

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นสถิติเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของการบรรยาย การนำเสนอข้อมูลในรูปของตาราง การใช้อัตราส่วนร้อยละ และการคำนวณหาค่าเฉลี่ย เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ ในหัวข้อต่าง ๆ โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีก

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการค้าปลีกแบบมีร้านค้า

ส่วนที่ 6 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและผู้ที่เคยเลือกชมสินค้าบนอินเทอร์เน็ตที่มีต่อปัจจัยการตลาดของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตและการค้าปลีกแบบมีร้านค้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปและรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม ทางด้านเพศ ที่อยู่ ปัจจุบัน ช่วงอายุ และระดับการศึกษาสูงสุด สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ที่อยู่ปัจจุบัน ช่วงอายุ และระดับการศึกษาสูงสุด

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	179	44.86
หญิง	220	55.13
รวม	399	100

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ที่อยู่ปัจจุบัน ช่วงอายุ และระดับการศึกษาสูงสุด (ต่อ)

ที่อยู่ปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพ	219	54.89
ปริมณฑล	62	15.54
ภาคกลาง	4	1.00
ภาคเหนือ	48	12.03
ภาคตะวันตก	3	0.75
ภาคตะวันออก	48	12.03
ภาคใต้	7	1.75
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	8	2.01
รวม	399	100
ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	8	2.01
20-30 ปี	302	75.69
30-40 ปี	77	19.30
40-50 ปี	12	3.01
มากกว่า 50 ปี	0	0
รวม	399	100

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ที่อยู่ปัจจุบัน ช่วงอายุ และระดับการศึกษาสูงสุด (ต่อ)

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ม. 6 หรือ ปวช.	12	3.01
อนุปริญญา หรือ ปวส.	7	1.75
ปริญญาตรี	224	56.14
ปริญญาโท	145	36.34
ปริญญาเอก	11	2.76
รวม	399	100

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 และเพศหญิงจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 คน โดยเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมาพักอาศัยอยู่ในเขตปริมณฑล 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 พักอาศัยอยู่ในภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 พักอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 พักอาศัยอยู่ในภาคใต้ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 พักอาศัยอยู่ในภาคกลาง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และพักอาศัยอยู่ในภาคตะวันตก 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 รองลงมา มีอายุระหว่าง 30-40 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 มีอายุระหว่าง 40-50 ปี 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 โดยไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปีเลย ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่จบการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับ ปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมาจบการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับปริญญาโท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 จบการศึกษาระดับ ม.6 หรือ ปวช. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 จบการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และจบการศึกษาระดับ อนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้ภาษาอังกฤษทางด้านการพูด การอ่าน และการเขียน

ความรู้ภาษาอังกฤษ		จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
การพูด	ดีมาก	26	6.52	3.33
	ดี	109	27.32	
	พอใช้	234	58.65	
	น้อย	30	7.52	
	ไม่มี	0	0	
	รวม	399	100	
การอ่าน	ดีมาก	33	8.27	3.68
	ดี	221	55.39	
	พอใช้	128	32.08	
	น้อย	17	4.26	
	ไม่มี	0	0	
	รวม	399	100	
การเขียน	ดีมาก	15	3.76	3.44
	ดี	166	41.60	
	พอใช้	196	49.12	
	น้อย	22	5.51	
	ไม่มี	0	0	
	รวม	399	100	

ในส่วนของความรู้ภาษาอังกฤษ จากการหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก โดยให้ค่าความรู้ภาษาอังกฤษ ดีมาก ดี พอใช้ น้อย และ ไม่มี เท่ากับ 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ พบว่าความรู้ภาษาอังกฤษทางด้านการพูดของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.33 แสดงว่าผู้ตอบแบบ

สอบถามมีความรู้ภาษาอังกฤษทางการพูดพอใช้ โดยในส่วนของความรู้ภาษาอังกฤษทางการอ่านของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.68 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ภาษาอังกฤษทางการอ่านพอใช้ค่อนข้างดี และในส่วนของความรู้ภาษาอังกฤษทางการเขียนของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.44 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ภาษาอังกฤษทางการเขียนพอใช้

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

อาชีพปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	50	12.53
พนักงานบริษัทเอกชน	250	62.66
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	19	4.76
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	49	12.28
รับจ้างทั่วไป	15	3.76
เกษียณ/แม่บ้าน	9	2.26
ไม่ได้ประกอบอาชีพใด ๆ	1	0.25
อื่น ๆ	6	1.50
รวม	399	100
รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	29	7.27
5,001-10,000 บาท	46	11.53
10,001-15,000 บาท	96	24.06
15,001-20,000 บาท	65	16.29
20,001-25,000 บาท	52	13.03
มากกว่า 25,000 บาท	111	27.82
รวม	399	100

ในส่วนของอาชีพและรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รับราชการหรือทำงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ทำธุรกิจส่วนตัวหรือทำอาชีพอิสระ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 รับจ้างทั่ว

ไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 เกษียนหรือเป็นแม่บ้าน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และไม่ได้ประกอบอาชีพใด ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และมีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในด้านระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต และเวลาเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต และเวลาเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

ใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นเวลานาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	21	5.26
1-3 ปี	133	33.33
มากกว่า 3 ปี	245	61.40
รวม	399	100
เวลาเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชม.	24	6.02
1-3 ชม.	78	19.55
3-5 ชม.	86	21.55
5-10 ชม.	78	19.55
10-15 ชม.	32	8.02
15-20 ชม.	38	9.52
มากกว่า 20 ชม.	63	15.79
รวม	399	100

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นเวลามากกว่า 3 ปี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นเวลาระหว่าง 1 ถึง 3 ปี 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นเวลาน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเวลาเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ 3-5 ชม. จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 รองลงมาใช้อินเทอร์เน็ต 1-3 ชม. และ 5-10 ชม. ต่อสัปดาห์เท่ากันคือ จำนวน 78 คน

คิดเป็นร้อยละ 19.5 คน ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 20 ชม. ต่อสัปดาห์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 15-20 ชม. ต่อสัปดาห์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 10-15 ชม. ต่อสัปดาห์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชม. ต่อสัปดาห์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อการค้นคว้าวิจัย	250	62.66
เพื่อการซื้อขายสินค้า	69	17.29
เพื่อการติดต่อสื่อสาร	330	82.71
เพื่อการบันเทิง	252	63.16
เพื่อการดูข้อมูลข่าวสาร	332	83.21
อื่น ๆ ได้แก่ ใช้ในการทำงาน, เล่นเกมส์ และหางาน	18	4.51

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ

ส่วนวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการดูข้อมูลข่าวสาร จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.2 รองลงมาใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.7 ใช้เพื่อการบันเทิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 ใช้เพื่อการค้นคว้าวิจัย จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 ใช้เพื่อการซื้อขายสินค้า จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และที่เหลือ จำนวน 18 คน ใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	91	22.81
ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	308	77.19
รวม	399	100

ในส่วนของประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2 และมีผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงินคำสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

วิธีการชำระเงินคำสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
บัตรเครดิต	51	56.04
คราฟต์	0	0
เช็คเงินสด	3	3.30
โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร	27	29.67
ชำระเงินปลายทาง	17	18.68
ธนาณัติ	8	8.79
อื่น ๆ ได้แก่ Gift Certificate, นัคดูสินค้าแล้วชำระเงินเลย และชำระเงินสดให้พนักงานส่งของ	3	3.29

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ

โดยผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเงินคำสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตโดย ใช้บัตรเครดิตในการชำระเงิน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 56.04 รองลงมาใช้การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 29.67 ใช้การชำระเงินปลายทาง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 18.68 ใช้รณาคติ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.79 และใช้เช็คเงินสดและวิธีอื่น ๆ เท่ากัน คือ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 โดยไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้กราฟต์ในการชำระเงินคำสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเลย

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

สินค้าที่เคยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
อาหาร	4	4.40
หนังสือ	47	51.65
นิตยสาร	10	10.99
โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (ส่งสินค้าทางพัสดุ)	20	21.98
โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (ส่งสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต)	9	9.89
เพลง (ส่งทางพัสดุในรูปแบบการบันทึกต่าง ๆ เช่น ซีดี แผ่นเสียง เทป)	19	20.88
เพลง (ส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต)	3	3.30
ภาพยนตร์ (ส่งทางพัสดุในรูปแบบการบันทึกต่าง ๆ เช่น ซีดี วีดีโอ)	12	13.19
ภาพยนตร์ (ส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต)	2	2.20
อัญมณี/เครื่องประดับ	2	2.20
เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย เช่น กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด	6	6.59
เครื่องหนัง	1	1.10
อุปกรณ์กีฬา	7	7.69
ของขวัญ/ของชำร่วย	10	10.99
เฟอร์นิเจอร์/เครื่องใช้ในบ้าน	3	3.30

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้าที่เคยซื้อผ่าน อินเทอร์เน็ต (ต่อ)

สินค้าที่เคยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ดอกไม้สด	4	4.40
ของเล่น	4	4.40
เครื่องสำอางหรือน้ำหอม	3	3.30
ยารักษาโรค ยาบำรุง หรือวิตามินเสริมสุขภาพ	2	2.20
เครื่องคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์	18	19.78
เครื่องใช้ไฟฟ้าอื่น ๆ นอกเหนือจากอุปกรณ์คอมพิวเตอร์	17	18.68
อื่น ๆ ได้แก่ ตัวหนังสือ, บัตรโทรศัพท์, ตัวเครื่องบิน, ต้นไม้, นกหวีดคินเผา, ชำระค่าบริการ, ของใช้ส่วนตัว, ชั่วโมงอินเทอร์เน็ต และ โทรศัพท์	16	17.58

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ

ในส่วนสินค้าที่ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ หนังสือ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 51.65 รองลงมาคือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (ส่งสินค้าทางพัสดุ) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 21.98 เพลง (ส่งทางพัสดุในรูปแบบการบันทึกต่าง ๆ เช่น ซีดี แผ่นเสียง เทป) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 20.88 เครื่องคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 19.78 เครื่องใช้ไฟฟ้าอื่น ๆ นอกเหนือจากอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 18.68 สินค้าอื่น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 17.58 ภาพยนตร์ (ส่งทางพัสดุในรูปแบบการบันทึกต่าง ๆ เช่น ซีดี วีดีโอ) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 13.19 ของขวัญและของชำร่วย และนิตยสาร มีจำนวนเท่ากัน คือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.99 โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (ส่งสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.89 อุปกรณ์กีฬา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69 เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย เช่น กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.59 อาหาร ดอกไม้สด และของเล่น มีจำนวนเท่ากัน คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 เครื่องสำอางหรือน้ำหอม เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ในบ้าน และ เพลง (ส่งทางอินเทอร์เน็ต) มีจำนวนเท่ากัน คือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ภาพยนตร์ (ส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต) อัญมณีและเครื่องประดับ และ ยา

รักษาโรค ขาบ่ารุง หรือวิตามินเสริมสุขภาพ มีจำนวนเท่ากัน คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ส่วน
เครื่องหนังมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้าที่เคยเลือกชมผ่าน
อินเทอร์เน็ต

สินค้าที่เคยเลือกชมผ่านอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
อาหาร	38	12.34
หนังสือ	231	75
นิตยสาร	57	18.51
โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (ส่งสินค้าทางพัสดุ)	57	18.51
โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (ส่งสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต)	77	25
เพลง (ส่งทางพัสดุในรูปแบบการบันทึกต่าง ๆ เช่น ซีดี แผ่นเสียง เทป)	38	12.34
เพลง (ส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต)	34	43.51
ภาพยนตร์ (ส่งทางพัสดุในรูปแบบการบันทึกต่าง ๆ เช่น ซีดี วีดีโอ)	38	12.34
ภาพยนตร์ (ส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต)	77	25
อัญมณี/เครื่องประดับ	20	6.49
เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย เช่น กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด	116	37.66
เครื่องหนัง	0	0
อุปกรณ์กีฬา	38	12.34
ของขวัญ/ของชำร่วย	96	31.17
เฟอร์นิเจอร์/เครื่องใช้ในบ้าน	19	6.17
ดอกไม้สด	19	6.17
ของเล่น	19	6.17
เครื่องสำอางหรือน้ำหอม	39	12.66

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้าที่เคยเลือกชมผ่าน อินเทอร์เน็ต (ต่อ)

สินค้าที่เคยเลือกชมผ่านอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ยารักษาโรค ยาบำรุง หรือวิตามินเสริมสุขภาพ	19	6.17
เครื่องคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์	58	18.83
เครื่องใช้ไฟฟ้าอื่น ๆ นอกเหนือจากอุปกรณ์คอมพิวเตอร์	78	25.32

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ

ในส่วนสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเคยเลือกชมมากที่สุด คือ หนังสือ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาได้แก่ เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย เช่น กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 37.66 ของขวัญและของชำร่วย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 31.17 เครื่องใช้ไฟฟ้าอื่น ๆ นอกเหนือจากอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 25.32 โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (ส่งสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต) และภาพยนตร์ (ส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต) มีจำนวนเท่ากันคือ 77 คน คิดเป็นร้อยละ 25 อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หรือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 18.83 นิตยสาร และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (ส่งสินค้าทางพัสดุ) มีจำนวนเท่ากัน คือ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 18.51 เครื่องสำอางหรือน้ำหอม จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 12.66 อาหาร เพลง (ส่งทางพัสดุในรูปแบบการบันทึกต่าง ๆ เช่น ซีดี แผ่นเสียง เทป) ภาพยนตร์ (ส่งทางพัสดุในรูปแบบการบันทึกต่าง ๆ เช่น ซีดี วีดีโอ) และ อุปกรณ์กีฬา มีจำนวนเท่ากัน คือ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.34 เพลง (ส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต) จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 43.51 อัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.49 เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ในบ้าน ดอกไม้สด ของเล่น และ ยารักษาโรค ยาบำรุงหรือวิตามินเสริมสุขภาพ มีจำนวนเท่ากัน คือ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.17 โดยไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเคยเลือกชมเครื่องหนังเลย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีก

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกในส่วนของร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้า สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้า

ประเภทของร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ร้านเจาะจงซื้อ หรือร้านที่ขายสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง	234	58.65
ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล, โรบินสัน, เดอะมอลล์	383	95.99
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป, ฟู้ดแลนด์	249	62.41
ร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้าน 7-11, AM-PM	327	81.95
ซูเปอร์สโตร์ เช่น คาร์ฟู, โอซอง, แมคโคร	261	65.41
อื่น ๆ ได้แก่ ตลาดนัด และร้านค้าใกล้บ้าน	7	1.75

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล, โรบินสัน, เดอะมอลล์ จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 96.0 รองลงมาซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้าน 7-11, AM-PM จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 ซูเปอร์สโตร์ เช่น คาร์ฟู, โอซอง, แมคโคร จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.4 ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป, ฟู้ดแลนด์ จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.4 ร้านเจาะจงซื้อ หรือร้านที่ขายสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 และร้านค้าปลีกประเภทอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าปลีก

สินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าปลีก	จำนวน	ร้อยละ
อาหาร	343	85.96
หนังสือ	323	80.95
นิตยสาร	285	71.43
โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (ในรูปแบบของซีดี)	107	26.82
เพลง (ในรูปแบบการบันทึกต่าง ๆ เช่น ซีดี แผ่นเสียง เทป)	216	54.14
ภาพยนตร์ (ในรูปแบบการบันทึกต่าง ๆ เช่น ซีดี วีดีโอ)	191	47.87
อัญมณี/เครื่องประดับ	123	30.83
เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย เช่น กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด	298	74.69
เครื่องหนัง	135	33.83
อุปกรณ์กีฬา	140	35.09
ของขวัญ/ของชำร่วย	257	64.41
เฟอร์นิเจอร์/เครื่องใช้ในบ้าน	144	36.09
ดอกไม้สด	74	18.55
ของเล่น	61	15.29
เครื่องสำอางหรือน้ำหอม	181	45.36
ยารักษาโรค ยาบำรุง หรือวิตามินเสริมสุขภาพ	164	41.10
เครื่องคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์	145	36.34
เครื่องใช้ไฟฟ้าอื่น ๆ นอกเหนือจากอุปกรณ์คอมพิวเตอร์	274	68.67
อื่น ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์, บัตรโทรศัพท์ และถ่านไฟฉาย	3	0.75

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ

ในส่วนของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อจากร้านค้าปลีกมากที่สุดคือ อาหาร จำนวน 343 คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมาคือ หนังสือ จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย เช่น กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.7 นิตยสาร จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 เครื่องใช้ไฟฟ้าอื่น ๆ นอกเหนือจากอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 ของขวัญและของชำร่วย จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 เพลง (ในรูปแบบการบันทึกต่าง ๆ เช่น ซีดี แผ่นเสียง เทป) จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 ภาพยนตร์ (ในรูปแบบการบันทึกต่าง ๆ เช่น ซีดี วีดีโอ) จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 เครื่องสำอางหรือน้ำหอม จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 ยารักษาโรค ยาบำรุง หรือวิตามินเสริมสุขภาพ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 เครื่องคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ในบ้าน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 อุปกรณ์กีฬา จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 เครื่องหนัง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 อัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (ในรูปแบบของซีดี) จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ดอกไม้สด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ของเล่น จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และสินค้าอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีก

วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีก	จำนวน	ร้อยละ
บัตรเครดิต	226	56.64
คราฟต์	1	0.25
เช็คเงินสด	0	0
โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร	23	5.76
ชำระเงินปลายทาง	1	0.25
ธนาคัตติ	2	0.50
บัตรสมาชิก	83	20.80
เงินสด	390	97.74
อื่น ๆ ได้แก่ Visa Electron	1	0.25

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ

ในส่วนองวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เงินสดในการชำระเงิน จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.7 รองลงมาใช้บัตรเครดิตจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 บัตรสมาชิก จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ธนาณัติ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยมีวิธีการชำระเงิน โดย คราฟต์ ชำระเงินปลายทาง และวิธีอื่น ๆ จำนวนเท่ากันคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 โดยไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เช็คเงินสดในการชำระเงินซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกเลย

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต

- ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมที่มีต่อการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาพบว่า ในส่วนของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อข้อความ "สินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีหลากหลายให้เลือกมาก" "สินค้าบนอินเทอร์เน็ตในแต่ละประเภทมีให้เลือกมาก" "สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการทางอินเทอร์เน็ตได้ง่าย" "สามารถเปรียบเทียบสินค้าบนอินเทอร์เน็ตได้ง่าย" และ "ให้บรรยากาศในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นส่วนตัว เพราะไม่ต้องติดต่อพนักงานขาย" โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากับ 3.93 3.81 4.07 3.61 และ 3.78 ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อข้อความ "สินค้าบนอินเทอร์เน็ตตรงกับความต้องการของท่าน" "สินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีคุณภาพน่าเชื่อถือโดยไม่จำเป็นต้องสัมผัสหรือทดลองสินค้าก่อน" และ "การขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีบริการหลังการขาย เช่น การรับคืน-เปลี่ยนสินค้า บริการห่อของขวัญ ที่ตรงกับความต้องการของท่าน" โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากับ 3.22 2.55 และ 3 ตามลำดับ ดังที่แสดงรายละเอียดในตารางที่ 13

ในส่วนของปัจจัยทางด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อข้อความ "สินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีหลายระดับราคาให้เลือก" และ "การยอมรับบัตรเครดิตของร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตทำให้ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า" โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากับ 3.83 และ 3.73 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อข้อความ "ร้านค้าปลีกบนอินเทอร์เน็ตมีบริการผ่อนชำระสินค้า" และ "ราคาของสินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกกว่าปกติ" โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากับ 3.36 และ 2.79 ดังที่แสดงรายละเอียดในตารางที่ 14

ในส่วนของปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อข้อความทุกข้อความ ได้แก่ข้อความ "มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพราะสามารถสั่งซื้อได้จากที่บ้านหรือที่ทำงาน" "สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุก ๆ วัน" "สามารถค้นหาร้านค้าที่ขายสินค้าที่ต้องการบนอินเทอร์เน็ตได้ง่าย" "มีบริการส่งสินค้าถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน" และ "สามารถเลือกวิธีในการส่งสินค้าได้" โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากับ 4.23 4.24 3.79 3.94 และ 3.77 ตามลำดับ ดังที่แสดงรายละเอียดในตารางที่ 15

ในส่วนของปัจจัยทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อข้อความ "ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่นำเสนอบนอินเทอร์เน็ตมีความ

ครบถ้วนสมบูรณ์และทันสมัย" "มีความสะดวกรวดเร็วในการขอข้อมูลของสินค้าผ่านทาง
อินเทอร์เน็ตเพราะสามารถดาวน์โหลดข้อมูลได้ทันที" และ "ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตมีการประชา
สัมพันธ์ที่ดีทำให้รับรู้ข่าวสารตลอดเวลา" โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากับ 3.56 3.82 และ
3.59 ตามลำดับ โดยมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อข้อความ "การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมี
ความน่าสนใจทำให้อยากซื้อสินค้า" โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากับ 3.43 ดังที่แสดงราย
ละเอียดในตารางที่ 16

- ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมที่มีต่อการทำปศุสัตว์ทางอินเทอร์เนต
 ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น จำนวนตามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของการทำปศุสัตว์ทางอินเทอร์เนต

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		รวม		\bar{X}
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
สินค้าบนอินเทอร์เนตมีหลากหลายให้เลือกมาก	95	23.81	197	49.37	93	23.31	13	3.26	1	0.25	399	100	3.93
สินค้าบนอินเทอร์เนตตรงกับความต้องการของท่าน	5	1.25	128	32.08	218	54.64	47	11.78	1	0.25	399	100	3.22
สินค้าบนอินเทอร์เนตในแต่ละประเภทมีให้เลือกมาก	34	8.52	292	73.18	39	9.77	32	8.02	2	0.5	399	100	3.81
สินค้าบนอินเทอร์เนตมีคุณภาพน่าเชื่อถือ โดยไม่จำเป็นต้องสัมผัสหรือทดลองสินค้าได้ก่อน	1	0.25	3	0.75	224	56.14	158	39.6	13	3.26	399	100	2.55

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น จำนวนตามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		รวม		\bar{X}
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ทมีบริการหลังการขาย เช่น การรับคืน-เปลี่ยนสินค้า บริการห่อของขวัญ ที่ตรงกับความต้องการของท่าน	5	1.25	58	14.54	272	68.17	59	14.79	5	1.25	399	100	3.00
สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการทางอินเทอร์เน็ตได้ง่าย	75	18.8	280	70.18	39	9.77	5	1.25	0	0.0	399	100	4.07
สามารถเปรียบเทียบสินค้าบนอินเทอร์เน็ตได้ง่าย	37	9.27	228	57.14	78	19.55	54	13.53	2	0.5	399	100	3.61
ให้บรรยากาศในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นส่วนตัว เพราะไม่ต้องติดต่อพนักงานขาย	96	24.06	198	49.62	33	8.27	67	16.79	5	1.25	399	100	3.78

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น จำนวนตามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้านราคาของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยทางด้านราคา	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		รวม		\bar{X}
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
สินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีหลายระดับราคาให้เลือก	12	3.01	315	78.95	66	16.54	6	1.5	0	0.0	399	100	3.83
ร้านค้าปลีกบนอินเทอร์เน็ตมีบริการผ่อนชำระค่าสินค้า	2	0.5	194	48.62	151	37.84	49	12.28	3	0.75	399	100	3.36
การยอมรับบัตรเครดิตของร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตทำให้ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า	28	7.02	288	72.18	51	12.78	12	3.01	20	5.01	399	100	3.73
ราคาของสินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกกว่าปกติ	3	0.75	17	4.26	278	69.67	97	24.31	4	1	399	100	2.79

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อบริษัทด้านการจัดจำหน่ายของ การค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		รวม		\bar{X}
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพราะสามารถสั่งซื้อได้จากที่บ้านหรือที่ทำงาน	98	24.56	296	74.19	4	1	1	0.25	0	0.0	399	100	4.23
สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุก ๆ วัน	107	26.82	284	71.18	6	1.5	2	0.5	0	0.0	399	100	4.24
สามารถค้นหาสินค้าที่ขายสินค้าที่ต้องการบนอินเทอร์เน็ตได้ง่าย	35	8.77	254	63.66	103	25.81	7	1.75	0	0.0	399	100	3.79
มีบริการส่งสินค้าถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน	47	11.78	283	70.93	68	17.04	1	0.25	0	0.0	399	100	3.94
สามารถเลือกวิธีในการส่งสินค้าได้	19	4.76	269	67.42	110	27.57	1	0.25	0	0.0	399	100	3.77

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้าน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของการกำปลิตทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยทางด้าน การโฆษณาประชาสัมพันธ์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		รวม		\bar{X}
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การ โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีความ น่าสนใจทำให้อยากซื้อสินค้า	25	6.27	200	50.13	136	34.09	16	4.01	2	0.5	399	100	3.43
ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่นำ เสนอบนอินเทอร์เน็ตมีความ ครบถ้วนสมบูรณ์และทันสมัย	8	2.01	242	60.65	115	28.82	33	8.27	1	0.25	399	100	3.56
มีความสะดวกรวดเร็วในการขอซื้อ มูลของสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถดาวน์โหลดข้อมูลได้ทันที	35	8.77	267	66.92	88	22.06	9	2.26	0	0.0	399	100	3.82
ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้รับรู้ข่าวสารตลอด เวลา	29	7.27	210	52.63	128	32.08	32	8.02	0	0.0	399	100	3.59

- ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาพบว่า ในส่วนของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อข้อความ "สินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีหลากหลายให้เลือกมาก" "สินค้าบนอินเทอร์เน็ตในแต่ละประเภทมีให้เลือกมาก" "สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการทางอินเทอร์เน็ตได้ง่าย" "สามารถเปรียบเทียบสินค้าบนอินเทอร์เน็ตได้ง่าย" และ "ให้บรรยากาศในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นส่วนตัว เพราะไม่ต้องติดต่อพนักงานขาย" โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากับ 3.7 3.79 3.87 3.55 และ 3.67 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อข้อความ "สินค้าบนอินเทอร์เน็ตตรงกับความต้องการของท่าน" และ "การขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีบริการหลังการขาย เช่น การรับคืน-เปลี่ยนสินค้า บริการห่อของขวัญ ที่ตรงกับความต้องการของท่าน" โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากับ 3.33 และ 2.98 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยต่อข้อความ "สินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีคุณภาพน่าเชื่อถือโดยไม่จำเป็นต้องสัมผัสหรือทดลองสินค้าก่อน" โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากับ 2.29 ดังที่แสดงรายละเอียดในตารางที่ 17

ในส่วนของปัจจัยทางด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อข้อความ "สินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีหลายระดับราคาให้เลือก" และ "การยอมรับบัตรเครดิตของร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตทำให้มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า" โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากับ 3.69 และ 3.87 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อข้อความ "ร้านค้าปลีกบนอินเทอร์เน็ตมีบริการผ่อนชำระค่าสินค้า" และ "ราคาของสินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกกว่าปกติ" โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากับ 3.09 และ 2.96 ตามลำดับ ดังที่แสดงรายละเอียดในตารางที่ 18

ในส่วนของปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อทุกข้อความ ได้แก่ข้อความ "มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพราะสามารถสั่งซื้อได้จากที่บ้านหรือที่ทำงาน" "สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุก ๆ วัน" "สามารถค้นหาร้านค้าที่ขายสินค้าที่ต้องการบนอินเทอร์เน็ตได้ง่าย" "มีบริการส่งสินค้าถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน" และ "สามารถเลือกวิธีในการส่ง

สินค้าได้” โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากับ 4.4 4.45 3.73 4.16 และ 4.02 ตามลำดับ ดังที่แสดงรายละเอียดในตารางที่ 19

ในส่วนของปัจจัยทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อข้อความ “การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีความน่าสนใจทำให้อยากซื้อสินค้า” และ “ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่นำเสนอบนอินเทอร์เน็ตมีความครบถ้วนสมบูรณ์และทันสมัย” โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากับ 3.19 และ 3.3 ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อข้อความ “มีความสะดวกรวดเร็วในการขอข้อมูลของสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพราะสามารถดาวน์โหลดข้อมูลได้ทันที” และ “ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้รับรู้ข่าวสารตลอดเวลา” โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากับ 3.82 และ 3.48 ตามลำดับ ดังที่แสดงรายละเอียดในตารางที่ 20

- ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต
 ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของความถี่เห็น จำนวนตามความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีต่อปัจจัย
 ทางด้านผลิตภัณฑ์ของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		รวม		\bar{X}
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
สินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีหลากหลายให้เลือกมาก	18	19.78	43	47.25	16	17.58	13	14.29	1	1.1	91	100	3.70
สินค้าบนอินเทอร์เน็ตตรงกับความต้องการของท่าน	5	5.49	33	36.26	41	45.05	11	12.09	1	1.1	91	100	3.33
สินค้าบนอินเทอร์เน็ตในแต่ละประเภทมีให้เลือกมาก	19	20.88	40	43.96	20	21.98	14	15.38	2	2.2	91	100	3.79
สินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีคุณภาพน่าเชื่อถือโดยไม่จำเป็นต้องสัมผัสหรือทดลองสินค้าได้ก่อน	1	1.1	3	3.3	30	32.97	44	48.35	13	14.29	91	100	2.29

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น จำนวนตามความคิดเห็นผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		รวม		\bar{X}
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีบริการหลังการขาย เช่น การรับประกัน-เปลี่ยนสินค้า บริการช่วยเหลือของขวัญ ที่ตรงกับความต้องการของท่าน	5	5.49	19	20.88	41	45.05	21	23.08	5	5.49	91	100	2.98
สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการทางอินเทอร์เน็ตได้ง่าย	18	19.78	48	52.75	20	21.98	5	5.49	0	0.0	91	100	3.87
สามารถเปรียบเทียบสินค้าบนอินเทอร์เน็ตได้ง่าย	18	19.78	34	37.36	21	23.08	16	17.58	2	2.2	91	100	3.55
ให้บรรยากาศในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นส่วนตัว เพราะไม่ต้องติดต่อพนักงานขาย	19	20.88	43	47.25	14	15.38	10	10.99	5	5.49	91	100	3.67

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น จำนวนตามความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีต่อปัจจัยทางด้านราคาของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยทางด้านราคา	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		รวม		\bar{X}
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
สินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีหลายระดับราคาให้เลือก	12	13.19	45	49.45	28	30.77	6	6.59	0	0.0	91	100	3.69
ร้านค้าปลีกบนอินเทอร์เน็ตมีบริการผ่อนชำระค่าสินค้า	1	1.1	22	24.18	55	60.44	10	10.99	3	3.3	91	100	3.09
การยอมรับบัตรเครดิตของร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตทำให้มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า	27	29.67	39	42.86	12	13.19	12	13.19	1	1.1	91	100	3.87
ราคาของสินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกกว่าปกติ	3	3.3	17	18.68	48	52.75	19	20.88	4	4.4	91	100	2.96

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น จำนวนตามความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีต่อปัจจัยทางด้านการจัดการจำหน่ายของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		รวม		\bar{X}
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพราะสามารถสั่งซื้อได้จากที่บ้านหรือที่ทำงาน	42	46.15	44	48.35	4	4.4	1	1.1	0	0.0	91	100	4.4
สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุก ๆ วัน	51	56.04	32	35.16	6	6.59	2	2.2	0	0.0	91	100	4.45
สามารถค้นหาสินค้าที่ขายสินค้าที่ต้องการบนอินเทอร์เน็ตได้ง่าย	16	17.58	41	45.05	27	29.67	7	7.69	0	0.0	91	100	3.73
มีบริการส่งสินค้าถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน	27	29.67	53	58.24	10	10.99	1	1.1	0	0.0	91	100	4.16
สามารถเลือกวิธีในการส่งสินค้าได้	19	20.88	56	61.54	15	16.48	1	1.1	0	0.0	91	100	4.02

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น จำนวนตามความคิดเห็นผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีต่อปัจจัยทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		รวม		\bar{X}
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีความน่าสนใจทำให้อยากซื้อสินค้า	6	6.59	25	27.47	42	46.15	16	17.58	2	2.2	91	100	3.19
ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่น่าสนใจบนอินเทอร์เน็ตมีความครบถ้วนสมบูรณ์และทันสมัย	7	7.69	30	32.97	38	41.76	15	16.48	1	1.1	91	100	3.3
มีความสะดวกรวดเร็วในการขอข้อมูลของสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพราะสามารถดาวน์โหลดข้อมูลได้ทันที	16	17.58	52	57.14	14	15.38	9	9.89	0	0.0	91	100	3.82
ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้รับรู้ข่าวสารตลอดเวลา	10	10.99	37	40.66	31	34.07	13	14.29	0	0.0	91	100	3.48

- ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาพบว่า ในส่วนของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อข้อความ "สินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีหลากหลายให้เลือกมาก" "สินค้าบนอินเทอร์เน็ตในแต่ละประเภทมีให้เลือกมาก" "สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการทางอินเทอร์เน็ตได้ง่าย" "สามารถเปรียบเทียบสินค้าบนอินเทอร์เน็ตได้ง่าย" และ "ให้บรรยากาศในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นส่วนตัว เพราะไม่ต้องติดคอปนักงานขาย" โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากับ 4 3.88 4.12 3.63 และ 3.82 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อข้อความ "สินค้าบนอินเทอร์เน็ตตรงกับความต้องการของท่าน" "สินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีคุณภาพน่าเชื่อถือโดยไม่จำเป็นต้องสัมผัสหรือทดลองสินค้าก่อน" และ "การขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีบริการหลังการขาย เช่น การรับคืน-เปลี่ยนสินค้า บริการห่อของขวัญ ที่ตรงกับความต้องการของท่าน" โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากับ 3.24 2.63 และ 3 ตามลำดับ ดังที่แสดงรายละเอียดในตารางที่ 21

ในส่วนของปัจจัยทางด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อข้อความ "สินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีหลายระดับราคาให้เลือก" และ "การยอมรับบัตรเครดิตของร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตทำให้มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า" โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากับ 3.88 และ 3.69 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อข้อความ "ร้านค้าปลีกบนอินเทอร์เน็ตมีบริการผ่อนชำระค่าสินค้า" และ "ราคาของสินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกกว่าปกติ" โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากับ 3.44 และ 2.75 ดังที่แสดงรายละเอียดในตารางที่ 22

ในส่วนของปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อทุกข้อความ ได้แก่ข้อความ "มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพราะสามารถสั่งซื้อได้จากที่บ้านหรือที่ทำงาน" "สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุก ๆ วัน" "สามารถค้นหาร้านค้าที่ขายสินค้าที่ต้องการบนอินเทอร์เน็ตได้ง่าย" "มีบริการส่งสินค้าถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน" และ "สามารถเลือกวิธีในการส่งสินค้าได้" โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากับ 4.18 4.18 3.81 3.88 และ 3.69 ตามลำดับ ดังที่แสดงรายละเอียดในตารางที่ 23

ในส่วนของปัจจัยทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อทุกข้อความ ได้แก่ข้อความ "การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีความน่าสนใจทำให้อยากซื้อสินค้า" "ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่นำเสนอบนอินเทอร์เน็ตมีความครบถ้วนสมบูรณ์และทันสมัย" "มีความสะดวกรวดเร็วในการขอข้อมูลของสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพราะสามารถดาวน์โหลดข้อมูลได้ทันที" และ "ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้รับรู้ข่าวสารตลอดเวลา" โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากับ 3.69 3.64 3.82 และ 3.62 ตามลำดับ ดังที่แสดงรายละเอียดในตารางที่ 24

- ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตกับการทำปฏิกิริยาทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น จำนวนตามความคิดเห็นผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีต่อ

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของการทำปฏิกิริยาทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		รวม		\bar{X}
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
สินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีหลากหลายให้เลือกมาก	77	25	154	50	77	25	0	0.0	0	0.0	308	100	4.00
สินค้าบนอินเทอร์เน็ตตรงกับความต้องการของท่าน	0	0.0	99	32.14	177	57.47	36	11.69	0	0.0	308	100	3.24
สินค้าบนอินเทอร์เน็ตในแต่ละประเภทมีให้เลือกมาก	19	6.17	252	81.82	19	6.17	18	5.84	0	0.0	308	100	3.88
สินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีคุณภาพน่าเชื่อถือโดยไม่จำเป็นต้องสัมผัสหรือทดลองสินค้าได้ก่อน	0	0.0	0	0.0	194	62.99	114	37.01	0	0.0	308	100	2.63

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น จำนวนตามความคิดเห็นของผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีต่อ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		รวม		\bar{X}
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีบริการหลังการขาย เช่น การรับคืน-เปลี่ยนสินค้า บริการซ่อมของชำรุด ที่ตรงกับความต้องการของท่าน	0	0.0	39	12.66	231	75	38	12.34	0	0.0	308	100	3
สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการทางอินเทอร์เน็ตได้ง่าย	57	18.51	232	75.32	19	6.17	0	0.0	0	0.0	308	100	4.12
สามารถเปรียบเทียบสินค้าบนอินเทอร์เน็ตได้ง่าย	19	6.17	194	62.99	57	18.51	38	12.34	0	0.0	308	100	3.63
ให้บรรยากาศในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นส่วนตัว เพราะไม่ต้องติดต่อพนักงานขาย	77	25	155	50.32	19	6.17	57	18.51	0	0.0	308	100	3.82

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น จำนวนความคิดเห็นผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีต่อ ปัจจัยทางด้านราคาของการทำปศุสัตว์ทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยทางด้านราคา	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		รวม		\bar{X}
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
สินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีหลายระดับราคาให้เลือก	0	0.0	270	87.66	38	12.34	0	0.0	0	0.0	308	100	3.88
ร้านค้าปลีกบนอินเทอร์เน็ตมีบริการผ่อนชำระค่าสินค้า	1	0.32	172	55.84	96	31.17	39	12.66	0	0.0	308	100	3.44
การยอมรับบัตรเครดิตของร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตทำให้ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า	1	0.32	249	80.84	39	12.66	0	0.0	19	6.17	308	100	3.69
ราคาของสินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกกว่าปกติ	0	0.0	0	0.0	230	74.68	78	25.32	0	0.0	308	100	2.75

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		รวม		\bar{X}
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพราะสามารถสั่งซื้อได้จากที่บ้านหรือที่ทำงาน	56	18.18	252	81.82	0	0.0	0	0.0	0	0.0	308	100	4.18
สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุก ๆ วัน	56	18.18	252	81.82	0	0.0	0	0.0	0	0.0	308	100	4.18
สามารถค้นหาสินค้าที่ขายสินค้าที่ต้องการบนอินเทอร์เน็ตได้ง่าย	19	6.17	213	69.16	76	24.68	0	0.0	0	0.0	308	100	3.81
มีบริการส่งสินค้าถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน	20	6.49	230	74.68	58	18.83	0	0.0	0	0.0	308	100	3.88
สามารถเลือกรีวิวในการส่งสินค้าได้	0	0.0	213	69.16	95	30.84	0	0.0	0	0.0	308	100	3.69

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น จำนวนตามความคิดเห็นของผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีต่อ
ปัจจัยทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		รวม		\bar{X}
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีความน่าสนใจทำให้อยากซื้อสินค้า	19	6.17	175	56.82	114	37.01	0	0.0	0	0.0	308	100	3.69
ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่น่าสนใจบนอินเทอร์เน็ตมีความครบถ้วนสมบูรณ์และทันสมัย	1	0.32	212	68.83	77	25	18	5.84	0	0.0	308	100	3.64
มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อของสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพราะสามารถดาวน์โหลดได้ทันที	19	6.17	215	69.81	74	24.03	0	0.0	0	0.0	308	100	3.82
ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้รับรู้ข่าวสารตลอดเวลา	19	6.17	173	56.17	97	31.49	19	6.17	0	0.0	308	100	3.62

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการค้าปลีกแบบมีร้านค้า

- ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมที่มีต่อการค้าปลีกแบบมีร้านค้า

จากการศึกษาพบว่า ในส่วนของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อข้อความ “สินค้าในร้านค้าปลีกมีหลากหลายให้เลือกมาก” “สินค้าในร้านค้าปลีกมีคุณภาพน่าเชื่อถือเพราะสามารถสัมผัสหรือทดลองสินค้าได้ก่อน” “การขายสินค้าของร้านค้าปลีกมีบริการหลังการขาย เช่น การรับคืน-เปลี่ยนสินค้า บริการห่อของขวัญ ที่ตรงกับความต้องการของท่าน” “สามารถเปรียบเทียบสินค้าในร้านค้าปลีกได้ง่าย” และ “ร้านค้าปลีกให้บริการพักผ่อนระหว่างการเลือกซื้อสินค้า” โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากับ 3.77 4.12 3.61 3.67 และ 3.72 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อข้อความ “สินค้าในร้านค้าปลีกตรงกับความต้องการของท่าน” “สินค้าในร้านค้าปลีกในแต่ละประเภทมีให้เลือกมาก” และ “สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการในร้านค้าปลีกได้ง่าย” โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากับ 3.33 3.31 และ 3.48 ดังที่แสดงรายละเอียดในตารางที่ 25

ในส่วนของปัจจัยทางด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อข้อความ “สินค้าในร้านค้าปลีกมีหลายระดับราคาให้เลือก” และ “การยอมรับบัตรเครดิตของร้านค้าปลีกทำให้มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า” โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากับ 3.61 และ 3.55 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อข้อความ “ร้านค้าปลีกมีบริการผ่อนชำระสินค้า” และ “ราคาของสินค้าในร้านค้าปลีกมีราคาถูกกว่าปกติ” โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากับ 3.38 และ 3.07 ดังที่แสดงรายละเอียดในตารางที่ 26

ในส่วนของปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อข้อความ “มีความสะดวกในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเพราะอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน” โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากับ 3.74 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยต่อข้อความ “สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุก ๆ วัน” โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากับ 2.51 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อข้อความ “สามารถค้นหาร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าที่ต้องการได้ง่าย” “มีบริการส่งสินค้าถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน” และ “สามารถเลือกวิธีในการส่งสินค้าได้” โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากับ 3.07 2.7 และ 2.72 ตามลำดับ ดังที่แสดงรายละเอียดในตารางที่ 27

ในส่วนของปัจจัยทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อข้อความ “การโฆษณาในร้านค้าปลีกมีความน่าสนใจทำให้อยากซื้อสินค้า”

และ "พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลของสินค้าได้ทันที" โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากับ 3.54 เท่ากัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อข้อความ "พนักงานขายมีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่ครบถ้วนสมบูรณ์และทันสมัย" โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากับ 3.14 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยต่อข้อความ "ร้านค้าปลีกมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้รับรู้ข่าวสารตลอดเวลา" โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากับ 2.96 ดังที่แสดงรายละเอียดในตารางที่ 28

- ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมที่มีต่อการค้าปลีกแบบมีร้านค้า

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น ที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของการค้าปลีกแบบมีร้านค้า

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		รวม		\bar{X}
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
สินค้าในร้านค้าปลีกมีหลากหลายให้เลือกมาก	50	12.53	230	57.64	96	24.06	23	5.76	0	0.0	399	100	3.77
สินค้าในร้านค้าปลีกตรงกับความต้องการของท่าน	8	2.01	157	39.35	194	48.62	40	10.03	0	0.0	399	100	3.33
สินค้าในร้านค้าปลีกในแต่ละประเภทมีให้เลือกมาก	13	3.26	164	41.1	155	38.85	67	16.79	0	0.0	399	100	3.31
สินค้าในร้านค้าปลีกมีคุณภาพน่าเชื่อถือเพราะสามารถสัมผัสหรือทดลองสินค้าได้ก่อน	131	32.83	205	51.38	44	11.03	19	4.76	0	0.0	399	100	4.12

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น จำนวนตามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของการค้าปลีกแบบมีร้านค้า (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		รวม		\bar{X}
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การขายสินค้าของร้านค้าปลีกมีบริการหลังการขาย เช่น การรับคืน-เปลี่ยนสินค้า บริการซ่อมของชำวัญ ที่ตรงกับความต้องการของท่าน	28	7.02	210	52.63	137	34.34	24	6.02	0	0.0	399	100	3.61
สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการในร้านได้ง่าย	28	7.02	181	45.36	144	36.09	45	11.28	1	0.25	399	100	3.48
สามารถเปรียบเทียบสินค้าในร้านค้าปลีกได้ง่าย	49	12.28	220	55.14	81	20.3	49	12.28	0	0.0	399	100	3.67
ร้านค้าปลีกให้บริการลูกค้าในที่พักผ่อนระหว่างการเดินทางเลือกซื้อสินค้า	71	17.79	189	47.37	96	24.06	42	10.53	1	0.25	399	100	3.72

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น จำนวนตามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้านราคาของการค้าปลีกแบบมีร้านค้า

ปัจจัยทางด้านราคา	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		รวม		\bar{X}
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
สินค้าในร้านค้าปลีกมีหลายระดับราคาให้เลือก	28	7.02	252	63.16	56	14.04	63	15.79	0	0.0	399	100	3.61
ร้านค้าปลีกมีบริการผ่อนชำระค่าสินค้า	26	6.52	212	53.13	70	17.54	70	17.54	21	5.26	399	100	3.38
การยอมรับบัตรเครดิตของร้านค้าปลีกทำให้มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า	41	10.28	223	55.89	53	13.28	80	20.05	2	0.5	399	100	3.55
ราคาของสินค้าในร้านค้าปลีกมีราคาถูกกว่าปกติ	5	1.25	99	24.81	218	54.64	74	18.55	3	0.75	399	100	3.07

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น จำนวนตามความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ การค้าปลีกแบบมีร้านค้า

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		รวม		\bar{X}
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
มีความสะดวกในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเพราะอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน	52	13.03	223	55.89	93	23.31	31	7.77	0	0.0	399	100	3.74
สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุก ๆ วัน	6	1.5	78	19.55	99	24.81	146	36.59	70	17.54	399	100	2.51
สามารถหาร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าที่ ต้องการได้ง่าย	27	6.77	86	21.55	174	43.61	111	27.82	1	0.25	399	100	3.07
มีบริการส่งสินค้าถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน	5	1.25	52	13.03	205	51.38	93	23.31	44	11.03	399	100	2.70
สามารถเลือกรูปแบบในการส่งสินค้าได้	3	0.75	90	22.56	144	36.09	116	29.07	46	11.53	399	100	2.72

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น จำนวนความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์
ของการค้าปลีกแบบมีร้านค้า

ปัจจัยทางด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		รวม		\bar{X}
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การโฆษณาสินค้าในร้านค้าปลีกมี ความน่าสนใจทำให้ยอดขายหรือสินค้า	7	1.75	256	64.16	83	20.8	50	12.53	3	0.75	399	100	3.54
พนักงานขายมีข้อมูลรายละเอียด ของสินค้าที่ครบถ้วนสมบูรณ์และ ทันสมัย	5	1.25	106	26.57	231	57.89	54	13.53	3	0.75	399	100	3.14
พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลของ สินค้าได้ทันที	46	11.53	196	49.12	85	21.3	71	17.79	1	0.25	399	100	3.54
ร้านค้าปลีกมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี ทำให้รับรู้ข่าวสารตลอดเวลา	6	1.5	128	32.08	110	27.57	153	38.35	2	0.5	399	100	2.96

- ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการค้าปลีกแบบมีร้านค้า

จากการศึกษาพบว่า ในส่วนของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อทุกข้อความ ได้แก่ข้อความ “สินค้าในร้านค้าปลีกมีหลากหลายให้เลือกมาก” “สินค้าในร้านค้าปลีกตรงกับความต้องการของท่าน” “สินค้าในร้านค้าปลีกในแต่ละประเภทมีให้เลือกมาก” “สินค้าในร้านค้าปลีกมีคุณภาพน่าเชื่อถือเพราะสามารถสัมผัสหรือทดลองสินค้าได้ก่อน” “การขายสินค้าของร้านค้าปลีกมีบริการหลังการขาย เช่น การรับคืน-เปลี่ยนสินค้า บริการห่อของขวัญ ที่ตรงกับความต้องการของท่าน” “สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการในร้านได้ง่าย” “สามารถเปรียบเทียบสินค้าในร้านค้าปลีกได้ง่าย” และ “ร้านค้าปลีกให้บรรยากาศในการพักผ่อนระหว่างการเลือกซื้อสินค้า” โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากับ 3.86 3.79 3.74 4.34 3.76 3.63 3.66 และ 3.84 ตามลำดับ ดังที่แสดงรายละเอียดในตารางที่ 29

ในส่วนของปัจจัยทางด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อข้อความ “สินค้าในร้านค้าปลีกมีหลายระดับราคาให้เลือก” “ร้านค้าปลีกมีบริการผ่อนชำระค่าสินค้า” และ “การยอมรับบัตรเครดิตของร้านค้าปลีกทำให้มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า” โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากับ 3.75 3.41 และ 3.95 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อข้อความ “ราคาของสินค้าในร้านค้าปลีกมีราคาถูกกว่าปกติ” โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากับ 3.09 ดังที่แสดงรายละเอียดในตารางที่ 30

ในส่วนของปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อข้อความ “มีความสะดวกในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเพราะอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน” โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากับ 3.74 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยต่อข้อความ “สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุก ๆ วัน” “มีบริการส่งสินค้าถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน” และ “สามารถเลือกวิธีในการส่งสินค้าได้” โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากับ 2.73 2.74 และ 2.62 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อข้อความ “สามารถค้นหาร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าที่ต้องการได้ง่าย” โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากับ 3.31 ดังที่แสดงรายละเอียดในตารางที่ 31

ในส่วนของปัจจัยทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อทุกข้อความ ได้แก่ข้อความ “การโฆษณาสินค้าในร้านค้าปลีกมีความน่าสนใจทำให้อยากซื้อสินค้า” “พนักงานขายมีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่ครบถ้วนสมบูรณ์และทันสมัย” “พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลของสินค้าได้ทันที” และ “ร้านค้าปลีกมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้รับรู้ข่าวสารตลอดเวลา” โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากับ 3.44 3.19 3.47 และ 3.23 ตามลำดับ ดังที่แสดงรายละเอียดในตารางที่ 32

- ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ตที่มีต่อการค้าปลีกแบบมีร้านค้า
 ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น จำนวนตามความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ตที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของการค้าปลีกแบบมีร้านค้า

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		รวม		\bar{X}
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
สินค้าในร้านค้าปลีกมีหลากหลายให้เลือกมาก	13	14.29	56	61.54	18	19.78	4	4.4	0	0.0	91	100	3.86
สินค้าในร้านค้าปลีกตรงกับความต้องการของท่าน	8	8.79	58	63.74	23	25.27	2	2.2	0	0.0	91	100	3.79
สินค้าในร้านค้าปลีกในแต่ละประเภทมีให้เลือกมาก	13	14.29	50	54.95	19	20.88	9	9.89	0	0.0	91	100	3.74
สินค้าในร้านค้าปลีกมีคุณภาพน่าเชื่อถือเพราะสามารถสัมผัสหรือทดลองสินค้าได้ก่อน	36	39.56	50	54.95	5	5.49	0	0.0	0	0.0	91	100	4.34

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น จำนวนตามความคิดเห็นของผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		รวม		\bar{X}
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การขายสินค้าของร้านค้าปลีกมีบริการหลังการขาย เช่น การรับคืน-เปลี่ยนสินค้า บริการซ่อมของชำรุด ที่ตรงกับความต้องการของท่าน	9	9.89	56	61.54	21	23.08	5	5.49	0	0.0	91	100	3.76
สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการในร้านได้ง่าย	10	10.99	46	50.55	27	29.67	7	7.69	1	1.1	91	100	3.63
สามารถเปรียบเทียบสินค้าในร้านค้าปลีกได้ง่าย	11	12.09	48	52.75	22	24.18	10	10.99	0	0.0	91	100	3.66
ร้านค้าปลีกให้บรรยากาศในการพักผ่อนระหว่างการเดินทางเลือกซื้อสินค้า	16	17.58	50	54.95	20	21.98	4	4.4	1	1.1	91	100	3.84

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น จำนวนตามความคิดเห็นค่าผ่านอินเตอร์เน็ตที่มีปัจจัยทางด้านราคาของการค้าปลีกแบบมีร้านค้า

ปัจจัยทางด้านราคา	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		รวม		\bar{X}
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
สินค้าในร้านค้าปลีกมีหลายระดับราคาให้เลือก	9	9.89	57	62.64	18	19.78	7	7.69	0	0.0	91	100	3.75
ร้านค้าปลีกมีบริการผ่อนชำระค่าสินค้า	7	7.69	39	42.86	30	32.97	14	15.38	1	1.1	91	100	3.41
การยอมรับบัตรเครดิตของร้านค้าปลีกทำให้มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า	22	24.18	50	54.95	13	14.29	4	4.4	2	2.2	91	100	3.95
ราคาของสินค้าในร้านค้าปลีกมีราคาสูงกว่าปกติ	5	5.49	21	23.08	45	49.45	17	18.68	3	3.3	91	100	3.09

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้า

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		รวม		\bar{X}
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
มีความสะดวกในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเพราะอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน	14	15.38	49	53.85	18	19.78	10	10.99	0	0.0	91	100	3.74
สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุก ๆ วัน	6	6.59	20	21.98	20	21.98	33	36.26	12	13.19	91	100	2.73
สามารถหาร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าที่ต้องการได้ง่าย	8	8.79	29	31.87	38	41.76	15	16.48	1	1.1	91	100	3.31
มีบริการส่งสินค้าถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน	5	5.49	14	15.38	29	31.87	38	41.76	5	5.49	91	100	2.74
สามารถเลือกรีวิวในการส่งสินค้าได้	3	3.3	14	15.38	26	28.57	41	45.05	7	7.69	91	100	2.62

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น จำนวนตามความคิดเห็นของผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีต่อปัจจัยทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของการค้าปลีกแบบมีร้านค้า

ปัจจัยทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		รวม		X̄
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การโฆษณาสินค้าในร้านค้าปลีกมีความน่าสนใจทำให้อยากซื้อสินค้า	7	7.69	43	47.25	27	29.67	11	12.09	3	3.3	91	100	3.44
พนักงานขายมีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่ครบถ้วนสมบูรณ์และทันสมัย	5	5.49	28	30.77	40	43.96	15	16.48	3	3.3	91	100	3.19
พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลของสินค้าได้ทันที	9	9.89	41	45.05	26	28.57	14	15.38	1	1.1	91	100	3.47
ร้านค้าปลีกมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้รับรู้ข่าวสารตลอดเวลา	6	6.59	32	35.16	32	35.16	19	20.88	2	2.2	91	100	3.23

- ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการค้าปลีกแบบมีร้านค้า

จากการศึกษาพบว่า ในส่วนของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อข้อความ “สินค้าในร้านค้าปลีกมีหลากหลายให้เลือกมาก” “สินค้าในร้านค้าปลีกมีคุณภาพน่าเชื่อถือเพราะสามารถสัมผัสหรือทดลองสินค้าได้ก่อน” “การขายสินค้าของร้านค้าปลีกมีบริการหลังการขาย เช่น การรับคืน-เปลี่ยนสินค้า บริการซ่อมของชำรุด ที่ตรงกับความต้องการของท่าน” “สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย” “สามารถเปรียบเทียบสินค้าในร้านค้าปลีกได้ง่าย” และ “ร้านค้าปลีกให้บริการสภาพพักผ่อนระหว่างการเลือกซื้อสินค้า” โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากับ 3.74 4.06 3.56 3.43 3.68 และ 3.69 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อข้อความ “สินค้าในร้านค้าปลีกตรงกับความต้องการของท่าน” และ “สินค้าในร้านค้าปลีกในแต่ละประเภทมีให้เลือกมาก” โดยมีจำนวน 171 คน และ 136 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 55.52 และร้อยละ 44.16 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากับ 3.2 และ 3.18 ตามลำดับ ดังที่แสดงรายละเอียดในตารางที่ 33

ในส่วนของปัจจัยทางด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อข้อความ “สินค้าในร้านค้าปลีกมีหลายระดับราคาให้เลือก” “ร้านค้าปลีกมีบริการผ่อนชำระค่าสินค้า” และ “การยอมรับบัตรเครดิตของร้านค้าปลีกทำให้มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า” โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากับ 3.57 3.37 และ 3.44 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อข้อความ “ราคาของสินค้าในร้านค้าปลีกมีราคาถูกกว่าปกติ” โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากับ 3.07 ดังที่แสดงรายละเอียดในตารางที่ 34

ในส่วนของปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อข้อความ “มีความสะดวกในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเพราะอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน” โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากับ 3.74 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยต่อข้อความ “สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุก ๆ วัน” โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากับ 2.44 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อข้อความ “สามารถหาร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าที่ต้องการได้ง่าย” มีบริการ

ส่งสินค้าถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน” และ “สามารถเลือกวิธีในการส่งสินค้าได้” โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากับ 3.269 และ 2.75 ตามลำดับ ดังที่แสดงรายละเอียดในตารางที่ 35

ในส่วนของปัจจัยทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อข้อความ “การโฆษณาในร้านค้าปลีกมีความน่าสนใจทำให้อยากซื้อสินค้า” และ “พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลของสินค้าได้ทันที” โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากับ 3.56 เท่ากัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อข้อความ “พนักงานขายมีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่ครบถ้วนสมบูรณ์และทันสมัย” โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากับ 3.13 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยต่อข้อความ “ร้านค้าปลีกมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้รับรู้ข่าวสารตลอดเวลา” โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากับ 2.88 ดังที่แสดงรายละเอียดในตารางที่ 36

- ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการทำปฏิกิริยาแบบมีร้านค้า
 ตารางที่ 33 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น จำแนกตามความคิดเห็นของผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของการทำปฏิกิริยาแบบมีร้านค้า

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		รวม		\bar{X}
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
สินค้าในร้านค้าปลีกมีหลากหลายให้เลือกมาก	37	12.01	174	56.49	78	25.32	19	6.17	0	0.0	308	100	3.74
สินค้าในร้านค้าปลีกตรงกับความต้องการของท่าน	0	0.0	99	32.14	171	55.52	38	12.34	0	0.0	308	100	3.20
สินค้าในร้านค้าปลีกในแต่ละประเภทมีให้เลือกมาก	0	0.0	114	37.01	136	44.16	58	18.83	0	0.0	308	100	3.18
สินค้าในร้านค้าปลีกมีคุณภาพน่าเชื่อถือเพราะสามารถสัมผัสหรือทดลองสินค้าก่อน	95	30.84	155	50.32	39	12.66	19	6.17	0	0.0	308	100	4.06

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น จำนวนตามความคิดเห็นของผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีต่อ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของการค้าปลีกแบบมีร้านค้า (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		รวม		\bar{X}
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การขายสินค้าของร้านค้าปลีกมีบริการหลังการขาย เช่น การรับคืน-เปลี่ยนสินค้า บริการช่วยเหลือของช่างที่ตรงกับความต้องการของท่าน	19	6.17	154	50	116	37.66	19	6.17	0	0.0	308	100	3.56
สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการในร้านได้ง่าย	18	5.84	135	43.83	117	37.99	38	12.34	0	0.0	308	100	3.43
สามารถเปรียบเทียบสินค้าในร้านค้าปลีกได้ง่าย	38	12.34	172	55.84	59	19.16	39	12.66	0	0.0	308	100	3.68
ร้านค้าปลีกให้บรรยากาศในการพักผ่อนระหว่างการเลือกซื้อสินค้า	55	17.86	139	45.13	76	24.68	38	12.34	0	0.0	308	100	3.69

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น จำนวนตามความคิดเห็นจากผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีต่อ ปัจจัยทางด้านราคาของการค้าปลีกแบบมีร้านค้า

ปัจจัยทางด้านราคา	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		รวม		\bar{X}
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
สินค้าในร้านค้าปลีกมีหลายระดับราคาให้เลือก	19	6.17	195	63.31	38	12.34	56	18.18	0	0.0	308	100	3.57
ร้านค้าปลีกมีบริการผ่อนชำระค่าสินค้า	19	6.17	173	56.17	40	12.99	56	18.18	20	6.49	308	100	3.37
การยอมรับบัตรเครดิตของร้านค้าปลีกทำให้มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า	19	6.17	173	56.17	40	12.99	76	24.68	0	0.0	308	100	3.44
ราคาของสินค้าในร้านค้าปลีกมีราคาถูกกว่าปกติ	0	0.0	78	25.32	173	56.17	57	18.51	0	0.0	308	100	3.07

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น จำนวนตามความคิดเห็นค่าผ่านอินเตอร์เน็ตที่มีต่อ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของการค้าปลีกแบบมีร้านค้า

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		รวม		\bar{X}
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
มีความสะดวกในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเพราะอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน	38	12.34	174	56.49	75	24.35	21	6.82	0	0.0	308	100	3.74
สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุก ๆ วัน	0	0.0	58	18.83	79	25.65	113	36.69	58	18.83	308	100	2.44
สามารถหาร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าที่ต้องการได้ง่าย	19	6.17	57	18.51	136	44.16	96	31.17	0	0.0	308	100	3.00
มีบริการส่งสินค้าถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน	0	0.0	38	12.34	176	57.14	55	17.86	39	12.66	308	100	2.69
สามารถเลือกรีวิวในการส่งสินค้าได้	0	0.0	76	24.68	118	38.31	75	24.35	39	12.66	308	100	2.75

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น จำนวนตามความคิดเห็นค่าผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีต่อ ปัจจัยทางด้าน การ โฆษณาประชาสัมพันธ์ของการค้าปลีกแบบมีร้านค้า

ปัจจัยทางด้าน การ โฆษณาประชาสัมพันธ์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		รวม		\bar{X}
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การ โฆษณาสินค้าในร้านค้าปลีกมี ความน่าสนใจทำให้อยากซื้อสินค้า	0	0.0	213	69.16	56	18.18	39	12.66	0	0.0	308	100	3.56
พนักงานขายมีข้อมูลรายละเอียด ของสินค้าที่ครบถ้วนสมบูรณ์และ ทันสมัย	0	0.0	78	25.32	191	62.01	39	12.66	0	0.0	308	100	3.13
พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลของ สินค้าได้ทันที	37	12.01	155	50.32	59	19.16	57	18.51	0	0.0	308	100	3.56
ร้านค้าปลีกมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี ทำให้รับรู้ข่าวสารตลอดเวลา	0	0.0	96	31.17	78	25.32	134	43.51	0	0.0	308	100	2.88

ส่วนที่ 6 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและผู้ที่เคยเลือกชมสินค้าบนอินเทอร์เน็ตที่มีต่อปัจจัยการตลาดของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตและการค้าปลีกแบบมีร้านค้า

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและเคยเลือกชมสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ ที่อยู่ปัจจุบัน ช่วงอายุ และระดับการศึกษาสูงสุด

	ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต		ผู้ที่เคยเลือกชมสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ				
ชาย	55	60.44	124	40.26
หญิง	36	39.56	184	59.74
รวม	91	100	308	100
ที่อยู่ปัจจุบัน				
กรุงเทพ	48	52.75	171	55.52
ปริมณฑล	13	14.29	49	15.91
ภาคกลาง	1	1.10	3	0.97
ภาคเหนือ	17	18.68	31	10.06
ภาคตะวันตก	0	0	3	0.97
ภาคตะวันออก	6	6.59	42	13.64
ภาคใต้	1	1.10	6	1.95
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	5	5.49	3	0.97
รวม	91	100	308	100

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามของที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และเคยเลือกชมสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ ที่อยู่ปัจจุบัน ช่วงอายุ และระดับการศึกษา สูงสุด (ต่อ)

	ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต		ผู้ที่เคยเลือกชมสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงอายุ				
น้อยกว่า 20 ปี	2	2.20	6	1.95
20-30 ปี	67	73.63	235	76.30
30-40 ปี	22	24.18	55	17.86
40-50 ปี	0	0	12	3.90
มากกว่า 50 ปี	0	0	0	0
รวม	91	100	308	100
ระดับการศึกษาสูงสุด				
ม. 6 หรือ ปวช.	3	3.30	9	2.92
อนุปริญญา หรือ ปวส.	1	1.10	6	1.95
ปริญญาตรี	49	53.85	175	56.82
ปริญญาโท	33	36.26	112	36.36
ปริญญาเอก	5	5.49	6	1.95
รวม	91	100	308	100

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นเพศชาย 55 คน คิดเป็นร้อยละ 60.44 เพศหญิง 36 คน คิดเป็นร้อยละ 39.56 โดยเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัด กรุงเทพฯ 48 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาพักอาศัยอยู่ในภาคเหนือ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 18.68 พักอาศัยอยู่ในปริมณฑล 13 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 พักอาศัยอยู่ในภาคตะวันออก 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.59 พักอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.49 พักอาศัยอยู่ในภาคกลางและภาคใต้เท่ากันคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี

อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 73.63 รองลงมามีอายุระหว่าง 30-40 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 24.18 และน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 โดยไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 40-50 ปี และมากกว่า 50 ปีเลย ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่จบการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 53.85 รองลงมาจบการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับปริญญาโท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 36.26 จบการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.49 จบการศึกษาระดับ ม.6 หรือ ปวช. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และจบการศึกษาระดับ อนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกชมหรือไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นเพศชาย 124 คน คิดเป็นร้อยละ 40.26 เพศหญิง 184 คน คิดเป็นร้อยละ 59.74 โดยเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ 171 คน คิดเป็นร้อยละ 55.52 รองลงมาพักอาศัยอยู่ในปริมณฑล 49 คน คิดเป็นร้อยละ 15.91 พักอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 13.64 พักอาศัยอยู่ในภาคเหนือ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.06 พักอาศัยอยู่ในภาคใต้ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.95 พักอาศัยอยู่ในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือเท่ากันคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.97 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 76.30 รองลงมามีอายุระหว่าง 30-40 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 17.86 มีอายุระหว่าง 40-50 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.95 โดยไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปีเลย ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่จบการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 56.82 รองลงมาจบการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับปริญญาโท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36 จบการศึกษาระดับ ม.6 หรือ ปวช. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.92 และจบการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. และระดับปริญญาเอกเท่ากัน คือ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.95

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและเคยเลือกชมสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามความรู้ภาษาอังกฤษทางการพูด การอ่าน และการเขียน

ความรู้ภาษาอังกฤษ		ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต		ผู้ที่เคยเลือกชมสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การพูด	ดีมาก	9	9.89	17	5.52
	ดี	32	35.16	77	25
	พอใช้	45	49.45	189	61.36
	น้อย	5	5.49	25	8.12
	ไม่มี	0	0	0	0
รวม		91	100	308	100
การอ่าน	ดีมาก	12	13.19	21	6.82
	ดี	58	63.74	163	52.92
	พอใช้	19	20.88	109	35.39
	น้อย	2	2.20	15	4.87
	ไม่มี	0	0	0	0
รวม		91	100	308	100
การเขียน	ดีมาก	6	6.59	9	2.92
	ดี	43	47.25	123	39.94
	พอใช้	41	45.05	155	50.32
	น้อย	1	1.10	21	6.82
	ไม่มี	0	0	0	0
รวม		91	100	308	100

ในส่วนของความรู้ภาษาอังกฤษ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่สามารถพูดได้พอใช้ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 49.45 รองลงมาพูดได้ดี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 35.16 พูดได้ดีมาก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.89 และพูดได้น้อย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.49 ส่วนความรู้ภาษาอังกฤษทางการอ่าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถอ่านได้ดี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 63.74 รองลงมาอ่านได้พอใช้ จำนวน 19 คน คิด

เป็นร้อยละ 20.88 อ่านได้ดีมาก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 13.19 และอ่านได้น้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ทางด้านความรู้ภาษาอังกฤษทางการเขียน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เขียนได้ดี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาเขียนได้พอใช้ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 45.05 เขียนได้ดีมาก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.59 และเขียนได้น้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ในส่วนความรู้ภาษาอังกฤษของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกชมหรือไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่สามารถพูดได้พอใช้ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 61.36 รองลงมาพูดได้ดี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 25 พูดได้น้อย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.12 และพูดได้ดีมาก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.52 ส่วนความรู้ภาษาอังกฤษทางการอ่าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถอ่านได้ดี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 52.92 รองลงมาอ่านได้พอใช้ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 35.39 อ่านได้ดีมาก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.82 และอ่านได้น้อย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.87 ทางด้านความรู้ภาษาอังกฤษทางการเขียน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เขียนได้พอใช้ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 50.32 รองลงมาเขียนได้ดี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 39.94 เขียนได้น้อย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.82 และเขียนได้ดีมาก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.92

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคาะซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและ
ที่เคาะเลือกชมสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

	ผู้ที่เคาะซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต		ผู้ที่เคาะเลือกชมสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพปัจจุบัน				
นักเรียน/นักศึกษา	17	18.68	33	10.71
พนักงานบริษัทเอกชน	53	58.24	197	63.96
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	4	4.40	15	4.87
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	9	9.89	40	12.99
รับจ้างทั่วไป	3	3.30	12	3.90
เกษียณ/แม่บ้าน	0	0	9	2.92
ไม่ได้ประกอบอาชีพใด ๆ	1	1.10	0	0
อื่น ๆ	4	4.40	2	0.65
รวม	91	100	308	100
รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน				
น้อยกว่า 5,000 บาท	11	12.09	18	5.84
5,001-10,000 บาท	11	12.09	35	11.36
10,001-15,000 บาท	21	23.08	75	24.35
15,001-20,000 บาท	14	15.38	51	16.56
20,001-25,000 บาท	7	7.69	45	14.61
มากกว่า 25,000 บาท	27	29.67	84	27.27
รวม	91	100	308	100

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 58.24 รองลงมาเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 18.68 รับราชการหรือทำงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.89 ทำธุรกิจส่วนตัวหรือทำอาชีพอิสระและอาชีพอื่น ๆ เท่ากัน คือ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 รับจ้างทั่วไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และไม่ได้ประกอบอาชีพใด ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 29.67 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 23.08 มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38 มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท และระหว่าง 5,001-10,000 บาทเท่ากัน คือ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 12.09 และมีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69

ส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกชมหรือไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 63.96 รองลงมารับราชการหรือทำงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 12.99 นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.71 ทำธุรกิจส่วนตัวหรือทำอาชีพอิสระ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.87 รับจ้างทั่วไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 เกษียณหรือเป็นแม่บ้าน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.92 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.65 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 24.35 มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 16.56 มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 14.61 มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.36 และมีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.84

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและเคยเลือกชมสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต และเวลาเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

	ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต		ผู้ที่เคยเลือกชมสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นเวลานาน				
น้อยกว่า 1 ปี	4	4.40	17	5.52
1-3 ปี	21	23.08	112	36.36
มากกว่า 3 ปี	66	72.53	179	58.12
รวม	91	100	308	100
เวลาเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์				
น้อยกว่า 1 ชม.	4	4.40	20	6.49
1-3 ชม.	11	12.09	67	21.75
3-5 ชม.	15	16.48	71	23.05
5-10 ชม.	14	15.38	64	20.78
10-15 ชม.	11	12.09	21	6.82
15-20 ชม.	9	9.89	29	9.42
มากกว่า 20 ชม.	27	29.67	36	11.69
รวม	91	100	308	100

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นเวลามากกว่า 3 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 72.53 รองลงมาใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นเวลาช่วงระหว่าง 1 ถึง 3 ปี 21 คน คิดเป็นร้อยละ 23.08 และใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นเวลาน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเวลาเฉลี่ยที่ใช้

อินเตอร์เน็ตมากกว่า 20 ชม. ต่อสัปดาห์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 29.67 รองลงมาใช้
อินเตอร์เน็ตระหว่าง 3-5 ชม. ต่อสัปดาห์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 16.48 ใช้อินเตอร์เน็ต
ระหว่าง 5-10 ชม. ต่อสัปดาห์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38 คน ใช้อินเตอร์เน็ตระหว่าง 1-3
ชม. และ 10-15 ชม. ต่อสัปดาห์ เท่ากัน คือ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 12.09 ใช้อินเตอร์เน็ต
ระหว่าง 15-20 ชม. ต่อสัปดาห์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.89 และ ใช้อินเตอร์เน็ตน้อยกว่า 1
ชม. ต่อสัปดาห์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลิกชมหรือไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้
อินเตอร์เน็ตมาเป็นเวลามากกว่า 3 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 58.12 รองลงมาใช้
อินเตอร์เน็ตมาเป็นเวลาช่วงระหว่าง 1 ถึง 3 ปี 112 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36 และใช้อินเตอร์เน็ตมา
เป็นเวลาน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.52 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเวลา
เฉลี่ยที่ใช้อินเตอร์เน็ตต่อสัปดาห์ 3-5 ชม. จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.05 รองลงมาใช้
อินเตอร์เน็ตระหว่าง 1-3 ชม. จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 คน ใช้อินเตอร์เน็ตระหว่าง 5-
10 ชม. ต่อสัปดาห์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 20.78 ใช้อินเตอร์เน็ตมากกว่า 20 ชม. ต่อสัปดาห์
จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.69 ใช้อินเตอร์เน็ตระหว่าง 15-20 ชม. ต่อสัปดาห์ จำนวน 29 คน
คิดเป็นร้อยละ 9.42 ใช้อินเตอร์เน็ตระหว่าง 10-15 ชม. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.82 และใช้
อินเตอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชม. ต่อสัปดาห์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.49

ตารางที่ 41 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและเคยเลือกชมสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต		ผู้ที่เคยเลือกชมสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อการค้นคว้าวิจัย	59	64.84	191	62.01
เพื่อการซื้อขายสินค้า	42	46.15	27	8.77
เพื่อการติดต่อสื่อสาร	80	87.91	250	81.17
เพื่อการบันเทิง	56	61.54	196	63.64
เพื่อการดูข้อมูลข่าวสาร	74	81.32	258	83.77
อื่น ๆ	6	6.59	12	3.90

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 87.91 รองลงมาใช้เพื่อการดูข้อมูลข่าวสาร จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 81.32 ใช้เพื่อการค้นคว้าวิจัย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 64.84 ใช้เพื่อการบันเทิง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 61.54 ใช้เพื่อการซื้อขายสินค้า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 46.15 และที่เหลือ จำนวน 6 คน ใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.59

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกชมหรือไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อดูข้อมูลข่าวสาร จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 83.77 รองลงมาใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 81.17 ใช้เพื่อการบันเทิง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 63.64 ใช้เพื่อการค้นคว้าวิจัย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 62.01 ใช้เพื่อการซื้อขายสินค้า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.77 และที่เหลือ จำนวน 12 คน ใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.9

ตารางที่ 42 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและ
เคยเลือกชมสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามประเภทของร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้า

ประเภทของร้านค้าปลีกที่ ซื้อสินค้า	ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต		ผู้ที่เคยเลือกชมสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านเจาะจงซื้อ	58	63.74	176	57.14
ห้างสรรพสินค้า	76	83.52	307	99.68
ซูเปอร์มาร์เก็ต	57	62.64	192	62.34
ร้านสะดวกซื้อ	58	63.74	269	87.34
ซูเปอร์สโตร์	71	78.02	190	61.69
อื่น ๆ	6	6.59	1	0.32

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ซื้อ
สินค้าจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 83.52 รองลงมาซื้อจากซูเปอร์สโตร์
จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 78.02 ซื้อจากร้านเจาะจงซื้อ และร้านสะดวกซื้อเท่ากัน คือ จำนวน
58 คน คิดเป็นร้อยละ 63.74 ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 62.64 และร้านค้าปลีก
ประเภทอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.59

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกชมหรือไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่
ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 99.68 รองลงมาซื้อจากร้าน
สะดวกซื้อ จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 87.34 ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ
62.34 ซูเปอร์สโตร์ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 61.69 ร้านเจาะจงซื้อ จำนวน 176 คน คิดเป็น
ร้อยละ 57.14 และร้านค้าปลีกประเภทอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.32

ตารางที่ 43 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและ
เคยเลือกชมสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าปลีก

สินค้าที่ซื้อผ่าน ร้านค้าปลีก	ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต		ผู้ที่เคยเลือกชมสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาหาร	73	80.22	270	87.66
หนังสือ	72	79.12	251	81.49
นิตยสาร	53	58.24	232	75.32
โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (ใน รูปแบบของซีดี)	31	34.07	76	24.68
เพลง (ในรูปแบบการ บันทึกต่าง ๆ เช่น ซีดี แผ่น เสียง เทป)	42	46.15	174	56.49
ภาพยนตร์ (ในรูปแบบการ บันทึกต่าง ๆ เช่น ซีดี วิดี โอ)	36	39.56	155	50.32
อัญมณี/เครื่องประดับ	7	7.69	116	37.66
เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย เช่น กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด	66	72.53	232	75.32
เครื่องหนัง	19	20.88	116	37.66
อุปกรณ์กีฬา	43	47.25	97	31.49
ของขวัญ/ของชำร่วย	46	50.55	211	68.51
เฟอร์นิเจอร์/เครื่องใช้ใน บ้าน	31	34.07	113	36.69
ดอกไม้สด	16	17.58	58	18.83
ของเล่น	22	24.18	39	12.66

ตารางที่ 43 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและเคยเลือกชมสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าปลีก (ต่อ)

สินค้าที่ซื้อผ่าน ร้านค้าปลีก	ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต		ผู้ที่เคยเลือกชมสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องสำอางหรือน้ำหอม	27	29.67	154	50.00
ยารักษาโรค ยาบำรุง หรือ วิตามินเสริมสุขภาพ	30	32.97	134	43.51
เครื่องคอมพิวเตอร์หรือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	31	34.07	114	37.01
เครื่องใช้ไฟฟ้าอื่น ๆ นอก เหนือจากอุปกรณ์ คอมพิวเตอร์	44	48.35	230	74.68
อื่น ๆ	3	3.30	0	0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ

จากตารางที่ 43 พบว่าสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตซื้อจากร้านค้าปลีกมากที่สุดคือ อาหาร จำนวน 73 คิดเป็นร้อยละ 80.22 รองลงมาคือ หนังสือ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 79.12 เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 72.53 นิตยสาร จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 58.24 ของขวัญและของขวัญ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 50.55 เครื่องใช้ไฟฟ้าอื่น ๆ นอกเหนือจากอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 48.35 อุปกรณ์กีฬา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 เพลง (ในรูปแบบการบันทึกต่าง ๆ เช่น ซีดี แผ่นเสียง เทป) จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 46.15 ภาพยนตร์ (ในรูปแบบการบันทึกต่าง ๆ เช่น ซีดี วีดีโอ) จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 39.56 โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (ในรูปแบบของซีดี) เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์จำนวนเท่ากันคือ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 34.07 ยารักษาโรค ยาบำรุง หรือวิตามินเสริมสุขภาพ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 32.97 เครื่องสำอางหรือน้ำหอม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 29.67 ของเล่น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 24.18 เครื่องหนัง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 20.88 ดอกไม้สด จำนวน 16 คน

คิดเป็นร้อยละ 17.58 อัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69 และสินค้าอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกชมหรือไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตซื้อจากร้านค้าปลีกมากที่สุดคือ อาหาร จำนวน 270 คิดเป็นร้อยละ 87.66 รองลงมาคือ หนังสือ จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 81.49 นิตยสาร จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 75.32 เครื่องใช้ไฟฟ้าอื่น ๆ นอกเหนือจากอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 74.68 ของขวัญและของชำร่วย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 68.51 เพลง (ในรูปแบบการบันทึกต่าง ๆ เช่น ซีดี แผ่นเสียง เทป) จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 56.49 ภาพยนตร์ (ในรูปแบบการบันทึกต่าง ๆ เช่น ซีดี วีดีโอ) จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 50.32 เครื่องสำอางหรือน้ำหอม จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ยารักษาโรค ยาบำรุง หรือวิตามินเสริมสุขภาพ 134 คน คิดเป็นร้อยละ 43.51 อัญมณีและเครื่องประดับ เครื่องหนังมีจำนวนเท่ากัน คือ 116 คน คิดเป็นร้อยละ 37.66 เครื่องคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 37.01 เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ในบ้าน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 36.69 อุปกรณ์กีฬา จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 31.49 โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (ในรูปแบบของซีดี) จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 24.68 ดอกไม้สด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 18.83 และของเล่น จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 12.66

ตารางที่ 44 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและเคยเลือกชมสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีก

วิธีการชำระเงินในการซื้อ สินค้าผ่านร้านค้าปลีก	ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต		ผู้ที่เคยเลือกชมสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บัตรเครดิต	52	57.14	174	56.49
กราฟต์	1	1.10	0	0
เช็คเงินสด	0	0	0	0
โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร	4	4.40	19	6.17
ชำระเงินปลายทาง	1	1.10	1	0.32
ธนาณัติ	2	2.20	0	0
บัตรสมาชิก	6	6.59	77	25
เงินสด	82	90.11	308	100
อื่น ๆ ได้แก่ Visa Electron	1	1.10	0	0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ

จากตารางที่ 44 พบว่า วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้เงินสดในการชำระเงิน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 90.11 รองลงมาใช้บัตรเครดิต จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 บัตรสมาชิก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.59 โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ธนาณัติ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 โดยใช้วิธีการชำระเงินโดย กราฟต์ ชำระเงินปลายทาง และวิธีอื่น ๆ จำนวนเท่ากันคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 โดยไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เช็คเงินสดในการชำระเงินซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกเลย

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกชมหรือไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตทั้งหมดใช้เงินสดในการชำระเงิน จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาใช้บัตรเครดิต จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 56.49 บัตรสมาชิก จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 25 โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร

จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.17 และชำระเงินปลายทาง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.32 โดยไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ คราฟต์ และเช็คเงินสดในการชำระเงินซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกเลย

- ความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และผู้ที่เคยเลือกชมสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ที่มีต่อปัจจัยการตลาดของการค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ต และการค้าปลีกแบบมีร้านค้า

จากตารางที่ 45 พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ของการค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ต และการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อการค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ต ในขณะที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ว่า มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการ และมีบริการหลังการขายตรงกับความต้องการ นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยต่อการค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ต ในขณะที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ในส่วนของความมีคุณภาพน่าเชื่อถือของสินค้า

โดยผู้ที่เคยเลือกชมสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ต ในขณะที่มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ว่า มีสินค้าในแต่ละประเภทให้เลือกมาก และสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อการค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ต ในขณะที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ในส่วนของความมีคุณภาพน่าเชื่อถือของสินค้า และมีบริการหลังการขายที่ตรงกับความต้องการ

จากตารางที่ 46 พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาดทางด้านราคาของการค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ต และการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อการค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ต ในขณะที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ว่า มีบริการผ่อนชำระค่าสินค้า

จากตารางที่ 47 พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของการค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ต และการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ทั้งผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และผู้ที่เคยเลือกชมสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ต ในขณะที่มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ในส่วนของการที่สามารถค้นหาร้านค้าที่ขายสินค้าได้ง่าย มีบริการส่งสินค้าถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน และสามารถเลือกวิธีในการส่งสินค้าได้

โดยทั้งผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและผู้ที่เคยเลือกชมสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ต ในขณะที่ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่าน

อินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ แต่ผู้ที่เคยเลือกชมสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยต่อการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ในส่วนของการที่สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุก ๆ วัน

จากตารางที่ 48 พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาดทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของการค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ต และการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ผู้เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ต และไม่เห็นใจต่อการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ในส่วนของการที่มีความสะดวกรวดเร็วในการขอข้อมูลของสินค้า

โดยผู้ที่เคยเลือกชมสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ต และไม่เห็นใจต่อการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ในส่วนของการมีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่ครบถ้วนสมบูรณ์และทันสมัย และมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้รับรู้ข่าวสารตลอดเวลา

ตารางที่ 45 สรุปความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และเคยเลือกชมสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ที่มีต่อปัจจัยการตลาดของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต และการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ทางด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยการตลาดของการค้าปลีก ทางด้านผลิตภัณฑ์	ความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต		ความคิดเห็นของผู้ที่เคยเลือกชมสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ต	
	การค้าปลีกผ่าน อินเทอร์เน็ต	การค้าปลีกแบบมีร้านค้า	การค้าปลีกผ่าน อินเทอร์เน็ต	การค้าปลีกแบบมีร้านค้า
ความหลากหลายมิให้เลือกชมสินค้าใน ร้าน	เห็นด้วย (3.7)	เห็นด้วย (3.86)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย (3.77)
มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการ	ไม่เห็นใจ (3.33)	เห็นด้วย (3.79)	ไม่เห็นใจ (3.24)	ไม่เห็นใจ (3.33)
มีสินค้าในแต่ละประเภทให้เลือกมาก	เห็นด้วย (3.79)	เห็นด้วย (3.74)	เห็นด้วย (3.88)	ไม่เห็นใจ (3.31)
ความมีคุณภาพน่าเชื่อถือของสินค้า	ไม่เห็นใจด้วย (2.29)	เห็นด้วย (4.34)	ไม่เห็นใจ (2.63)	เห็นด้วย (4.12)
มีบริการหลังการขายที่ตรงกับความต้องการ	ไม่เห็นใจ (2.98)	เห็นด้วย (3.76)	ไม่เห็นใจ (3)	เห็นด้วย (3.61)
สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย	เห็นด้วย (3.87)	เห็นด้วย (3.63)	เห็นด้วย (4.12)	ไม่เห็นใจ (3.48)
สามารถเปรียบเทียบสินค้าได้ง่าย	เห็นด้วย (3.55)	เห็นด้วย (3.66)	เห็นด้วย (3.63)	เห็นด้วย (3.67)
บรรยากาศในการเลือกซื้อสินค้า	เห็นด้วย (3.67)	เห็นด้วย (3.84)	เห็นด้วย (3.82)	เห็นด้วย (3.72)

ตารางที่ 46 สรุปความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และเคยเลือกชมสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ที่มีต่อปัจจัยการตลาดของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต และการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ทางด้านราคา

ปัจจัยการตลาดของการค้าปลีก ทางด้านราคา	ความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ต		ความคิดเห็นของผู้ที่เคยเลือกชมสินค้าบน อินเทอร์เน็ต	
	การค้าปลีกผ่าน อินเทอร์เน็ต	การค้าปลีกแบบมี ร้านค้า	การค้าปลีกผ่าน อินเทอร์เน็ต	การค้าปลีกแบบมี ร้านค้า
สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	เห็นด้วย (3.69)	เห็นด้วย (3.75)	เห็นด้วย (3.88)	เห็นด้วย (3.57)
มีบริการผ่อนชำระค่าสินค้า	ไม่แน่ใจ (3.09)	เห็นด้วย (3.41)	ไม่แน่ใจ (3.44)	ไม่แน่ใจ (3.37)
การยอมรับบัตรเครดิตของร้านทำให้มีความสะดวกรวดเร็ว ในการซื้อสินค้า	เห็นด้วย (3.87)	เห็นด้วย (3.95)	เห็นด้วย (3.96)	เห็นด้วย (3.44)
ราคาสินค้ามีราคาถูกกว่าปกติ	ไม่แน่ใจ (2.96)	ไม่แน่ใจ (3.09)	ไม่แน่ใจ (2.75)	ไม่แน่ใจ (3.07)

ตารางที่ 47 สรุปความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และเคยเลือกซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ที่มีต่อปัจจัยการตลาดของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต และการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยการตลาดของการค้าปลีก	ความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต		ความคิดเห็นของผู้ที่เคยเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	
	การค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ต	การค้าปลีกแบบมีร้านค้า	การค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ต	การค้าปลีกแบบมีร้านค้า
ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เห็นด้วย (4.4)	เห็นด้วย (3.74)	เห็นด้วย (4.18)	เห็นด้วย (3.74)
มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า	เห็นด้วย (4.45)	ไม่เห็นด้วย (2.73)	เห็นด้วย (4.18)	ไม่เห็นด้วย (2.44)
สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุก ๆ วัน	เห็นด้วย (3.73)	ไม่เห็นด้วย (3.31)	เห็นด้วย (3.81)	ไม่เห็นด้วย (3)
สามารถค้นหาสินค้าที่ขายนิตินค้าได้ง่าย	เห็นด้วย (4.16)	ไม่เห็นด้วย (2.74)	เห็นด้วย (3.88)	ไม่เห็นด้วย (2.69)
มีบริการส่งสินค้าถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน	เห็นด้วย (4.02)	ไม่เห็นด้วย (2.62)	เห็นด้วย (3.69)	ไม่เห็นด้วย (2.75)

ตารางที่ 48 สรุปความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และเคยเลิกชื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ที่มีต่อปัจจัยการตลาดของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต และการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ปัจจัยการตลาดของการค้าปลีก ทางด้านกรโฆษณาประชาสัมพันธ์	ความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ต		ความคิดเห็นของผู้ที่เคยเลิกชื้อสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ต	
	การค้าปลีกผ่าน อินเทอร์เน็ต	การค้าปลีกแบบมี ร้านค้า	การค้าปลีกผ่าน อินเทอร์เน็ต	การค้าปลีกแบบมี ร้านค้า
การโฆษณาที่มีความน่าสนใจทำให้อยากซื้อสินค้า	ไม่เห็นด้วย (3.19)	ไม่เห็นด้วย (3.44)	เห็นด้วย (3.69)	เห็นด้วย (3.56)
มีความครบถ้วนสมบูรณ์และทันสมัยของข้อมูลรายละเอียดของสินค้า	ไม่เห็นด้วย (3.3)	ไม่เห็นด้วย (3.19)	เห็นด้วย (3.64)	ไม่เห็นด้วย (3.13)
มีความสะดวกรวดเร็วในการขอข้อมูลของสินค้า	เห็นด้วย (3.82)	ไม่เห็นด้วย (3.47)	เห็นด้วย (3.82)	เห็นด้วย (3.56)
มีการประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้รับรู้ข่าวสารตลอดเวลา	ไม่เห็นด้วย (3.48)	ไม่เห็นด้วย (3.23)	เห็นด้วย (3.62)	ไม่เห็นด้วย (3.28)

- ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของการค้าปลีกผ่านทางอินเทอร์เน็ตและการค้าปลีกแบบมีร้านค้า

จากตารางที่ 49 พบว่า ในส่วนของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของการค้าปลีก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยเหมือนกันทั้งการค้าปลีกผ่านทางอินเทอร์เน็ต และการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ต่อความหลากหลายมีให้เลือกมากของสินค้าในร้าน การที่สามารถเปรียบเทียบสินค้าได้ง่าย และให้บรรยากาศในการเลือกซื้อสินค้า และมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจเหมือนกันทั้งการค้าปลีกผ่านทางอินเทอร์เน็ต และการค้าปลีกแบบมีร้านค้าต่อการมีสินค้าที่ตรงกับความต้องการ โดยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการค้าปลีกผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในขณะที่มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ต่อการมีสินค้าในแต่ละประเภทมีให้เลือกมาก และการที่สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย และมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อการค้าปลีกผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในขณะที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ต่อความมีคุณภาพน่าเชื่อถือของสินค้า และการมีบริการหลังการขาย เช่น การรับคืน-เปลี่ยนสินค้า บริการห่อของขวัญ ที่ตรงกับความต้องการ

ส่วนปัจจัยการตลาดด้านราคาของการค้าปลีก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยเหมือนกันทั้งการค้าปลีกผ่านทางอินเทอร์เน็ตและการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ต่อการที่สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก และการยอมรับบัตรเครดิตของร้านค้าทำให้มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า และมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจเหมือนกันทั้งการค้าปลีกผ่านทางอินเทอร์เน็ตและการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ต่อการมีบริการผ่อนชำระค่าสินค้า และราคาของสินค้าที่มีราคาถูกกว่าปกติ

ส่วนปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยเหมือนกันทั้งการค้าปลีกผ่านทางอินเทอร์เน็ตและการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ต่อความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า โดยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการค้าปลีกผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในขณะที่มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ต่อการที่สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุก ๆ วัน สามารถค้นหาร้านค้าที่ขายสินค้าได้ง่าย มีบริการส่งสินค้าถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน และสามารถเลือกวิธีในการส่งสินค้าได้

ส่วนปัจจัยการตลาดด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยเหมือนกันทั้งการค้าปลีกผ่านทางอินเทอร์เน็ตและการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ต่อความสะดวกรวดเร็วในการขอข้อมูลของสินค้า โดยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการค้าปลีกผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในขณะที่มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ต่อความครบถ้วนสมบูรณ์และทันสมัยของข้อมูลรายละเอียดของสินค้า และการมีการประชาสัมพันธ์

ที่ดีทำให้รับรู้ข่าวสารตลอดเวลา นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อการค้าปลีกผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในขณะที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ต่อการมีโฆษณาที่มีความน่าสนใจทำให้อยากซื้อสินค้า

ตารางที่ 49 สรุปความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาดของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต และการค้าปลีกแบบมีร้านค้า

ปัจจัยทางด้านการตลาดของการค้าปลีก	ระดับความคิดเห็น และค่าเฉลี่ยรวมที่มี ต่อการค้าปลีกทาง อินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็น และค่าเฉลี่ย รวมที่มีต่อการค้า ปลีกแบบมีร้านค้า
ผลิตภัณฑ์ <ul style="list-style-type: none"> - ความหลากหลายมีให้เลือกมากของสินค้าในร้าน - มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการ - มีสินค้าในแต่ละประเภทมีให้เลือกมาก - ความมีคุณภาพน่าเชื่อถือของสินค้า - บริการหลังการขาย เช่น การรับคืน-เปลี่ยนสินค้า - บริการห่อของขวัญ ที่ตรงกับความต้องการ - สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย - สามารถเปรียบเทียบสินค้าได้ง่าย - บรรยากาศในการเลือกซื้อสินค้า 	<p>เห็นด้วย (3.93)</p> <p>ไม่แน่ใจ (3.22)</p> <p>เห็นด้วย (3.81)</p> <p>ไม่แน่ใจ (2.55)</p> <p>ไม่แน่ใจ (3)</p> <p>เห็นด้วย (4.07)</p> <p>เห็นด้วย (3.61)</p> <p>เห็นด้วย (3.78)</p>	<p>เห็นด้วย (3.77)</p> <p>ไม่แน่ใจ (3.33)</p> <p>ไม่แน่ใจ (3.31)</p> <p>เห็นด้วย (4.12)</p> <p>เห็นด้วย (3.61)</p> <p>ไม่แน่ใจ (3.48)</p> <p>เห็นด้วย (3.67)</p> <p>เห็นด้วย (3.72)</p>
ราคา <ul style="list-style-type: none"> - สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก - มีบริการผ่อนชำระค่าสินค้า - การยอมรับบัตรเครดิตของร้านค้าทำให้มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า - ราคาของสินค้ามีราคาถูกกว่าปกติ 	<p>เห็นด้วย (3.83)</p> <p>ไม่แน่ใจ (3.36)</p> <p>เห็นด้วย (3.73)</p> <p>ไม่แน่ใจ (2.79)</p>	<p>เห็นด้วย (3.61)</p> <p>ไม่แน่ใจ (3.38)</p> <p>เห็นด้วย (3.55)</p> <p>ไม่แน่ใจ (3.07)</p>

ตารางที่ 49 สรุปความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตลาดของการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต และการค้าปลีกแบบมีร้านค้า (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านการตลาดของการค้าปลีก	ระดับความคิดเห็นและค่าเฉลี่ยรวมที่มีต่อการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็นและค่าเฉลี่ยรวมที่มีต่อการค้าปลีกแบบมีร้านค้า
ช่องทางการจัดจำหน่าย <ul style="list-style-type: none"> - มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า - สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุก ๆ วัน - สามารถค้นหาร้านค้าที่ขายสินค้าได้ง่าย - มีบริการส่งสินค้าถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน - สามารถเลือกวิธีในการส่งสินค้าได้ 	<p>เห็นด้วย (4.23)</p> <p><u>เห็นด้วย (4.24)</u></p> <p><u>เห็นด้วย (3.79)</u></p> <p><u>เห็นด้วย (3.94)</u></p> <p><u>เห็นด้วย (3.77)</u></p>	<p>เห็นด้วย (3.74)</p> <p><u>ไม่แน่ใจ (2.51)</u></p> <p><u>ไม่แน่ใจ (3.07)</u></p> <p><u>ไม่แน่ใจ (2.7)</u></p> <p><u>ไม่แน่ใจ (2.72)</u></p>
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ <ul style="list-style-type: none"> - การโฆษณามีความน่าสนใจทำให้อยากซื้อสินค้า - ความครบถ้วนสมบูรณ์และทันสมัยของข้อมูลรายละเอียดของสินค้า - ความสะดวกรวดเร็วในการขอข้อมูลของสินค้า - มีการประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้รับรู้ข่าวสารตลอดเวลา 	<p><u>ไม่แน่ใจ (3.43)</u></p> <p><u>เห็นด้วย (3.56)</u></p> <p>เห็นด้วย (3.82)</p> <p><u>เห็นด้วย (3.59)</u></p>	<p>เห็นด้วย (3.54)</p> <p><u>ไม่แน่ใจ (3.14)</u></p> <p>เห็นด้วย (3.54)</p> <p><u>ไม่แน่ใจ (2.96)</u></p>