

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูป	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
งานเขียนและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
สรุปทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องในการทำงานวิจัยชุดนี้	27
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	
วิธีการศึกษา	28
ขอบเขตการศึกษา	28
ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	30
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	30
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	31
ระยะเวลาในการศึกษา	31

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	39
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีก	46
ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ต	50
ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการค้าปลีกแบบมีร้านค้า	71
ส่วนที่ 6 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและผู้ที่เคยเลือกชมสินค้าบนอินเทอร์เน็ตที่มีต่อปัจจัยการตลาดของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตและการค้าปลีกแบบมีร้านค้า	92
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษา	116
อภิปรายผลการศึกษา	124
ปัญหาที่พบ และข้อจำกัดในการทำวิจัย	126
ข้อค้นพบ	126
ข้อเสนอแนะ	128
บรรณานุกรม	132
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	134
ประวัติผู้เขียน	143

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ที่อยู่ปัจจุบัน ช่วงอายุ และระดับการศึกษาสูงสุด	32
2	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้ภาษาอังกฤษ ทางด้านการพูด การอ่าน และการเขียน	35
3	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ และรายได้ ส่วนบุคคลต่อเดือน	37
4	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ อินเทอร์เน็ต และเวลาเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	39
5	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการ ใช้อินเทอร์เน็ต	40
6	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการ ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	41
7	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงินคำสั่ง ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	41
8	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่าน อินเทอร์เน็ต	42
9	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้าที่เคยเลือกชม ผ่านอินเทอร์เน็ต	44
10	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของร้านค้า ปพลิเคชันที่ซื้อสินค้า	46
11	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้าที่ซื้อผ่านร้าน ค้าปลีก	47
12	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงินใน การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีก	48

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต	52
14 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้านราคาของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต	54
15 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต	55
16 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการโฆษณาของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต	56
17 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีต่อปัจจัยทางการผลิตภัณฑ์ของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต	59
18 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีต่อปัจจัยทางด้านราคาของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต	61
19 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต	62
20 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีต่อปัจจัยทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต	63
21 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต	66

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
22	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีต่อปัจจัยทางด้านราคาของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต	67
23	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต	69
24	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีต่อปัจจัยทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต	70
25	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของการค้าปลีกแบบมีร้านค้า	73
26	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้านราคาของการค้าปลีกแบบมีร้านค้า	75
27	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของการค้าปลีกแบบมีร้านค้า	76
28	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของการค้าปลีกแบบมีร้านค้า	77
29	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของการค้าปลีกแบบมีร้านค้า	80
30	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีต่อปัจจัยทางด้านราคาของการค้าปลีกแบบมีร้านค้า	82

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
31	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของการค้าปลีกแบบมีร้านค้า	83
32	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีต่อปัจจัยทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของการค้าปลีกแบบมีร้านค้า	84
33	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของการค้าปลีกแบบมีร้านค้า	87
34	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีต่อปัจจัยทางด้านราคาของการค้าปลีกแบบมีร้านค้า	89
35	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของการค้าปลีกแบบมีร้านค้า	90
36	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีต่อปัจจัยทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของการค้าปลีกแบบมีร้านค้า	91
37	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และเคยเลือกชมสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ ที่อยู่ปัจจุบัน ช่วงอายุ และระดับการศึกษาสูงสุด	92
38	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และเคยเลือกชมสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามความรู้ภาษาอังกฤษทางการพูด การอ่าน และการเขียน	95

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
39	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และเคยเลือกชมสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	97
40	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และเคยเลือกชมสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต และเวลาเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	99
41	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และเคยเลือกชมสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	101
42	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และเคยเลือกชมสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามประเภทของร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้า	102
43	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และเคยเลือกชมสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าปลีก	103
44	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และเคยเลือกชมสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีก	106
45	สรุปความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และเคยเลือกชมสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ที่มีต่อปัจจัยการตลาดของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต และการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ทางด้านผลิตภัณฑ์	108
46	สรุปความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และเคยเลือกชมสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ที่มีต่อปัจจัยการตลาดของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต และการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ทางด้านราคา	110

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
47	สรุปความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และเคยเลือกชมสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ที่มีต่อปัจจัยการตลาดของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต และการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	111
48	สรุปความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และเคยเลือกชมสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ที่มีต่อปัจจัยการตลาดของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต และการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	112
49	สรุปความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาดของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต และการค้าปลีกแบบมีร้าน	114

ณ

สารบัญรูป

รูป		หน้า
2.1	แสดงส่วนผสมทางการตลาดของการค้าปลีก [Elements of the Retail Marketing Mix]	13

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University