำนักงาน               | ✗                       | ✓<br>29-37 | ✗                  | ✓<br>ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือปริญญาตรี | ✓<br>งานประจำ | ✗                          |
| อาหารสด                        | ✗                       | ✗          | ✗                  | ✗                                  | ✗             | ✗                          |
| ของใช้ในครัวเรือน              | ✗                       | ✗          | ✗                  | ✓<br>สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป        | ✗             | ✓<br>ตั้งแต่ 70,000 ขึ้นไป |
| อิเล็กทรอนิกส์                 | ✗                       | ✗          | ✓<br>ไม่เคยแต่งงาน | ✓<br>สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป        | ✗             | ✗                          |

หมายเหตุ ✓ คือ มีความแตกต่างในการซื้อสินค้า ✗ คือ ไม่มีความแตกต่างในการซื้อสินค้า

จากตาราง 4.23 สามารถสรุปกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มลูกค้าในการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแต่ละประเภทสินค้า ดังนี้

**ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน:** กลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายในการขายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้านทางอินเทอร์เน็ต คือ กลุ่มที่เคยแต่งงาน และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

**อาหารแห้ง:** กลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายในการขายอาหารแห้งทางอินเทอร์เน็ต คือ เพศชาย กลุ่มที่ไม่เคยแต่งงาน และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

**ผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก:** กลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายในการขายผลิตภัณฑ์แม่และเด็กทางอินเทอร์เน็ต คือ กลุ่มคนที่เคยแต่งงาน กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 70,000 บาท ต่อเดือน

**ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม:** กลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายในการขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามทางอินเทอร์เน็ต คือ เพศชาย

**ของใช้ในสำนักงาน :** กลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายในการขายของใช้ในสำนักงานทางอินเทอร์เน็ต คือ กลุ่มอายุ 29-37 กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือปริญญาตรี และกลุ่มอาชีพงานประจำ

**อาหารสด:** ไม่มีปัจจัยด้านประชากรณใดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอาหารสดทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นไม่ควรทำการขายอาหารสดทางอินเทอร์เน็ต

**ของใช้ในครัวเรือน:** กลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายในการขายของใช้ในครัวเรือนทางอินเทอร์เน็ต คือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 70,000 บาท ต่อเดือน

**อิเล็กทรอนิกส์:** กลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายในการขายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ทางอินเทอร์เน็ต คือ กลุ่มที่ไม่เคยแต่งงาน และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต ในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต และเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบว่าแต่ละบุคคลมีความชอบที่แตกต่างกัน ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อที่แตกต่างกัน และจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยในด้านต้นทุน ความเสี่ยง ความสะดวกสบาย ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความชอบและมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแต่ละประเภทสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อให้ผู้ประกอบการเซกเตอร์สามารถสร้างยอดขายทางอินเทอร์เน็ตให้เพิ่มมากขึ้น จึงทำการศึกษาว่าสินค้าแต่ละประเภทควรใช้กลยุทธ์ใดและใช้กับผู้บริโภคกลุ่มใด เพื่อตอบสนองต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งผลการวิจัยในแต่ละหัวข้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

เพื่อศึกษาภาพรวมว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านต้นทุน ความเสี่ยง ความสะดวกสบาย ช่องทางการสื่อสาร การส่งเสริมการขายมาวิเคราะห์ โดยใช้ Binary Logistic เพื่อหาภาพรวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า เพศชาย รายได้ที่มีมากกว่า 70,000 ต่อเดือนขึ้นไป พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตต่อชั่วโมง 9-12 ชั่วโมงต่อวัน ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 36-50 ครั้งต่อปี ปัจจัยด้านต้นทุน ความเสี่ยง การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต



นอกจากนี้ เพื่อให้การขายสินค้าอุปโภคบริโภคมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทางผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติม 3 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นที่ 1 การแบ่งกลุ่มสินค้าที่นิยมซื้อทางอินเทอร์เน็ต และไม่นิยมซื้อทางอินเทอร์เน็ต ทางผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มประเภทสินค้าเป็น 8 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน อาหารแห้ง ผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม ของใช้ในสำนักงาน ของใช้ในครัวเรือน อิเล็กทรอนิกส์ และอาหารสด โดยการวิเคราะห์เพื่อแบ่งกลุ่มสินค้าที่นิยมซื้อทางอินเทอร์เน็ต และไม่นิยมซื้อทางอินเทอร์เน็ต โดยทางผู้วิจัยใช้การทดสอบ Pair T Test โดยผลการวิจัยได้กลุ่มสินค้าที่นิยมซื้อทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ได้แก่ สินค้าทำความสะอาดบ้าน อาหารแห้ง ผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม และของใช้ในสำนักงาน ตามลำดับ และกลุ่มที่ไม่นิยมซื้อทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ อาหารสด ของใช้ในครัวเรือน อิเล็กทรอนิกส์ หลังจากนั้นนำไปวิเคราะห์ต่อในประเด็นที่ 2 ว่าสินค้าแต่ละประเภทให้ความสำคัญกับปัจจัยที่นำไปสู่การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านใด เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ ได้ตรงกับประเภทของสินค้า โดยใช้การทดสอบสถิติ T Test และผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5.1

ประเด็นที่ 3 หลังจากทราบว่าสินค้าแต่ละประเภท ควรใช้กลยุทธ์ด้านใด ทางผู้วิจัยศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ได้ตรงกับแต่ละประเภทสินค้า กล่าวคือ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และตอบสนองต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยใช้การทดสอบสถิติ T Test และผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงกลยุทธ์การแข่งขันที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และกลุ่มเป้าหมายของสินค้าแต่ละประเภท

| สินค้า                                | กลยุทธ์การแข่งขันที่ส่งผลต่อการซื้อทางอินเทอร์เน็ต |   | กลุ่มเป้าหมาย  |
|---------------------------------------|--|---|--|
| กลุ่มสินค้าที่นิยมซื้อทางอินเทอร์เน็ต |  |   |  |
| ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน              | ความเสี่ยง   | เน้นส่งสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่หมดอายุ มีการรับประกันสินค้า  | เคยแต่งงาน / การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป  |
| อาหารแห้ง                             | ความสะดวกสบาย                                      | ออกแบบเว็บไซต์ให้ผู้บริโภคค้นหาสินค้าได้ง่าย มีประวัติการซื้อสินค้า และสามารถเลือกซื้อซ้ำได้ทันที     | เพศชาย / ไม่เคยแต่งงาน / การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป                                      |
|                                       | การส่งเสริมการขาย                                  | จัดทำโฆษณาที่น่าสนใจ มีการให้ส่วนลดสินค้าที่มากกว่าการซื้อที่สาขา                                     |  |
| ผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก                   | ความเสี่ยง   | เน้นส่งสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่หมดอายุ มีการรับประกันสินค้า  | เคยแต่งงาน / การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป / รายได้ของครอบครัวตั้งแต่ 70,000 ต่อเดือนขึ้นไป |
|                                       | ความสะดวกสบาย                                      | ออกแบบเว็บไซต์ให้ผู้บริโภคค้นหาสินค้า และได้ง่าย มีประวัติการซื้อสินค้า และสามารถเลือกซื้อซ้ำได้ทันที |  |
|                                       | การส่งเสริมการขาย                                  | จัดทำโฆษณาที่น่าสนใจ มีการให้ส่วนลดสินค้าที่มากกว่าการซื้อที่สาขา                                     |  |

ตารางที่ 5.1 แสดงกลยุทธ์การแข่งขันที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และกลุ่มเป้าหมายของสินค้าแต่ละประเภท (ต่อ)

| สินค้า                                   | ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อทางอินเทอร์เน็ต |  | กลุ่มเป้าหมาย  |
|--|---|--|--|
| กลุ่มสินค้าที่นิยมซื้อทางอินเทอร์เน็ต    |   |  |  |
| ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม           | ไม่ส่งผล                                |  | เพศชาย   |
| ของใช้ในสำนักงาน                         | ต้นทุน                                  | มีการให้บริการในเรื่องการจัดส่งที่รวดเร็ว  | อายุ 29-37 / การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือปริญญาตรี/ งานประจำ                   |
|  | ความสะดวกสบาย                           | ออกแบบเว็บไซต์ให้ผู้บริโภคค้นหาสินค้า และได้ง่าย มีประวัติการซื้อสินค้า และสามารถเลือกซื้อซ้ำได้ทันที                              |  |
| กลุ่มสินค้าที่ไม่นิยมซื้อทางอินเทอร์เน็ต |   |  |  |
| อาหารสด                                  | ไม่ส่งผล                                |  |  |
| ของใช้ในครัวเรือน                        | ต้นทุน                                  | มีการให้บริการในเรื่องการจัดส่งที่รวดเร็ว  | การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป/ รายได้ของครอบครัวตั้งแต่ 70,000 ต่อเดือนขึ้นไป |
| อิเล็กทรอนิกส์                           | ช่องทางการจัดจำหน่าย                    | เพิ่มช่องทางการรับสินค้าให้มากขึ้น วิธีการชำระเงินที่หลากหลาย พนักงานที่จัดส่งสินค้า สามารถอธิบายการใช้งานของสินค้าได้อย่างถูกต้อง | ไม่เคยแต่งงาน/ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป                                  |

จากตารางที่ 5.1 หากผู้ประกอบการต้องการผลักดันสินค้าในกลุ่มสินค้าที่นิยมซื้อทางอินเทอร์เน็ต แต่ ละประเภท ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านปัจจัย และหากกลุ่มเป้าหมาย ดังรายชื่อต่อไปนี้

**ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านความเสี่ยง และ หากกลุ่มเป้าหมายที่เคยแต่งงาน หรือมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

**อาหารแห้ง** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านความสะดวกสบาย การส่งเสริมการ ขาย และหากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชาย เคยแต่งงาน หรือมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

**ผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านความเสี่ยง ความ สะดวกสบาย การส่งเสริมการขาย และหากกลุ่มเป้าหมายที่เคยแต่งงาน มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี หรือมีรายได้ของครอบครัว ตั้งแต่ 70,000 บาทขึ้นไป

**ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม** การทำกลยุทธ์ใด ไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าทาง อินเทอร์เน็ต แต่กลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้า คือ เพศชาย

**ของใช้ในสำนักงาน** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านต้นทุน ความสะดวกสบาย และหากกลุ่มเป้าหมายที่อายุ 29-37 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป หรือทำงานประจำ

หากผู้ประกอบการต้องการผลักดันสินค้าในกลุ่มสินค้าที่ไม่นิยมซื้อทางอินเทอร์เน็ต แต่ ละประเภท ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านปัจจัย และหากกลุ่มเป้าหมาย ดังรายชื่อต่อไปนี้

**อาหารสด** ผู้ประกอบการไม่ควรทำกลยุทธ์ หรือส่งเสริมการขายสินค้าอาหารสดทาง อินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่มีปัจจัยใด ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคซื้ออาหารสดทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น และไม่มี ผู้บริโภคใดที่ให้ความสนใจซื้อสินค้าอาหารสดทางอินเทอร์เน็ต

**ของใช้ในครัวเรือน** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านต้นทุน และหากกลุ่มเป้าหมาย ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป หรือ รายได้ตั้งแต่ 70,000ขึ้นไป

**อิเล็กทรอนิกส์** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและหา กลุ่มเป้าหมายที่มีเคยแต่งงาน หรือมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

## 5.2 ข้อจำกัดในการศึกษา

5.2.1 การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น มิได้ครอบคลุมจังหวัดอื่นๆ ซึ่งพฤติกรรมของผู้อาศัยจังหวัดอื่นที่มีใช้กรุงเทพมหานคร อาจมีพฤติกรรมที่ต่างกันอย่างออกไป

5.2.2 การแบ่งประเภทกลุ่มสินค้า เป็นการแบ่งตามการศึกษาของผู้ขายเท่านั้น หากมีการจัดกลุ่มประเภทของสินค้าคนละแบบกับงานศึกษา อาจให้ผลการวิเคราะห์ที่ต่างกันอย่างออกไป

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้สนใจศึกษาเพิ่มเติม การศึกษาเรื่องความเต็มใจที่จะจ่ายของการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในแต่ละประเภทสินค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถทราบได้ว่าสินค้าใดควรลดราคาให้ถูกกว่าราคาที่ขายที่สาขา และลดราคาเท่าไรผู้บริโภคจึงหันมาซื้อทางอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำกลยุทธ์ด้านราคา มาช่วยเพิ่มยอดขายทางอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น

## 5.4 ปัญหาที่พบ

จากการเก็บแบบสอบถาม ในเบื้องต้นพบว่ามียกกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต สำหรับซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวนน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้ามาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงเจาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต จากการสังเกตกระทู้ของเวปไซต์พันทิป พบว่ามีกระทู้ที่ให้ความคิดเห็นการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต สำหรับซูเปอร์เซ็นเตอร์ และมีผู้ร่วมแสดงความคิดเห็นจำนวนมาก จึงเล็งเห็นช่องทางการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างนี้ โดยผู้วิจัยตั้งกระทู้ทางเวปไซต์พันทิป เพื่อให้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งรางวัล และส่งข้อความส่วนตัวไปให้ผู้ที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งผลตอบรับที่ได้เป็นที่น่าพอใจ มีกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า ทางอินเทอร์เน็ต สำหรับซูเปอร์เซ็นเตอร์เพิ่มมากขึ้น

## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

- ชนินทร์ มีโกคี. (2554). *เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยนต์ ต้นติ้วสตาการ. (2556). *เศรษฐศาสตร์จุลภาค ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2556). *เศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

### งานวิจัย

- ศิริเพ็ญ จินประสม. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- ณัฐทิพา เทียบเทียมเมธา. (2556). *กลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น ในตลาดอินเทอร์เน็ต*. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- บุญลือ เทียนทองผาติกุล. (2548). *การวิเคราะห์ต้นทุนทางธุรกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง*. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- อัญชลี ประเสริฐกุล. (2547). *การศึกษาธุรกิจขานมไข่มุก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษาระหว่างธุรกิจที่เป็นระบบแฟรนไชส์และมิใช่แฟรนไชส์ การวิเคราะห์ต้นทุนทางธุรกรรม (Transaction Cost)*. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.

## สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- จอห์น คริสตี้. (2558). *ช้อปออนไลน์'เทสโก้' ส่งตรง'อุปโภคบริโภค'เสิร์ฟถึงบ้าน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กันยายน 2558, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/mobile/view/news/500587>
- Kantar Worldpanel. (2558). *FMCG online sales*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2558, จาก <http://www.kantarworldpanel.com/global/News/FMCG-online-sales-to-reach-130-billion-by-2025>
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2556). *สถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กันยายน 2558, จาก <http://we.in.th/2014/05/21/social-network-managed-all-things/>
- เทสโก้ โลตัส. (2552). *เทสโก้ โลตัส ช้อปปิ้ง ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กันยายน 2558, จาก <http://shoponline.tescolotus.com/>
- บิ๊กซี. (2557). *บิ๊กซี ช้อปปิ้ง ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กันยายน 2558, จาก <http://www.bigc.co.th/>

## Theses

- Yan Huang. (2006). *EXPERIMENTAL CHOICE ANALYSIS OF GROCERY SHOPPING: WHY CONSUMERS HESITATE TO SHOP ONLINE*. (Research paper). Monash University, Department of Marketing of the Faculty of Business and Economics, Melbourne, Australia
- ZettyMadina Md.Zaini. (2011) *Online Grocery Shopping: The Affect of Time Availability on Malaysian Consumer Preferences*. (Research paper). Teknologi MARA, University, Faculty of Hotel and Tourism Management, Malaysia



ภาคผนวก



## ภาคผนวก

### แบบสอบถาม

### เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ต สำหรับซูเปอร์เซ็นเตอร์

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ ระดับเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต โดยข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้ จะใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น คำตอบที่ท่านตอบจะถือว่าเป็นความลับ ผู้วิจัยจะนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางซูเปอร์เซ็นเตอร์ออนไลน์

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าคำตอบที่ท่านเลือกตามความเป็นจริง

1. เพศ  
 ชาย                       หญิง
2. อายุ..... ปี
3. สถานภาพ  
 ไม่เคยแต่งงาน                       เคยแต่งงาน
4. ระดับการศึกษาสูงสุด  
 ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ  
 งานประจำ                       งานอิสระ                       อื่นๆ ระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน.....บาท

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

- ท่านใช้ Internet ในชีวิตประจำวันเพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

|  |                                      |  |
|--|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ติดต่อสื่อสาร | <input type="checkbox"/> ซื้อสินค้า  | <input type="checkbox"/> ทำธุรกรรมทางการเงิน |
| <input type="checkbox"/> ค้นหาหาข้อมูล | <input type="checkbox"/> ความบันเทิง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....     |
- ระยะเวลาที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันประมาณ..... ชั่วโมง
- ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตประมาณ.....ครั้ง/ปี
- สินค้าแต่ละประเภทท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางใด(แต่ละประเภทสินค้ากรุณาเลือกใส่เครื่องหมาย ✓ เพียง 1 ช่องทาง)

| ประเภทสินค้า  | ซื้อที่สาขา<br>เท่านั้น | เคยซื้อผ่านซูเปอร์<br>เซ็นเตอร์ออนไลน์ |
|---|-------------------------|--|
| อาหารสด อาหารแช่แข็ง ผัก ผลไม้                                |                         |  |
| อาหารแห้ง เช่น อาหารกระป๋อง เครื่องดื่ม ขนม                   |                         |  |
| ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม เช่น ยาสระผม ครีมทาผิว ยาสีฟัน |                         |  |
| ผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก เช่น นมผงเด็ก ผ้าอ้อม               |                         |  |
| ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน เช่น น้ำยาล้างห้องน้ำ                |                         |  |
| เครื่องใช้ในครัวเรือน เช่น มิต                                |                         |  |
| อุปกรณ์สำนักงาน เช่น กรรไกร กระดาษเอสี่                       |                         |  |
| อิเล็กทรอนิกส์  |                         |  |

- ท่านเคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางซูเปอร์เซ็นเตอร์ออนไลน์หรือไม่
 

|  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เคย (กรุณาทำตอบข้อ 5 – 7) | <input type="checkbox"/> ไม่เคย (กรุณาทำตอบข้อ 8-11) |
|--|--|

**คำถามสำหรับกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ต**

5. สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านทางซูเปอร์เซ็นเตอร์ออนไลน์ (กรุณาเลือกเพียง 1 คำตอบ)
- ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทาง
- เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัยในการใช้งาน
- ไม่ต้องกังวลเรื่องเวลาเปิดปิดของซูเปอร์เซ็นเตอร์ สามารถเลือกซื้อสินค้าตอนไหนก็ได้
- เว็บไซต์มีความสวยงามและใช้งานได้ง่าย
- มีโฆษณาและโปรโมชั่น/ส่วนลดที่น่าสนใจ
6. ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ตต่อปีประมาณ.....ครั้ง
7. ค่าใช้จ่ายในการต่ออินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าผ่านซูเปอร์เซ็นเตอร์ออนไลน์ต่อครั้งประมาณ .....
- .....บาท

**คำถามสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ต**

8. ท่านทราบว่าซูเปอร์เซ็นเตอร์มีบริการให้ท่านสามารถซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่
- ทราบ  ไม่ทราบ
9. สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านทางซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่สาขา (กรุณาเลือกเพียง 1 คำตอบ)
- ซูเปอร์เซ็นเตอร์อยู่ใกล้บ้าน เสียค่าใช้จ่ายและเวลาเดินทางไม่มาก
- ไม่มั่นใจว่าเว็บไซต์มีการป้องกันการเข้าถึงข้อมูลการทำธุรกรรม หรือป้องกันการลักลอบเงินได้ดี
- ไม่ถนัดการใช้เทคโนโลยีในการสั่งซื้อทางออนไลน์ และคิดว่าการซื้อที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ได้สินค้าทันทีที่ต้องการ
- การซื้อที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นการผ่อนคลาย ได้พบปะผู้คน สนุกสนาน
- มีโฆษณาและโปรโมชั่น/ส่วนลดที่น่าสนใจ
10. ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่สาขาของซูเปอร์เซ็นเตอร์ต่อปีประมาณ.....ครั้ง
11. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปที่สาขาของซูเปอร์เซ็นเตอร์ต่อครั้งประมาณ.....บาท

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางซูเปอร์เซ็นเตอร์ออนไลน์

ปัจจัยต่อไปนี้ส่งผลให้ท่านซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางซูเปอร์เซ็นเตอร์ออนไลน์อย่างน้อยแค่ไหน

โปรดกาเครื่องหมาย ✓

| ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภค<br>บริโภคทางซูเปอร์เซ็นเตอร์ออนไลน์                 | ระดับความคิดเห็น |            |                    |             |                       |
|--|------------------|------------|--------------------|-------------|-----------------------|
|  | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปาน<br>กลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อย<br>ที่สุด<br>(1) |
| ด้านต้นทุน   |                  |            |                    |             |                       |
| 1. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง   |                  |            |                    |             |                       |
| 2. ประหยัดเวลาในการเดินทาง   |                  |            |                    |             |                       |
| 3. ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า<br>อุปโภคบริโภค                                       |                  |            |                    |             |                       |
| ด้านความเสี่ยง   |                  |            |                    |             |                       |
| 4. ความเที่ยงตรงในการทำรายการสั่งซื้อ<br>ตามที่ต้องการได้อย่างถูกต้องของเว็บไซต์         |                  |            |                    |             |                       |
| 5. การป้องกันการบุกรุกการเข้าถึงข้อมูล<br>ส่วนตัว ข้อมูลการทำธุรกรรมและการ<br>ลักลอบเงิน |                  |            |                    |             |                       |
| 6. การได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ  |                  |            |                    |             |                       |
| ด้านความสะดวกสบาย  |                  |            |                    |             |                       |
| 7. สามารถสั่งซื้อเมื่อไรก็ได้ ไม่ต้องกังวล<br>เรื่องเวลาเปิดปิดของสาขา                   |                  |            |                    |             |                       |
| 8. เว็บไซต์ใช้งานง่าย มีขั้นตอนการสั่งซื้อ<br>ไม่ยุ่งยาก                                 |                  |            |                    |             |                       |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| 9. เว็บไซต์มีการออกแบบได้ดี ใช้รูปภาพ<br>และสีสันทันที่เหมาะสม มีการแบ่ง<br>หมวดหมู่ชัดเจน |  |  |  |  |  |
| 10.เว็บไซต์มีการเก็บประวัติการซื้อสินค้า   |  |  |  |  |  |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย   |  |  |  |  |  |
| 11.มีรูปแบบการรับสินค้าได้หลากหลาย<br>เช่น มาส่งที่บ้าน รับตามสถานที่ต่างๆ                 |  |  |  |  |  |
| 12.สามารถเลือกจ่ายเงินได้หลายรูปแบบ<br>เช่น โดยวิธีเงินสด หรือบัตรเครดิตก็ได้              |  |  |  |  |  |
| 13.มีรูปแบบการเข้าถึงเว็บไซต์ได้<br>หลากหลาย เช่น ทางมือถือ<br>คอมพิวเตอร์                 |  |  |  |  |  |
| ด้านการส่งเสริมการขาย  |  |  |  |  |  |
| 14.การมีโฆษณาที่น่าสนใจ  |  |  |  |  |  |
| 15.ราคาสินค้าที่เหมาะสมหรือโปรโมชั่น/<br>ส่วนลดที่น่าสนใจ                                  |  |  |  |  |  |
| 16.คำเชิญชวน แนะนำจากคนสนิท  |  |  |  |  |  |

## ภาคผนวก ข

## การวิเคราะห์สมมุติฐานย่อย

## รายได้ การทดสอบสมมุติฐานย่อย 1.1

$H_0$  : รายได้ที่ต่างกันมีการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ไม่ต่างกัน

$H_1$  : รายได้ที่ต่างกันมีการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ต่างกัน

| รายได้ของครอบครัวต่อเดือน | กลุ่มตัวอย่าง                 |                            |
|---------------------------|-------------------------------|----------------------------|
|                           | ไม่เคยซื้อทาง<br>อินเทอร์เน็ต | เคยซื้อทาง<br>อินเทอร์เน็ต |
| น้อยกว่า 24,001           | 8.9%                          | 1.9%                       |
| 24,001 – 69,999           | 36.9%                         | 37.4%                      |
| ตั้งแต่ 70,000 บาทขึ้นไป  | 54.3%                         | 60.7%                      |

Chi sq = 6.087 P -value = 0.048

จากตารางพบว่า ค่า P -value < 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ  $H_0$  รายได้ที่ต่างกันมีการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

## การทดสอบสมมุติฐานย่อย 1.2

$H_0$  : รายได้ที่น้อยกว่า 24,001 ที่ต่างกันมีการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ไม่ต่างกัน

$H_1$  : รายได้ที่ 24,001 – 69,999 ที่ต่างกันมีการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ต่างกัน

| รายได้ของครอบครัวต่อเดือน | กลุ่มตัวอย่าง                 |                            |
|---------------------------|-------------------------------|----------------------------|
|                           | ไม่เคยซื้อทาง<br>อินเทอร์เน็ต | เคยซื้อทาง<br>อินเทอร์เน็ต |
| น้อยกว่า 24,001           | 8.9%                          | 1.9%                       |
| 24,001 – 69,999           | 36.9%                         | 37.4%                      |

Chi sq = 5.124 , P -value = .024

จากตารางพบว่า ค่า P -value < 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ  $H_0$  รายได้ที่รายได้ที่น้อยกว่า 24,001 และ รายได้ที่ 24,001 – 69,999 ต่างกันมีการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยรายได้ที่ 24,001 – 69,999 เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (37.4%) มากกว่า รายได้ที่น้อยกว่า 24,001 บาท (1.9%)

### การทดสอบสมมุติฐานย่อย 1.3

$H_0$  : รายได้ที่ 24,001 – 69,999 ที่ต่างกันมีการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ไม่ต่างกัน

$H_1$  : รายได้ตั้งแต่ 70,000 บาทขึ้นไป ที่ต่างกันมีการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ต่างกัน

| รายได้ของครอบครัวต่อเดือน | กลุ่มตัวอย่าง                 |                            |
|---------------------------|-------------------------------|----------------------------|
|                           | ไม่เคยซื้อทาง<br>อินเทอร์เน็ต | เคยซื้อทาง<br>อินเทอร์เน็ต |
| 24,001 – 69,999           | 36.9%                         | 37.4%                      |
| ตั้งแต่ 70,000 บาทขึ้นไป  | 54.3%                         | 60.7%                      |

Chi sq = 0.174 P -value= 0.047

จากตารางพบว่า ค่า P -value < 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ  $H_0$  รายได้ที่รายได้ที่ 24,001 – 69,999 และ รายได้ตั้งแต่ 70,000 บาทขึ้นไป ที่ต่างกันมีการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยรายได้ตั้งแต่ 70,000 บาทขึ้นไปเคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (60.7%) มากกว่า รายได้ที่ 24,001 – 69,999 (37.4%) โดยสรุป จากสมมุติฐานย่อยที่ 1.2 และ 1.3 รายได้ที่ตั้งแต่ 70,000 บาทขึ้นไป มีการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

### การทดสอบสมมุติฐานย่อย 1.4 ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต

$H_0$  : ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต ที่ต่างกันมีการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ไม่ต่างกัน

$H_1$  : ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต ที่ต่างกันมีการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ต่างกัน

| ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต | กลุ่มตัวอย่าง                 |                            |
|----------------------------|-------------------------------|----------------------------|
|                            | ไม่เคยซื้อทาง<br>อินเทอร์เน็ต | เคยซื้อทาง<br>อินเทอร์เน็ต |
| 1-4 ชั่วโมง                | 41.3%                         | 27.1%                      |
| 5-8 ชั่วโมง                | 46.4%                         | 29%                        |
| 9-12 ชั่วโมง               | 12.3%                         | 43.9%                      |

Chi sq = 47.734 P -value = 0.000

จากตารางพบว่า ค่า P -value < 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ  $H_0$  ระยะเวลาการใช้  
อินเทอร์เน็ตที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

#### การทดสอบสมมติฐานย่อย 1.5

$H_0$  : ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต 1-4 และ 5-8 ชั่วโมง ที่ต่างกันมีการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่  
ไม่ต่างกัน

$H_1$  : ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต 1-4 และ 5-8 ชั่วโมง ที่ต่างกันมีการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่  
ต่างกัน

| ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต | กลุ่มตัวอย่าง                 |                            |
|----------------------------|-------------------------------|----------------------------|
|                            | ไม่เคยซื้อทาง<br>อินเทอร์เน็ต | เคยซื้อทาง<br>อินเทอร์เน็ต |
| 1-4 ชั่วโมง                | 41.3%                         | 27.1%                      |
| 5-8 ชั่วโมง                | 46.4%                         | 29%                        |

Chi sq = 0.031 P -value = 0.867

จากตารางพบว่า ค่า P -value > 0.05 ดังนั้นไม่ปฏิเสธ  $H_0$  ระยะเวลาการใช้  
อินเทอร์เน็ตที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05



### การทดสอบสมมติฐานย่อย 1.6

$H_0$  : ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต 5-8 และ 9-12 ชั่วโมง ที่ต่างกันมีการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ไม่ต่างกัน

$H_1$  : ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต 5-8 และ 9-12 ชั่วโมง ที่ต่างกันมีการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ต่างกัน

| ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต | กลุ่มตัวอย่าง             |                        |
|----------------------------|---------------------------|------------------------|
|                            | ไม่เคยซื้อทางอินเทอร์เน็ต | เคยซื้อทางอินเทอร์เน็ต |
| 5-8 ชั่วโมง                | 46.4%                     | 29%                    |
| 9-12 ชั่วโมง               | 12.3%                     | 43.9%                  |

Chi sq = 37.422 P -value = 0.000

จากตารางพบว่า ค่า P -value < 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ  $H_0$  ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต 5-8 ชั่วโมง และ 9- 12 ชั่วโมงที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ต 9-12 ชั่วโมง มีการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (43.9%) มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน 5-8 ชั่วโมง (29%)

### การทดสอบสมมติฐานย่อย 1.7

$H_0$  : ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ที่ต่างกันมีการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ไม่ต่างกัน

$H_1$  : ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ที่ต่างกันมีการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคต่างกัน

| ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตต่อปี | กลุ่มตัวอย่าง             |                        |
|--|---------------------------|------------------------|
|  | ไม่เคยซื้อทางอินเทอร์เน็ต | เคยซื้อทางอินเทอร์เน็ต |
| 0-11 ครั้งต่อปี                            | 56.7%                     | 19.6%                  |
| 12- 35 ครั้งต่อปี                          | 39.9%                     | 21.5%                  |
| 36- 50 ครั้งต่อปี                          | 1.4%                      | 58.9%                  |

Chi sq = 78.886 P -value = 0.000

จากตารางพบว่า ค่า P -value < 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ  $H_0$  ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตต่อปีที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

การทดสอบสมมติฐานย่อย 1.8

$H_0$  : ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 0-11 และ 12-35 ครั้งต่อปี ที่ต่างกันมีการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ไม่ต่างกัน

$H_1$  : ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 0-11 และ 12-35 ครั้งต่อปี ที่ต่างกันมีการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคต่างกัน

| ความถี่ในการซื้อสินค้าทาง<br>อินเทอร์เน็ตต่อปี | กลุ่มตัวอย่าง                 |                            |
|--|-------------------------------|----------------------------|
|  | ไม่เคยซื้อทาง<br>อินเทอร์เน็ต | เคยซื้อทาง<br>อินเทอร์เน็ต |
| 0-11 ครั้งต่อปี                                | 56.7%                         | 19.6%                      |
| 12- 35 ครั้งต่อปี                              | 39.9%                         | 21.5%                      |

Chi sq = 31.923 , P -value = 0.000

จากตารางพบว่า ค่า P -value < 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ  $H_0$  ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตต่อปี 0-11 และ 12-35 ครั้งต่อปี ที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 12-35 ครั้งต่อปีมีการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต (19.6%) มากกว่า กลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 0-11 ครั้งต่อปี (21.5%)

การทดสอบสมมติฐานย่อย 1.9

$H_0$ : ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 12-35 และ 36- 50 ครั้งต่อปี ที่ต่างกันมีการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ไม่ต่างกัน

$H_1$ : ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 12-35 และ 36- 50 ครั้งต่อปี ที่ต่างกันมีการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคต่างกัน

| ความถี่ในการซื้อสินค้าทาง<br>อินเทอร์เน็ตต่อปี | กลุ่มตัวอย่าง                 |                            |
|--|-------------------------------|----------------------------|
|  | ไม่เคยซื้อทาง<br>อินเทอร์เน็ต | เคยซื้อทาง<br>อินเทอร์เน็ต |
| 12- 35   | 39.9%                         | 21.5%                      |
| 36- 50   | 1.4%                          | 58.9%                      |

Chi sq = 15.488 P -value = 0.000

จากตารางพบว่า ค่า P -value < 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ  $H_0$  ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตต่อปี 12-35 และ 36- 50 ครั้งต่อปี ที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 36-50 ครั้งต่อปี มีการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต (58.9%) มากกว่า กลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 12-35 ครั้งต่อปี (21.5%)

### สมมุติฐานย่อยที่ 2.1

$H_0$ : สินค้าแต่ละคู่มีรูปแบบในการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สินค้าแต่ละคู่มีรูปแบบในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

| ลำดับ    | สินค้า                                   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error Mean | t      | P - value |
|----------|--|--------|----------------|-----------------|--------|-----------|
| คู่ที่ 1 | อาหารสด - อาหารแห้ง                      | -0.196 | 0.606          | 0.059           | -3.352 | 0.001**   |
| คู่ที่ 2 | อาหารสด - ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม | -0.131 | 0.568          | 0.055           | -2.384 | 0.019**   |
| คู่ที่ 3 | อาหารสด - ของใช้แม่และเด็ก               | -0.178 | 0.67           | 0.065           | -2.74  | 0.007**   |
| คู่ที่ 4 | อาหารสด - ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน       | -0.234 | 0.667          | 0.064           | -3.623 | 0.000**   |

| ลำดับ     | สินค้า   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error Mean | t      | P - value |
|-----------|--|--------|----------------|-----------------|--------|-----------|
| คู่ที่ 5  | อาหารสด - ของใช้ในครัวเรือน                        | 0.009  | 0.622          | 0.06            | 0.155  | 0.877     |
| คู่ที่ 6  | อาหารสด - ของใช้ในสำนักงาน                         | -0.093 | 0.694          | 0.067           | -1.393 | 0.167     |
| คู่ที่ 7  | อาหารสด - อิเล็กทรอนิกส์                           | 0.037  | 0.672          | 0.065           | 0.576  | 0.566     |
| คู่ที่ 8  | อาหารแห้ง - ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม         | 0.065  | 0.537          | 0.052           | 1.261  | 0.21      |
| คู่ที่ 9  | อาหารแห้ง - ของใช้แม่และเด็ก                       | 0.019  | 0.475          | 0.046           | 0.407  | 0.685     |
| คู่ที่ 10 | อาหารแห้ง - ของใช้ในครัวเรือน                      | 0.206  | 0.595          | 0.057           | 3.577  | 0.001**   |
| คู่ที่ 11 | อาหารแห้ง - ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสะอาดบ้าน          | -0.037 | 0.531          | 0.051           | -0.729 | 0.468     |
| คู่ที่ 12 | อาหารแห้ง - อิเล็กทรอนิกส์                         | 0.234  | 0.623          | 0.06            | 3.879  | 0.000**   |
| คู่ที่ 13 | อาหารแห้ง - ของใช้ในสำนักงาน                       | 0.103  | 0.672          | 0.065           | 1.582  | 0.117     |
| คู่ที่ 14 | ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม - ของใช้แม่และเด็ก  | -0.047 | 0.556          | 0.054           | -0.869 | 0.387     |
| คู่ที่ 15 | ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม - ของใช้ในครัวเรือน | 0.14   | 0.679          | 0.066           | 2.135  | 0.035**   |

| ลำดับ     | สินค้า   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error Mean | t      | P value |
|-----------|--|--------|----------------|-----------------|--------|---------|
| คู่ที่ 16 | ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และความงาม - ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด สะอาดบ้าน | -0.103 | 0.598          | 0.058           | -1.779 | 0.078   |
| คู่ที่ 17 | ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และความงาม - อิเล็กทรอนิกส์                 | 0.168  | 0.651          | 0.063           | 2.672  | 0.009** |
| คู่ที่ 18 | ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และความงาม - ของใช้ในสำนักงาน               | 0.037  | 0.672          | 0.065           | 0.576  | 0.566   |
| คู่ที่ 19 | ของใช้แม่และเด็ก - ของใช้ในครัวเรือน                             | 0.187  | 0.585          | 0.057           | 3.306  | 0.001** |
| คู่ที่ 20 | ของใช้แม่และเด็ก - ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด สะอาดบ้าน                | -0.056 | 0.596          | 0.058           | -0.973 | 0.333   |
| คู่ที่ 21 | ของใช้แม่และเด็ก - อิเล็กทรอนิกส์                                | 0.215  | 0.583          | 0.056           | 3.812  | 0.000** |
| คู่ที่ 22 | ของใช้แม่และเด็ก - ของใช้ในสำนักงาน                              | 0.084  | 0.646          | 0.062           | 1.347  | 0.181   |
| คู่ที่ 23 | ของใช้ในครัวเรือน - ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด สะอาดบ้าน               | -0.243 | 0.547          | 0.053           | -4.598 | 0.000** |
| คู่ที่ 24 | ของใช้ในครัวเรือน - อิเล็กทรอนิกส์                               | 0.028  | 0.522          | 0.05            | 0.555  | 0.58    |
| คู่ที่ 25 | ของใช้ในครัวเรือน - ของใช้ในสำนักงาน                             | -0.103 | 0.548          | 0.053           | -1.939 | 0.055   |

| ลำดับ     | สินค้า   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error Mean | t      | P - value |
|-----------|--|--------|----------------|-----------------|--------|-----------|
| คู่ที่ 26 | ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด<br>สะอาดบ้าน -<br>อิเล็กทรอนิกส์    | 0.271  | 0.592          | 0.057           | 4.736  | 0.000**   |
| คู่ที่ 27 | ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด<br>สะอาดบ้าน - ของใช้<br>ในสำนักงาน | 0.14   | 0.59           | 0.057           | 2.458  | 0.016**   |
| คู่ที่ 28 | อิเล็กทรอนิกส์ - ของ<br>ใช้ในสำนักงาน                    | -0.131 | 0.515          | 0.05            | -2.625 | 0.01**    |

จากตาราง พบว่า คู่สินค้า ที่มีค่า P -value < 0.05 อยู่ 14 คู่ กล่าวคือ มี 14 คู่สินค้าที่ปฏิเสธ  $H_0$  สินค้าแต่ละคู่มารูปแบบในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังรายละเอียด

คู่ที่ 1 อาหารสด - อาหารแห้ง

คู่ที่ 2 อาหารสด - ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

คู่ที่ 3 อาหารสด - ของใช้แม่และเด็ก

คู่ที่ 4 อาหารสด - ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสะอาดบ้าน

คู่ที่ 5 อาหารแห้ง - ของใช้ในครัวเรือน

คู่ที่ 6 อาหารแห้ง - อิเล็กทรอนิกส์

คู่ที่ 7 ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม - ของใช้ในครัวเรือน

คู่ที่ 8 ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม - อิเล็กทรอนิกส์

คู่ที่ 9 ของใช้แม่และเด็ก - ของใช้ในครัวเรือน

คู่ที่ 10 ของใช้แม่และเด็ก - อิเล็กทรอนิกส์

คู่ที่ 11 ของใช้ในครัวเรือน - ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสะอาดบ้าน

คู่ที่ 12 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสะอาดบ้าน - อิเล็กทรอนิกส์

คู่ที่ 13 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสะอาดบ้าน - ของใช้ในสำนักงาน

คู่ที่ 14 อิเล็กทรอนิกส์ - ของใช้ในสำนักงาน

#### สมมุติฐานย่อยที่ 4.4.1

$H_0$  : รายได้ที่น้อยกว่า 24,000 และ 24,000- 63,999 ที่ต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าแม่และเด็กในรูปแบบที่ไม่ต่างกัน

$H_1$  : รายได้ที่น้อยกว่า 24,000 และ 24,000- 63,999 ที่ต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าแม่และเด็กในรูปแบบที่ต่างกัน

| รายได้ของครอบครัวต่อเดือน | ซื้อสินค้าที่สาขา | ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต |
|---------------------------|-------------------|---------------------------|
| น้อยกว่า 24,000           | 8.3%              | 0%                        |
| 24,000- 63,999            | 38.4%             | 29.7%                     |
| Chi sq                    | 4.030             |                           |
| P -value                  | 0.045             |                           |

จากตาราง พบว่า ค่า P -value < 0.05 ปฏิเสธ  $H_0$  รายได้ที่น้อยกว่า 24,000 และ 24,000- 63,999 ที่ต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าแม่และเด็กในรูปแบบที่ต่างกัน โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 24,000- 63,999 (29.7%) มีการซื้อสินค้าแม่และเด็กทางอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 24,000 (0%)

#### สมมุติฐานย่อยที่ 4.4.2

$H_0$  : รายได้ 24,000- 63,999 และ รายได้ตั้งแต่ 70,000 ขึ้นไป ที่ต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าแม่และเด็กในรูปแบบที่ไม่ต่างกัน

$H_1$  : รายได้ 24,000- 63,999 และ รายได้ตั้งแต่ 70,000 ขึ้นไป ที่ต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าแม่และเด็กในรูปแบบที่ต่างกัน

| รายได้ของครอบครัวต่อเดือน   | ซื้อสินค้าที่สาขา | ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต |
|-----------------------------|-------------------|---------------------------|
| รายได้ 24,000- 63,999       | 38.4%             | 29.7%                     |
| รายได้ตั้งแต่ 70,000 ขึ้นไป | 53.3%             | 70.3%                     |
| Chi sq                      | 3.29              |                           |
| P -value                    | 0.040             |                           |

จากตาราง พบว่า ค่า P -value < 0.05 ปฏิเสธ  $H_0$  รายได้ 24,000- 63,999 และ รายได้ตั้งแต่ 70,000 ขึ้นไปที่ต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าแม่และเด็กในรูปแบบที่ต่างกัน โดยที่กลุ่ม ตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 70,000ขึ้นไป (70.3%) มีการซื้อสินค้าแม่และเด็กทางอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้ 24,000- 63,999 (29.7%)

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 70,000 ขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีการซื้อสินค้าแม่และเด็กมากที่สุด (70.3%)

#### สมมุติฐานย่อยที่ 4.4.3

$H_0$  : อายุ 18-28 และอายุ 29-37 ที่ต่างกันส่งผลต่อการซื้อของใช้ในสำนักงานในรูปแบบที่ไม่ต่างกัน

$H_1$  : อายุ 18-28 และอายุ 29-37 ที่ต่างกันส่งผลต่อการซื้อของใช้ในสำนักงานในรูปแบบที่ต่างกัน

| อายุ     | ซื้อสินค้าที่<br>สาขา | ซื้อสินค้าทาง<br>อินเทอร์เน็ต |
|----------|-----------------------|-------------------------------|
| 18-28    | 37.6%                 | 30.9%                         |
| 29-37    | 36.4%                 | 55.6%                         |
| Chi sq   | 4.959                 |                               |
| P -value | 0.026                 |                               |

จากตาราง พบว่า ค่า P -value < 0.05 ปฏิเสธ  $H_0$  อายุ 18-28 และอายุ 29-37 ที่ต่างกันส่งผลต่อการซื้อของใช้ในสำนักงานในรูปแบบที่ต่างกัน โดยอายุ 29-37 (55.6%) มีการซื้อสินค้าของใช้ในสำนักงานทางอินเทอร์เน็ตมากกว่า อายุ 18-28 (30.9%)

#### สมมุติฐานย่อยที่ 4.4.4

$H_0$  : อายุ 29-37 และอายุตั้งแต่ 38ขึ้นไป ที่ต่างกันส่งผลต่อการซื้อของใช้ในสำนักงานในรูปแบบที่ไม่ต่างกัน

$H_1$  : อายุ 29-37 และอายุตั้งแต่ 38ขึ้นไป ที่ต่างกันส่งผลต่อการซื้อของใช้ในสำนักงานในรูปแบบที่ต่างกัน



| อายุ              | ซื้อสินค้าที่สาขา | ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต |
|-------------------|-------------------|---------------------------|
| 29-37             | 36.4%             | 55.6%                     |
| ตั้งแต่ 38 ขึ้นไป | 26%               | 13.6%                     |
| Chi sq            | 9.142             |                           |
| P -value          | 0.002             |                           |

จากตาราง พบว่า ค่า P -value < 0.05 ปฏิเสธ  $H_0$  อายุ 29-37 และอายุตั้งแต่ 38 ขึ้นไป ที่ต่างกันส่งผลต่อการซื้อของใช้ในสำนักงานในรูปแบบที่ต่างกัน โดยอายุ 29-37 (55.6%) มีการซื้อสินค้าของใช้ในสำนักงานทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าอายุตั้งแต่ 38 ขึ้นไป (13.6%) ดังนั้นอายุ 29-37 มีการซื้อสินค้าของใช้ในสำนักงานทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (55.6%)

#### สมมุติฐานย่อยที่ 4.4.5

$H_0$  : งานประจำและงานอิสระที่ต่างกันส่งผลต่อการซื้อของใช้ในสำนักงานในรูปแบบที่ไม่ต่างกัน

$H_1$  : งานประจำและงานอิสระที่ต่างกันส่งผลต่อการซื้อของใช้ในสำนักงานในรูปแบบที่ต่างกัน

| อาชีพ    | ซื้อสินค้าที่สาขา | ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต |
|----------|-------------------|---------------------------|
| งานประจำ | 61.1%             | 76.5%                     |
| งานอิสระ | 27%               | 16%                       |
| Chi sq   | 5.194             |                           |
| P -value | 0.023             |                           |

จากตาราง พบว่า ค่า P -value < 0.05 ปฏิเสธ  $H_0$  งานประจำและงานอิสระที่ต่างกันส่งผลต่อการซื้อของใช้ในสำนักงานในรูปแบบที่ต่างกัน โดยที่งานประจำ (76.5%) มีการซื้อสินค้าของใช้ในสำนักงานทางอินเทอร์เน็ตมากกว่างานอิสระ (16%)

#### สมมุติฐานย่อยที่ 4.4.6

$H_0$  : งานอิสระและงานอื่นๆที่ต่างกันส่งผลต่อการซื้อของใช้ในสำนักงานในรูปแบบที่ไม่ต่างกัน

$H_1$  : งานอิสระและงานอื่นๆที่ต่างกันส่งผลต่อการซื้อของใช้ในสำนักงานในรูปแบบที่ต่างกัน

| อาชีพ              | ซื้อสินค้าที่สาขา | ซื้อสินค้าทาง<br>อินเทอร์เน็ต |
|--------------------|-------------------|-------------------------------|
| งานอิสระ           | 27%               | 16%                           |
| อื่นๆ เช่น แม่บ้าน | 11.9%             | 7.4%                          |
| Chi sq             | 0.007             |                               |
| P -value           | 0.935             |                               |

จากตาราง พบว่า ค่า P -value > 0.05 จึง ยอมรับ  $H_0$ งานอิสระและงานอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ที่ต่างกันส่งผลต่อการซื้อของใช้ในสำนักงานในรูปแบบที่ไม่ต่างกัน

จากตารางข้างต้น ทราบว่า งานประจำ (16%) มีการซื้อสินค้าของใช้ในสำนักงานทางอินเทอร์เน็ตมากกว่างานอิสระ (13.1%) และงานอื่นๆ เช่น แม่บ้าน (7.4%)

#### สมมุติฐานย่อยที่ 4.4.7

$H_0$  : รายได้ที่น้อยกว่า 24,000 และ 24,000- 63,999 ที่ต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าในครัวเรือนในรูปแบบที่ไม่ต่างกัน

$H_1$  : รายได้ที่น้อยกว่า 24,000 และ 24,000- 63,999 ที่ต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าในครัวเรือนในรูปแบบที่ต่างกัน

| รายได้ของครอบครัว<br>ต่อเดือน | ซื้อสินค้าที่สาขา | ซื้อสินค้าทาง<br>อินเทอร์เน็ต |
|-------------------------------|-------------------|-------------------------------|
| น้อยกว่า 24,000               | 7.9%              | 0%                            |
| 24,000- 63,999                | 39.2%             | 20%                           |
| Chi sq                        | 1.794             |                               |
| P -value                      | 0.180             |                               |

จากตาราง พบว่า ค่า P -value > 0.05 ปฏิเสธ  $H_0$  รายได้ที่น้อยกว่า 24,000 และ 24,000- 63,999 ที่ต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าในครัวเรือนในรูปแบบที่ไม่ต่างกัน

#### สมมุติฐานย่อยที่ 4.4.8

$H_0$  : รายได้ 24,000- 63,999 และ รายได้ตั้งแต่ 70,000ขึ้นไป ที่ต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้ใช้ในครัวเรือนในรูปแบบที่ไม่ต่างกัน

$H_1$  : รายได้ 24,000- 63,999 และ รายได้ตั้งแต่ 70,000ขึ้นไป ที่ต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้ใช้ในครัวเรือนในรูปแบบที่ต่างกัน

| รายได้ของครอบครัวต่อเดือน   | ซื้อสินค้าที่สาขา | ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต |
|-----------------------------|-------------------|---------------------------|
| รายได้ 24,000- 63,999       | 39.2%             | 20%                       |
| รายได้ตั้งแต่ 70,000 ขึ้นไป | 53%               | 80%                       |
| Chi sq                      | 8.365             |                           |
| P -value                    | 0.004             |                           |

จากตาราง พบว่า ค่า P -value < 0.05 ปฏิเสธ  $H_0$  รายได้ 24,000- 63,999 และ รายได้ตั้งแต่ 70,000 ขึ้นไป ที่ต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้ใช้ในครัวเรือนในรูปแบบที่ต่างกัน โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 70,000ขึ้นไป (80%) มีการซื้อสินค้าในครัวเรือนทางอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้ 24,000- 63,999 (20%)

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 70,000 ขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีการซื้อของใช้ในครัวเรือนมากที่สุด (80%)

## ประวัติผู้เขียน

|                 |   |
|-----------------|---|
| ชื่อ            | นางสาวธัญรัศม์ ภัคคะสิริวัฒน์   |
| วันเดือนปีเกิด  | 12 ธันวาคม พ.ศ. 2531  |
| วุฒิการศึกษา    | ปีการศึกษา 2553: สถิติศาสตร์บัณฑิต<br>(พาณิชยศาสตร์และการบัญชี) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย   |
| ตำแหน่ง         | ผู้จัดการ<br>ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซอเฮงวิศวกรรม  |
| ผลงานทางวิชาการ | <p>Wiliporn Sumanapaisarn, Tunyarat Pakkaselevat, and Buruj Pattrakosol. (October 2010). Efficiency or Serenity: Color in Business Software. The 5<sup>th</sup> International Conference on IT Application and Management, Seoul, Korea</p> |
| ประสบการณ์ทำงาน | <p>2559 – ปัจจุบัน: ผู้จัดการ<br/>ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซอเฮงวิศวกรรม</p> <p>2554 – 2559: ผู้ช่วยผู้จัดการ<br/>บริษัท เคพีเอ็มจี ภูมิภาคไทย จำกัด</p>   |