

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคน
วัยทำงานในกรุงเทพมหานคร



ปัญญาวัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน
ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 10 ธันวาคม พ.ศ. 2563



ปัญญพัฒน์

ปัญญพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์

ผู้วิจัย

ดร. ธนากร ศักดิ์

ดร. ธนากร ศักดิ์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สโรจ ภัคทัต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดร. @

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อภาศิริปป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

Sittichai 7

สิทธิชัย ตันทสิทธิ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปด้วยความอนุเคราะห์จากหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.ตฤณ ชนานุศักดิ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดีส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.ศิริสุข รักถิ่น ประธานกรรมการการสอบสารนิพนธ์ และ ดร.สิทธิชัย ตัญหาวิทธิ์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยฉบับนี้ให้เหมาะสมและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ของวิทยาลัยการจัดการมหิดลทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ที่ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือในการดำเนินการต่างๆ อย่างดี ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว และเพื่อน ๆ ทุกคน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งผู้ประกอบการ พันธมิตรทางธุรกิจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ปัญญาวัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING ONLINE SHOPPING BASED ON THE SUSTAINABLE CONSUMPTION CONCEPT OF WORKING AGE PEOPLE IN BANGKOK

ปัญญาวัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์ 6150246

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ตฤณ ชนานุศักดิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., สิทธิชัย ตันทสิทธิ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษากลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์วัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 411 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตามความสะดวก การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ วิธีการทดสอบความแตกต่าง (Independent t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน มี 3 ปัจจัย ได้แก่ 1.) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ 2.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด 3.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนต่อเดือนมากกว่าเพศชาย ดังนั้นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์อาจเน้นการเจาะตลาดกลุ่มเพศหญิงมากขึ้น รวมทั้งการสร้างแบรนด์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและทำให้แบรนด์เป็นที่รักของกลุ่มลูกค้าเพศหญิงและใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก ตลอดจนควรรนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยให้ข้อมูลผู้บริโภคให้สามารถรับรู้ถึงคุณภาพ และความคุ้มค่าของสินค้า

คำสำคัญ : แนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน/ การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์/ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ง
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	10
2.3 แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	14
2.4 แนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable Consumption Concept)	15
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	21
3.1 กลุ่มประชากรและลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	21
3.2 ตัวแปรและและกรอบแนวคิด	23
3.3 กระบวนการเก็บข้อมูล	24
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	24
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน	27
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	28
4.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน	33
4.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	43
4.4 ความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านต่าง ๆ	48
4.5 ความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน	48
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	55
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	66
5.1 สรุปผลวิจัย	66
5.2 อภิปรายผล	69
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซ	73
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย	76
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป	77
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	84
ภาคผนวก ข ข้อมูลดิบจากการทำแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ SPSS	97
ประวัติผู้วิจัย	118

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำถาม (6W 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค	8
4.1 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานและไม่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร	29
4.2 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามการซื้อของออนไลน์ในระยะเวลา 4 เดือนที่ผ่านมา	29
4.3 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ	30
4.4 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ โดยจำแนกตามอายุ	30
4.5 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามสถานภาพ	31
4.6 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	31
4.7 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอาชีพ	32
4.8 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	32
4.9 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามประเภทของสินค้าออนไลน์ที่ซื้อบ่อยที่สุด	33
4.10 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเหตุผลในการซื้อสินค้าออนไลน์	34
4.11 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน	35
4.12 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสินค้าออนไลน์ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	36
4.13 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ให้ข้อมูลผู้ให้ข้อมูล คำแนะนำเพื่อใช้ประกอบการซื้อสินค้าออนไลน์ มากที่สุด	36
4.14 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด	37
4.15 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.16 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง	38
4.17 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการในการชำระเงิน	39
4.18 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ก่อนการซื้อ	40
4.19 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ค้นหาหรือได้รับข้อมูลมากที่สุด	40
4.20 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อสินค้าออนไลน์	41
4.21 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้สึกที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ครั้งล่าสุด	42
4.22 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน	42
4.23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนด้านผลิตภัณฑ์	43
4.24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนด้านราคา	44
4.25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	45
4.26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนด้านการส่งเสริมการตลาด	47
4.27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านต่าง ๆ	48
4.28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้าน เศรษฐกิจ	50
4.30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม	52
4.31 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในด้าน สิ่งแวดล้อม	53
4.32 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในด้านสังคม และเศรษฐกิจ	54
4.33 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภค อย่างยั่งยืนจำแนกตามเพศ	55
4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภค อย่างยั่งยืนจำแนกตามอายุ	56
4.35 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภค อย่างยั่งยืนจำแนกตามสถานภาพสมรส	57
4.36 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภค อย่างยั่งยืนจำแนกตามระดับการศึกษา	58
4.37 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภค อย่างยั่งยืนจำแนกตามอาชีพ	59
4.38 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภค อย่างยั่งยืนจำแนกตามรายได้	60
4.39 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน ราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด) ปัจจัยด้านความ คิดเห็นต่อการซื้อของออนไลน์ และปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่าง ยั่งยืน	61
4.40 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน ราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด) ปัจจัยด้านความ คิดเห็นต่อการซื้อของออนไลน์ และปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่าง	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
ยั่งยืน จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ด้านจำนวนชิ้นในการซื้อของออนไลน์	63
4.41 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน ราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด) ปัจจัยด้านความ คิดเห็นต่อการซื้อของออนไลน์ และปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่าง ยั่งยืน จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	64

สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า
5.1 หน้าเว็บไซต์ www.thaiecomarket.com ของกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม: กรีนอีคอมเมิร์ซ ซ้อปออนไลน์หัวใจสีเขียว, โดย พงษ์ชัย เพชรสังหาร, 2011, (www.marketingoops.com)	76



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงของโลกทั้งในด้านเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดปัญหาหนักขึ้นเป็นอย่างมากเพราะในอดีตการพัฒนาของประเทศต่าง ๆ ในโลกเป็นการพัฒนาที่มุ่งเน้นอุตสาหกรรม เพื่อให้ได้มาซึ่งการเพิ่มผลผลิตเพื่อให้เพียงพอกับจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น และเพื่อเพิ่มความมั่งคั่ง และสวัสดิการให้แก่ประชากรในประเทศของตนเอง แต่การพัฒนาทำให้เกิดผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างฟุ่มเฟือย

การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่วนหนึ่งเกิดจากบริโภคที่เกินความจำเป็น เนื่องจากกระแสของสังคมบริโภคนิยมสมัยใหม่ โดยวงจรเริ่มจากสินค้าที่มีราคาสูงมีการผลิตขึ้น ทำให้การซ่อมแซมสินค้าไม่มีความจำเป็น และผู้บริโภคไม่เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น และไม่คิดจะดูแลรักษา ทำให้เกิดความขาดการยับยั้งชั่งใจในการซื้อของในจำนวนชิ้นที่น้อยลงและใช้ได้นานมากขึ้น เกิดวัฒนธรรมการโยนทิ้งของโดยไม่เห็นคุณค่าอย่างรวดเร็ว ไม่เพียงเกิดขึ้นกับสินค้าที่เป็นเสื้อผ้าเท่านั้น แต่ยังเกิดกับสิ่งของที่เรารู้สึกว่าใช้ทุกวัน เช่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ของตกแต่งภายใน ของเล่น และของใช้ภายในบ้าน ทำให้สิ่งเหล่านี้กำลังทำลายโลกอย่างช้า ๆ เช่น กระตุ้นให้เกิดวิกฤตสภาพภูมิอากาศ การใช้เชื้อเพลิงฟอสซิลที่สิ้นเปลือง การทำลายถิ่นที่อยู่อาศัยของพืชและสัตว์ป่า ภูมิประเทศ และวิถีชีวิตของประชาชน และไม่ใช้แค่ธรรมชาติที่ได้รับผลกระทบจากกระแสบริโภคนิยม แต่มีผู้คนอีกหลายล้านคนที่ต้องเสี่ยงชีวิตกับการทำงานในสภาพที่ถูกคุกคามและถูกใช้แรงงานด้วยเช่นกัน (Rolloff, 2018) ทำให้เกิดการผลิตที่เกินความจำเป็นที่ไม่ถึงทรัพยากรที่มีจำกัด ทำให้ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมและย้อนกลับมาเป็นผลเสียต่อมนุษย์เอง ไม่ว่าจะเป็นความเสื่อมโทรมและร่อยหรอของทรัพยากรธรรมชาติ หรือปัญหามลพิษต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ได้นำไปสู่ความขัดแย้งทางสังคมที่เกิดจากการแย่งชิงทรัพยากร และยังเชื่อมโยงไปถึงความไม่เท่าเทียมกันในการครอบครองทรัพยากรระหว่างคนในสังคม

การพัฒนาที่ผ่านมาเป็นการพัฒนาที่เน้นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และไม่คำนึงถึงความสูญเสียที่เกิดกับต้นทุนทางสังคม ทรัพยากรธรรมชาติ และมลภาวะที่เกิดกับสภาวะแวดล้อม ทำให้ถือได้ว่าเป็นการพัฒนาที่ไม่สมดุล ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดทางเศรษฐกิจจึงต้องสร้างสมดุลระหว่างการผลิตและการอนุรักษ์ คือ มุ่งเน้นผลิตสินค้าและบริการที่สร้างรายได้และก่อให้เกิด

มูลค่าเพิ่ม ซึ่งจะเกิดได้จากการเลือกสรรการลงทุน และกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งสร้างให้เกิดความพอเพียงและทั่วถึงอย่างมีคุณภาพ ตลอดจนการใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่าของปัจจัยพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อเอื้อต่อการผลิตและการบริโภคที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ และความต้องการทั้งในและนอกประเทศอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2546)

จากปัญหาดังกล่าว สหประชาชาติจึงผลักดัน แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยการวางแผนการพัฒนาที่ยั่งยืนหรือแผนปฏิบัติการที่ 21 เพื่อสร้างการพัฒนาอย่างยั่งยืนให้เกิดขึ้น (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2554) หนึ่งในเป้าหมายสำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืน หรือ Sustainable Development Goals ขององค์การสหประชาชาติที่ทั่วโลกยึดถือเป็นหลักการร่วมกันคือเป้าหมายที่ 12 การผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable Consumption and Production) ซึ่งทำให้เห็นว่าไม่สามารถให้ผู้ผลิตเป็นจำเลยต่อปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นได้เพียงฝ่ายเดียว การบริโภคและการผลิตอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องเดินหน้าควบคู่กันไป จึงจำเป็นต้องขับเคลื่อนทั้งการบริโภคและการผลิตให้ไปสู่ความยั่งยืน (กรณีศึกษา อังสนากุล, 2017) การบริโภคอย่างยั่งยืนนี้จัดเป้าหมายที่ 12 ของเป้าหมายทั้งหมด สำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals) ขององค์การสหประชาชาติ ที่ทั่วโลกยึดถือเป็นหลักการร่วมกันคือ การผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืน ซึ่งการบริโภคอย่างยั่งยืน หมายถึง “การบริโภคอย่างพอดีพอประมาณ ตามความจำเป็นพื้นฐาน และนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยคำนึงถึงความสามารถที่รองรับได้ของระบบนิเวศ ซึ่งก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความสุขในการดำเนินชีวิตที่สามารถพึ่งตนเองได้ มีการแบ่งปันให้กับสังคมรอบข้าง และการรักษาฐานทรัพยากรให้สามารถใช้ในกิจกรรมการผลิต และบริการอย่างต่อเนื่องไปจนถึงคนรุ่นอนาคต” (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2550)

สำหรับประเทศไทย ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นอีกปัญหาหนึ่งที่ภาครัฐตระหนัก ซึ่งเห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) มีการมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นธรรม บนพื้นฐานการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลัก คือ การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้เพียงพอต่อการรักษาสมดุลของระบบนิเวศ และเป็นรากฐานที่มั่นคงของการพัฒนาประเทศ และอีกทั้งยังต้องการที่จัดคุณภาพสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน ทำให้การปล่อยก๊าซเรือนกระจกมีน้อยลง รวมทั้งรักษาสมดุลของระบบนิเวศ และเพิ่มพื้นที่ป่าไม้ให้มีมากขึ้น เพื่อเป้าหมายหลักในการพัฒนาที่ยั่งยืนและความอยู่เย็นเป็นสุขของประชาชน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555)

สำหรับในภาคธุรกิจ แนวคิดเรื่องการบริโภคอย่างยั่งยืน จะคิดถึงปัจจัยหลักที่สำคัญที่จะเกี่ยวข้องกับทั้งภาคการผลิตและการบริโภคที่ได้แก่ ความจำเป็นในการบริโภคตามความต้องการพื้นฐาน ความต้องการที่นอกเหนือความจำเป็น และตระหนักกับจิตสำนึกของประชาชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวผลักดันวิถีในการบริโภคของผู้บริโภค การที่จะสามารถส่งเสริมให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริโภค จะสามารถส่งเสริมโดยการผ่านทางกรให้การเรียนรู้ การศึกษา และประสบการณ์ การปรับตัวและการปรับพฤติกรรมกรบริโภค เพื่อให้ความต้องการของผู้บริโภคลดอยู่ในระดับที่พอเหมาะ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550)

จากที่ได้กล่าวมาจะเห็นว่า แนวคิดเรื่องการบริโภคที่ยั่งยืน (Sustainable Consumption) จะเป็นแนวคิดที่สำคัญและเริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ และองค์กรเอกชน ทุกภาคส่วนต่างมีการดำเนินการรักษาสิ่งแวดล้อมหรือความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ในส่วนของภาคอุตสาหกรรมก็เริ่มมีการปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารจัดการ และยังคงคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างกว้างขวางมากขึ้นด้วย (อัศน์อุไร เตะเสวสวดี, 2554) และนักการตลาดก็เริ่มให้ความสนใจกับแนวคิดนี้ เพราะจำนวนผู้บริโภคที่ตระหนักในเรื่องของการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีเพิ่มสูงขึ้น เป็นปัจจัยที่สำคัญทำให้ผู้ประกอบการตื่นตัวและเห็นโอกาสในการตอบสนองการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ (Chen, 2010) และสอดคล้องกับที่ Solomon, Marshall, and Stuart (2006) กล่าวไว้ว่า นอกจากการทำการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะส่งเสริมความยั่งยืนแล้ว นอกจากนั้นยังสามารถสร้างกำไรให้กับธุรกิจได้อีก ซึ่งเกิดจากการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การตลาดสินค้าประเภทนี้ประสบความสำเร็จ

การส่งเสริมและให้ความรู้กับผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ประเทศไทยพัฒนาไปสู่สังคมกรบริโภคอย่างยั่งยืน โดยการทำให้ผู้คนเกิดความตระหนัก และมีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม พร้อมนำปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมาตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ในกระแสการบริโภคอย่างยั่งยืนเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทอย่างมาก ทั้งมีการรวบรวมข้อมูลเชิงลึกจากหลายแหล่งเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการที่คุ้มค่าและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุด เทคโนโลยียังช่วยให้ผู้บริโภคลดการใช้ทรัพยากรได้อีกด้วย และเมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วขณะที่ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การให้ความรู้ต่าง ๆ ด้านเทคโนโลยีจะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเข้าใจและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้มากขึ้น เพื่อทำให้มีการใช้เทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการบริโภคอย่างยั่งยืนอย่างเป็นรูปธรรม ไม่กีดกันผ่านมารการขยายตัวในด้านการผลิตและการบริโภคเป็นสิ่งหลักที่เป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยนำไปสู่การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างฟุ่มเฟือย และยังส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของไทยเป็นอย่างมาก เมื่อ

เทคโนโลยีเติบโตและพัฒนาอย่างก้าวกระโดด มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น จึงเกิดความคาดหวังว่าเทคโนโลยีต่าง ๆ จะถูกนำมาใช้ในการส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนของประชาชน (กรรณิการ์ ธรรมพานิชวงศ์, 2560)

หนึ่งในเทคโนโลยีที่พัฒนาและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก คือ ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนที่สูงขึ้น ดิจิทัลจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภคและเป็นช่องทางหลักในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ภาคธุรกิจจึงต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถใช้เทคโนโลยีให้เหมาะกับสินค้าและบริการของตัวเองและเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น จึงเกิดการพัฒนาแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่ช่วยค้นหาสินค้าและบริการ เปรียบเทียบราคา และคุณลักษณะของสินค้าและบริการ ทำให้การซื้อสินค้าและบริการ และสะดวกสบายต่อผู้บริโภคมากขึ้น (กรรณิการ์ ธรรมพานิชวงศ์, 2560) ผู้บริโภคหันมาใช้ช่องทางอีคอมเมิร์ซในเรื่องต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันมากขึ้น จากรายงานผลการวิจัยของ PayPal ธุรกิจผู้นำด้านการชำระเงินแบบดิจิทัลระดับโลก และอิปโซสต์ (Ipsos) นำเสนอรายงานการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกปี 2016 พบว่า การใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ยอดใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมดของผู้บริโภคชาวไทยคาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 16 เปอร์เซ็นต์จากปี 2559 ตามที่ประเมินไว้ประมาณ 325.6 พันล้านบาท และคาดว่าจะเพิ่มขึ้น 376.8 พันล้านบาทในปี 2560 สำหรับยอดการซื้อของออนไลน์ของประเทศไทยที่มากจากการซื้อของผ่านเว็บไซต์ในประเทศ มีการคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้น 84 เปอร์เซ็นต์ ในปี 2560 จากยอดการซื้อสินค้าประมาณ 60.3 พันล้านบาทในปี 2560 (MARKETINGOOPS!, 2560)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2560 เพื่อไม่เพียงแต่เก็บข้อมูลพื้นฐาน แต่ยังศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ จากผลสำรวจพบว่า Gen Y เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด โดยในช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือเฉลี่ยที่ 7.12 ชั่วโมง/วัน และมากถึง 7.36 ชั่วโมง/วันในช่วงวันหยุด นอกจากนี้ ยังพบว่า 61.1% จากผู้ตอบใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากปีก่อนเฉลี่ย 3.06 ชั่วโมง/วัน 30.8% มีปริมาณการใช้เท่าเดิม และมีเพียง 8.1% ที่ใช้ลดลง เฉลี่ยที่ 2.24 ชั่วโมง/วัน การเติบโตด้านตลาดอีคอมเมิร์ซของไทยมีแนวโน้มและศักยภาพในการเติบโตเพิ่มขึ้นได้อีกมากในอนาคต ซึ่งจากผลสำรวจพฤติกรรมกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของไทยปี 2560 พบว่าจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต ในปี 2560 เพิ่มสูงขึ้นกว่าปี 2559 และกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านอีคอมเมิร์ซมีมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มยอมรับว่าอีคอมเมิร์ซมีข้อได้เปรียบมากมาย ทั้งเป็นเรื่องง่าย ประหยัดเวลาและการเดินทาง ซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อเสนอแนวทางให้แก่ภาครัฐกิจต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่ทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซ นำไปกำหนดเป็นแนวทางในการบริหารงานและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน เพื่อส่งเสริมให้เกิดการบริโภคอย่างยั่งยืนในสังคมไทย และจากผลการวิจัยที่ได้จะก่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามกับผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์วัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม 2562 ถึง เมษายน 2563

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์
2. สามารถนำข้อมูลนำไปกำหนดเป็นแนวทางในการบริหารงานและกำหนดกลยุทธ์เพื่อปรับปรุงให้เกิดการบริโภคอย่างยั่งยืนในสังคมไทย สำหรับผู้ทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) หรือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่องค์กรได้วางไว้ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ

การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทองค์กรประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น จึงลดข้อจำกัดของระยะทาง และเวลาลงได้

การบริโภคอย่างยั่งยืน หมายถึง การบริโภคอย่างพอดีพอประมาณ ตามความจำเป็นพื้นฐาน และนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยคำนึงถึงความสามารถที่รองรับได้ของระบบนิเวศ ซึ่งก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความสุขในการดำเนินชีวิตที่สามารถพึ่งตนเองได้ มีการแบ่งปันให้กับสังคมรอบข้าง และการรักษาฐานทรัพยากรให้สามารถใช้ในกิจกรรมการผลิต และบริการอย่างต่อเนื่องไปจนถึงคนรุ่นอนาคต

วัยทำงาน หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 - 60 ปี

การซื้อสินค้าตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน หมายถึง พฤติกรรมการเลือกซื้อเลือกใช้บริการที่ไม่ได้พิจารณาความพึงพอใจส่วนตัวเท่านั้น แต่คำนึงถึงประเด็นทางศีลธรรม ได้แก่ การปฏิบัติต่อแรงงานและสิทธิมนุษยชน สุขภาพและความเป็นอยู่ สวัสดิภาพของสัตว์ และความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม

บทที่ 2

บทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จึงต้องทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน และกำหนดกรอบงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
- 2.4 แนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคเริ่มต้นค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคคิดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตัวผู้บริโภคเอง

ธงชัย สันติวง (2549) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการทำสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ การจัดหา การบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ จนไปถึงการทิ้งหรือจำกัดสิ่งที่ไม่ได้ใช้งานแล้ว โดยศึกษามุ่งเน้นไปที่การค้นหาเหตุผลของผู้บริโภคว่าทำไมและเพราะอะไรถึงเลือกซื้อสินค้าและบริการ หรือตราสินค้าตรานั้น ๆ เพื่อธุรกิจหรือผู้นำเสนอสินค้า จะได้นำคำตอบเหล่านั้นมาใช้สำหรับวางกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และเกิดการซื้ออย่างมีประสิทธิภาพและประได้ผลมากยิ่งขึ้น

Schiffman & Kanuk (2007) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือ พฤติกรรมที่คน ๆ นั้น ทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluation) และการใช้ จ่าย (Disposing) ในสินค้าและบริการที่คิดว่าจะตอบสนองความต้องการของตัวเอง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถสรุปความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรม หรือสิ่งต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้กระทำ เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง ซึ่งจะมีกระบวนการ ได้แก่ การค้นหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การซื้อสินค้าและบริการนั้น การนำสินค้าและบริการนั้น มาใช้ และสุดท้ายตัวผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจจากสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเลือก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การค้นหาพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ คำตอบในเรื่องของพฤติกรรม และความต้องการในการซื้อของผู้บริโภค คำตอบที่ได้มาจะทำให้ นักการตลาดนำมาวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมในเรื่องของการตอบสนองความถึงพอใจของ ผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถทำได้โดยการตั้งคำถามด้วยชุดคำถาม 6W 1H ได้แก่ Who, What, Why, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ ได้แก่ Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets and Operations โดยมีตารางแสดงการใช้ คำถาม เพื่อหาคำตอบทั้ง 7 ข้อ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำถาม (6W 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบในเรื่อง ของพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม 6W 1H	คำตอบ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who is in the target market?	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) พฤติกรรมศาสตร์ 4) จิตวิทยา
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร What does the consumer buy?	ผู้บริโภคต้องการซื้อสิ่งใด (Objects) และคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why does the consumer buy?	ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ซื้อสินค้าเพื่อนำไปตอบสนองความต้องการของตัวเองทั้งในด้านร่างกาย และในด้านจิตวิทยา

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำถาม (6W 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who participates in the buying?	การตัดสินใจซื้อจากผู้มีอิทธิพล (Organizations) ประกอบด้วย 1) ผู้มีอิทธิพล 2) ผู้ริเริ่ม 3) ผู้ซื้อ 4) ผู้ตัดสินใจซื้อ 5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the consumer buy?	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเทศกาล ช่วงฤดูการ วันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the consumer buy?	ช่องทาง (Outlet) ในการที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the consumer buy?	กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การเริ่มค้นหาข้อมูล 3) นำทางเลือกที่ได้มาประเมินผล 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังซื้อ

ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552: 34)

Kotler (1997) อ้างอิงใน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่า คือ การกระทำของคน ๆ นั้นที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของคน ๆ นั้นที่เกี่ยวกับการซื้อและใช้สินค้า

นอกจากนี้ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและเริ่มต้นที่จะหาสินค้าและบริการที่จะมาตอบสนองความต้องการ คือ สิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้นความรู้สึกเหล่านั้นของผู้บริโภค (Stimulate) และสุดท้ายก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อและตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549)

1. สิ่งเร้า (Stimulus) คือ ผู้ซื้อจะถูกกระตุ้นจากสิ่งนี้ เกิดได้ทั้งสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก แบ่งออกเป็น สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) นักการตลาดพัฒนาสิ่งเร้านี้ขึ้นมาคือ จะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่จะทำให้ผู้ซื้อตระหนักถึงความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อ สิ่งเร้าอื่น ๆ และสิ่งแวดล้อมที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้เพราะอยู่นอกเหนือการควบคุมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและจะทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น เทคโนโลยีที่ในการช่วยอำนวยความสะดวกและก็สามารถเกิดลักษณะทางลบได้ เช่น ลักษณะของเศรษฐกิจที่ตกต่ำลง

2. กล่องดำ (Black Box) ความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เป็นระบบ สามารถเกิดขึ้นจากผู้ซื้อได้ทั้งจากจิตใจ และความคิด เป็นเรื่องที่ทำให้ความเข้าใจยาก เพราะบุคคลแต่ละบุคคลก็จะมีกล่องดำที่ไม่เหมือนกัน มีความซับซ้อนที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค นักการตลาดต้องเรียนรู้และศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภค

3. การตอบสนอง (Response) กระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน คือ

- การรับรู้ความต้องการ ผู้บริโภคจะคิดถึงสิ่งที่ยังไม่มี ความขาดแคลนของชีวิต ผู้บริโภคเอง และค้นหาสิ่งที่จะมาเติมเต็ม และตอบสนองความต้องการที่ยังไม่มีหรือขาดแคลนไป

- การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะเติมเต็มสิ่งที่ไม่มี หรือยังขาดหายไป โดยการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาประกอบในกระบวนการตัดสินใจ

- การประเมินทางเลือก ข้อมูลที่ได้จากการค้นหา ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตัวผู้บริโภคเองมากที่สุด และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี และถึงจะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

- การตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาและปริมาณการซื้อ

- หลังจากการซื้อหรือการใช้ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมตอบสนองการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น คือ มีความพึงพอใจหรือไม่

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

เซวี่ โรจนแสง (2555) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่าเป็น การผสมผสานเป็นหนึ่งเดียวของการสร้างสินค้าและบริการ การกำหนดราคา และการจัดจำหน่าย ซึ่งออกแบบมาเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการและการส่งเสริมการตลาดของสินค้าและบริการที่เสนอขาย โดยต้องคิดถึงตลาดเป้าหมายที่มีความต้องการอย่างไร (Target Market) เพื่อให้เข้าถึงความต้องการการซื้อของตลาดได้ง่ายขึ้น ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4P's องค์ประกอบทั้งหมดนี้ควบคุมได้ การเข้าถึงตลาดเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพต้องกำหนดองค์ประกอบทั้ง 4 ตัว ให้สอดคล้องและทำไปพร้อมๆกันเพื่อให้สินค้าและบริการส่งไปถึงผู้บริโภค และได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งถือเป็นวัตถุประสงค์หลักในการทำการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดจึงประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) องค์ประกอบแรกที่สำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด นักการตลาดต้องนำมาพิจารณาก่อนเพื่อเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะพัฒนาองค์ประกอบอื่น ๆ ในส่วนประสมการตลาดให้สัมพันธ์กัน ในส่วนขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์จะมีรายละเอียดอื่น ๆ ที่ต้องพิจารณา ดังนี้

- คุณภาพ (Quality)
- รูปแบบและการออกแบบ (Design)
- ผลิตภัณฑ์หลากหลาย (Product Variety)
- ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Name)
- สัญลักษณ์หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features)
- บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- ขนาดหรือปริมาณ (Sizes)
- การรับประกัน (Warranties)
- การบริการ (Services)
- การรับคืนสินค้า (Returns)

2. ราคา (Price) สิ่งที่บอกมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปเงิน แม้ว่าสินค้าและบริการจะถูกพัฒนามาตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแล้ว แต่ไม่ได้ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามยอดขายที่กำหนดไว้ ลูกค้าจะพิจารณาจากราคาเป็นตัวแปรสำคัญว่าจะสนใจและยอมรับผลิตภัณฑ์นั้น การคำนึงถึงต้นทุน และสถานการณ์การแข่งขันของตลาดเป้าหมาย จึงเป็นการกำหนดราคาที่ถูกต้องและยุติธรรม ราคาที่เหมาะสมจะทำให้สินค้าและบริการสามารถผลักดันให้ออกสู่ตลาดและตรงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี หากราคาที่กำหนดมาแล้วลูกค้าไม่ยอมรับ จะทำให้เป้าหมายหรือแผนงานที่วางไว้ไม่สำเร็จ โดยสิ่งที่จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับด้านราคามี ดังนี้

- ราคาสินค้าที่กำหนด (List Price)
- ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowance)
- ส่วนลด (Discounts)
- เงื่อนไขการให้สินเชื่อ (Credit Terms)
- ช่วงระยะเวลาในการชำระเงิน (Payment Period)

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และการกระจายสินค้า (Physical Distribution) ในการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่อให้ดี แต่ไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันเวลาและสถานที่ที่ต้องการก็ไม่มี ความหมาย การ

พิจารณาช่องทางการการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมทั้งเรื่องเวลาและสถานที่ ผู้บริหารต้องพิจารณาเรื่องการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคควบคู่ไปด้วย จำเป็นต้องผ่านตัวกลางหรือตัวแทนจำหน่ายหรือไม่ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ไปถึงมือผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการ การจัดจำหน่ายจะมีปัจจัยสำคัญที่นำมาพิจารณา ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels)
- การขนส่ง (Transportation)
- ท่าเลที่ตั้ง (Location)
- คลังสินค้า (Warehousing)
- สินค้าคงเหลือ (Inventory)
- ความครอบคลุม (Coverage)
- การเลือกใช้ช่องทาง (Assortments)

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงสินค้าและบริการที่ต้องการจะจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

Kotler (1997) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง วัตถุประสงค์ หรือสิ่งที่เสนอขายให้แก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Amstrong & Kotler, 2009) มีส่วนประกอบ ได้แก่ สิ่งที่ต้องได้ และจับต้องไม่ได้ เช่น รูปลักษณ์ รูปแบบและสีของบรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง ตราสินค้า และการบริการ ผลิตภัณฑ์เป็นการบริการได้เช่นกัน เช่น สถานที่ พนักงาน ผลิตภัณฑ์ต้องมี คุณค่า (Value) และอรรถประโยชน์ (Utility) ให้แก่จิตใจของลูกค้า ส่งผลให้สินค้าขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- สินค้ามีความแตกต่าง (Product Differentiation) หรือการแข่งขันที่แตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

- องค์ประกอบ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ เบื้องต้นของสินค้า คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์ เป็นต้น

- การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และเกิดคุณค่าทางจิตใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ดียิ่งขึ้น (New and Improved) โดยต้องนึกถึงการส่งมอบคุณค่าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการมา หรือราคา ยังเป็นสิ่งที่บ่งบอกให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่า เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ (Amstrong & Kotler, 2009) หรือหมายความว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินที่ผู้บริโภคยอมที่จะจ่าย ผู้บริโภคจะใช้ คุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นมาเปรียบเทียบกัน และจะตัดสินใจซื้อเมื่อคุณค่าสูงกว่าราคา การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาจึงมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาในการกำหนด ดังนี้

- ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบสินค้า
- คุณค่าที่ที่ลูกค้ารับรู้ในสายตา
- สถานการณ์การแข่งขันในตลาด
- ปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ประกอบด้วยกิจกรรมหรือหน่วยที่ใช้ขนส่งสินค้าและบริการไปสู่ตลาด และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบไปด้วย 2 อย่าง ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง ธุรกิจหรือกลุ่มคนที่ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค นั่นคือเส้นทางหรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์กลายเป็นของตลาด ซึ่งก็คือผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ประกอบการอุตสาหกรรมหรือธุรกิจ โดยใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิตไปยังตัวแทน หรือพ่อค้าคนกลางไปถึงมือผู้บริโภค

- การกระจายสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายสินค้าออกสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistic) หมายถึง การควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ซึ่งก็คือ ผู้ผลิต ไปยังจุดสุดท้ายของการบริโภค คือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือ อุตสาหกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือธุรกิจโดยมุ่งหวังกำไร

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การที่ผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อสื่อสารกันในเรื่องข้อมูล เพื่อสร้างแนวคิด ความเชื่อ ทัศนคติ และทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารสามารถใช้คน (Personal Selling) และเป็นการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้คน (Non Personal Selling) โดยจะเลือกใช้อย่างเดียวหรือเลือกใช้เครื่องมือแบบประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของลูกค้า โดยจะมีเครื่องมือในการสื่อสารที่สำคัญ ดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) การเสนอข้อมูล ข่าวสารทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ บริการ องค์กร หรือความคิด จะมีค่าใช้จ่ายในการสนับสนุน กลยุทธ์ในการโฆษณาจะมีความเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์อื่น ๆ ได้แก่ กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) กลยุทธ์สร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising Tactics)

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การใช้บุคคล หรือตัวแทนในการขาย เพื่อนำเสนอข้อมูลและจูงใจกลุ่มตลาดเป้าหมาย มีกลยุทธ์ คือ การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และ การจัดการการขาย (Sales Force Management)

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระจายข่าวและ ประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจ ความอยากทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยมีลูกค้าในช่องทาง การส่งเสริมการขาย 3 รูปแบบ คือ 1. การกระตุ้นการบริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) 3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ถือเป็นการเสนอ ข้อมูลองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ใหม่แก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างทัศนคติ ที่ดีให้แก่องค์กรให้กับกลุ่มเป้าหมาย

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาด ออนไลน์ (Online Marketing) คือ การติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิด ปฏิสัมพันธ์ และการรับรู้ สิ่งที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงถึงผู้ซื้อ และมีวิธีที่ทำให้เกิดการ ตอบสนองแบบทันที คือ 1. การขายโดยใช้จดหมาย หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ 2. การขายทาง โทรศัพท์ 3. การขายโดยใช้รูป และรายละเอียดสินค้า 4. การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ที่จูงใจให้ผู้ซื้อเกิดความอยากซื้อ เช่น คุปองแลกซื้อ คุปองส่วนลด เป็นต้น

2.3 แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (2561) ให้ความหมายว่า พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ หมายถึง การทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ บนอินเทอร์เน็ต บนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอ รวมถึงการสื่อสารกันระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้เข้าใช้บริการได้ทุกที่ สามารถเข้าถึงร้านค้าได้สะดวกและตลอด 24 ชม.

Turban & King (2010) ได้กล่าวว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กระบวนการ และขั้นตอนการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ รวมถึงข้อมูลต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ รวมถึงการให้บริการลูกค้า ความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจ การเรียนรู้ผ่านทางออนไลน์ และ ธุรกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ดำเนินการผ่านอินเทอร์เน็ต

Rayport (2004) ได้กล่าวไว้ว่า การขายแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ในการเปิดร้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่

1. การจัดวางตำแหน่ง คือ การวางตำแหน่งลิงค์มายังเว็บไซต์ที่เป็นปัจจัยที่สำคัญในการเข้าถึงของร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. การนำเสนอ คือ การนำเสนอจะประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เพิ่มหรือลดความดึงดูดของผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า
3. จำนวนสินค้า คือ ความกว้างของผลิตภัณฑ์
4. การชำระเงิน คือ การยอมรับชำระเงินถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำธุรกิจ ผู้ซื้อจะได้รับมูลค่าบางอย่างจากสินค้าและบริการ และผู้ขายจะได้รับการชำระเงินเป็นการตอบแทน
5. การบริการลูกค้าออนไลน์ คือ บริการลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือโปรแกรมอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมลล์ กลุ่มพูดคุย เป็นต้น
6. การปฏิบัติตามสัญญา คือ การทำให้เกิดกระบวนการขายที่สมบูรณ์ขึ้นจริง ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการขายทางออนไลน์ โดยกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้ค้าสามารถทำคำสั่งให้สมบูรณ์ได้ ได้แก่ การรับคำสั่งในการส่งสินค้า การประมวลผลด้านการชำระเงิน และการส่งมอบสินค้าตามคำสั่งซื้อ

2.4 แนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable Consumption Concept)

แนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนถูกนำมาให้ความหมาย และตีความไว้ในหลากหลายแบบ โดยนักวิจัย สถาบัน และองค์กรต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องของความหมายของการบริโภคอย่างยั่งยืน การศึกษาครั้งนี้จึงเสนอความหมาย และแนวคิดออกเป็น 2 บริบท คือ บริบทสากล และบริบทไทย

แนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนเกิดขึ้นครั้งแรกโดยกลุ่มประเทศนอร์ดิก ในปี 2537 ได้ระดมความคิดและสรุปประเด็นความหมายของการบริโภคอย่างยั่งยืนไว้ว่า “การบริโภคอย่างยั่งยืน หมายถึง การใช้สินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐาน และนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ในขณะที่ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และก่อให้เกิด สารพิษ ของเสีย และสาร

มลพิษน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาตลอดวัฏจักรชีวิตของสินค้า หรือบริการนั้น ๆ โดยไม่ส่งผลกระทบต่อความจำเป็นล่วงหน้าของกรรณัฒไป” บริบทการบริโภคอย่างยั่งยืนยังครอบคลุมอีกหลายประเด็นที่เกี่ยวข้อง เช่น ความพอเพียง การมีคุณภาพชีวิตที่ดี การลดของเสย การปรับปรุงการใช้ทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพ การเพิ่มสัดส่วนการใช้แหล่งพลังงานหมุนเวียน การพิจารณาวัฏจักรชีวิต และการคำนึงถึงจุดสมดุลมิติที่เกี่ยวข้อง โดยการบูรณาการสิ่งสำคัญเหล่านี้เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบแบบแผน เพื่อทำให้เกิดรูปแบบที่เท่าเทียมของการตอบสนองความต้องการในชีวิต หรือดีกว่า และทำให้เกิดแรงผลักดันที่จะปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อชีวิตในปัจจุบัน และอนาคตของกรรณัฒไป ร่วมกับ การลดผลกระทบทางด้านลบต่อสิ่งแวดล้อม และความเสยต่อสุขภาพของมนุษย์ (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2550)

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2557) ให้ความหมายการบริโภคที่ยั่งยืนว่า “การบริโภคสิ่งที่มีความจำเป็นต่อชีวิต โดยบริโภคอย่างพอดี พอมี พอกิน พอใจ ในสิ่งที่มีและได้รับ มีการคำนึงถึงทั้งในวันนี้และวันหน้า และดำเนินชีวิตอย่างมีสติ อยู่ในทางสายกลาง โดยอาศัยความเพียร ความรอบรู้ รอบคอบ ความระมัดระวัง รู้จักการประเมินและวิเคราะห์สถานการณ์ เพื่อค้นหาข้อจำกัดที่ตนมี และนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบการบริโภคที่ก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความสุขในการดำเนินชีวิตที่สามารถพึ่งตนเองได้ กับทรัพยากรที่มีจำกัดในโลกนี้ รวมถึงมีการแบ่งปันให้กับสังคมรอบข้าง และมีความเอื้ออาทรต่อระบบนิเวศ” การบริโภคอย่างยั่งยืนในบริบทไทย พื้นฐานมาจากการประยุกต์แนวคิดว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน และหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไว้ด้วยกัน โดยให้ความสำคัญทั้งในระดับภาครัฐ ภาคการผลิตและบริการ ภาคสื่อสารมวลชน และภาคประชาชน โดยมีนโยบาย มาตรการ และกลไกส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืนในทุกภาคส่วน มุ่งพัฒนาการบริโภคอย่างยั่งยืนแบบมีส่วนร่วมและโปร่งใส ภาคการผลิตและบริการมีประสิทธิภาพในการใช้วัตถุดิบ พลังงาน มีการป้องกันมลพิษ มีจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้บริโภค ภาคสื่อสารมวลชนมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่สร้างความตระหนักในการบริโภคอย่างพอดี พอเพียง บริโภคแต่สิ่งที่จำเป็นต่อชีวิต ภาคประชาชนมุ่งปรับเปลี่ยน เรียนรู้ และพัฒนาค่านิยมให้พอใจในสิ่งที่มีและได้รับ มีการคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรในปัจจุบันและอนาคต โดยมีความเพียร ความรอบรู้ รอบคอบ และระมัดระวัง รู้จักการประเมินและวิเคราะห์สถานการณ์ เพื่อค้นหาข้อจำกัดที่ตัวเองมีและนำมาประกอบการตัดสินใจในการบริโภคที่ก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความสุขในการดำเนินชีวิตที่สามารถพึ่งตนเองได้ในทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด รวมถึงมีการแบ่งปันให้สังคมรอบข้าง และเอื้ออาทรต่อระบบนิเวศ โดยการบริโภคอย่างยั่งยืนมีกรอบแนวคิดที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. การปรับพฤติกรรมกรการบริโภคให้เป็นกรการบริโภคอย่างพอดี พอประมาณ

2. การส่งเสริมให้เกิดการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
3. การส่งเสริมการผลิตให้มีประสิทธิภาพ และเกิดการหมุนเวียนทรัพยากรกลับมาใช้

ใหม่

การบริโภคอย่างยั่งยืนทั้งในบริบทสากล และบริบทไทย ถึงคำนิยามของการบริโภคอย่างยั่งยืนจะแตกต่างกันไปบ้าง แต่คำนิยามก็มีลักษณะและวัตถุประสงค์ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งการวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนในผู้บริโภคนั้น พฤติกรรมการบริโภคที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันถือว่ามีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากที่จะทำให้เกิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ตามแนวคิดการศึกษาการบริโภคอย่างยั่งยืนสามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็นสองกลุ่มด้วยกัน คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ซึ่งแบบสอบถามจะประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลัก คือ (Krystallis et al., 2012: 344-345; Tanner & Kast, 2013: 899-900)

1. ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคม
2. ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคม

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ค้นคว้างานวิจัยในอดีต เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังศึกษาแนวทางในการทำวิจัย วิธีการ และผลการวิจัย ซึ่งนำไปสู่แนวทางวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ หรือ Marketing Mix (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยปัจจัยที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งเป็นในทิศทางเดียวกับที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อรู้ถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อนำคำตอบให้นักการตลาดสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่เหมาะสมและเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์ ที่เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญ คือ ต้องมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ซึ่งจากงานวิจัยของ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อ

สินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ในด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ความสำคัญด้านความหลากหลายของสินค้าและบริการมากที่สุด และยังคงคล้องกับงานวิจัยของ ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก และคณะ (2560) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ สินค้ามีความหลากหลาย เป็นการแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะเกิดจากลักษณะการดำเนินชีวิตของแต่ละคนที่แตกต่างกัน

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการด้านราคาเป็นลำดับแรก กล่าวคือ ราคาสินค้ามีความคุ้มค่า เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอยู่เสมอ โดยมักเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าที่ได้จากสินค้า และเปรียบเทียบราคากับร้านค้าออนไลน์อื่นๆ เพราะในสังคมออนไลน์การค้นหาราคาสินค้าทำได้สะดวกและง่าย จึงทำให้ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อเสมอ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด ดังที่ สุดา สุวรรณภิรมย์ และวิจิต อุ๋อัน (2547) กล่าวว่า สิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องดำเนินการหลังจากพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา และหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายสินค้าได้แล้ว คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะวางขาย ต้องมีการกำหนดราคาว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอื่น ๆ และต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาเพื่อให้เป็นที่ยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งในตลาดได้ กลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นสิ่งที่สำคัญที่นำมาใช้แข่งขันได้ และจะส่งผลเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา การตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับให้สินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ เพื่อทำให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดี การใช้การตั้งราคาแบบนำผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริม ซึ่งอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อบริการในการตั้งราคา หรือนโยบายการใช้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดปริมาณ หรือส่วนลดการค้า และจะต้องคิดถึงข้อบังคับกฎหมายที่จะมีผลกระทบในด้านด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ได้กล่าวว่า ลูกค้ามีการให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบให้เห็นถึงส่วนต่างของราคาปกติอย่างชัดเจนในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ สุทามาศ จัทรถาวร (2556) กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาที่ถูกกว่าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบราคากับช่องทางอื่น ๆ

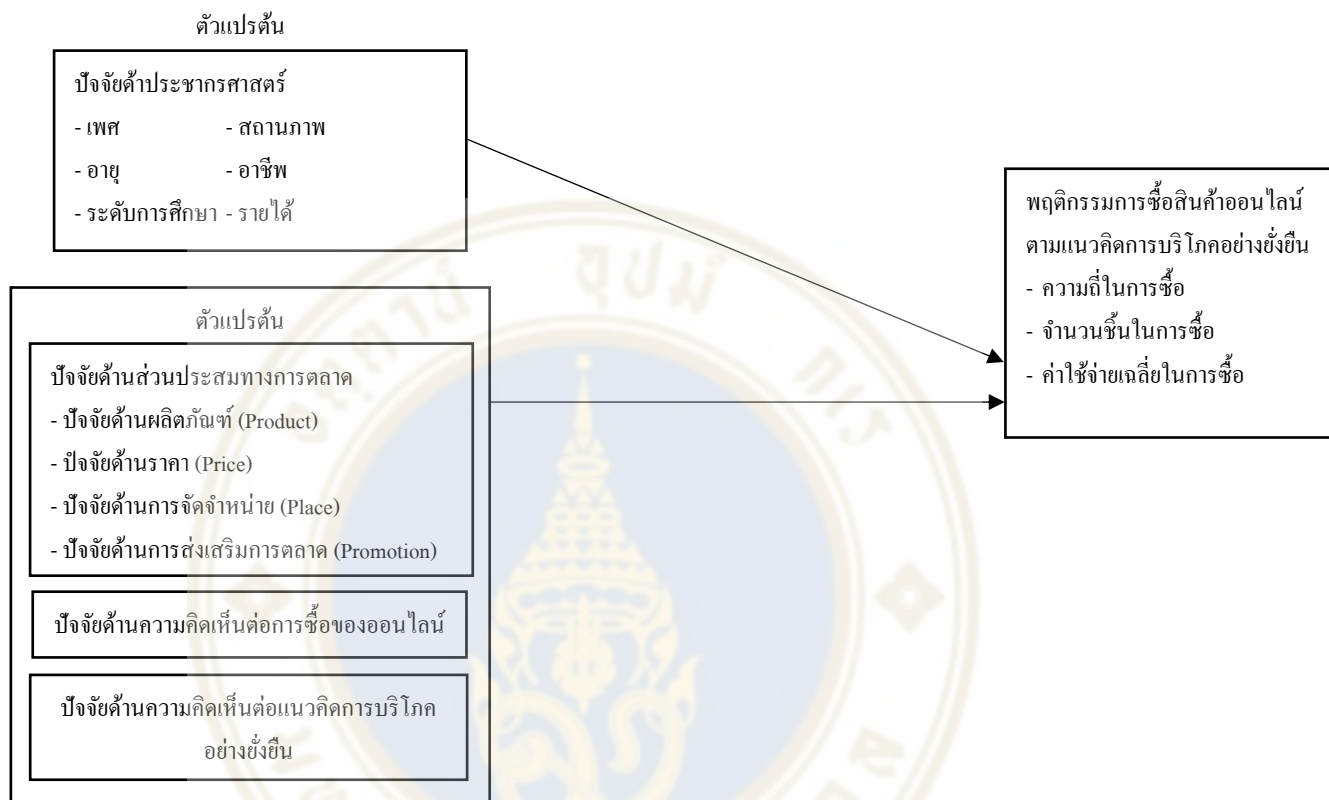
ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า รองลงมา คือ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนั้นมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา และไม่สามารถระบุเวลาที่แน่นอนได้ ซึ่ง

ร้านค้าออนไลน์เป็นสื่อกลางในการซื้อขายสินค้าอีกช่องทางหนึ่ง และเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทันสมัย และสามารถซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งจากงานวิจัยของ วิจารณ์ มโนปราโมทย์ (2556) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติของประชากรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขั้นตอนการซื้อสินค้ามีความง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน การซื้อมีความสะดวก และสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชม. แต่จะแตกต่างจากงานวิจัยของ เขมขวัญ สุคติ (2557) ที่กล่าวว่า ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีสินค้าพร้อมส่งทันที ในงานวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพราะการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ ผู้ขายและผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กันในระดับที่น้อย ผู้ขายจึงต้องมีกลยุทธ์ที่หลากหลาย สอดคล้องกับ สุดา สุวรรณภิรมย์ และวิชุดอุ๋น (2547) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการศึกษากระบวนการที่จะติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีการบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ซึ่งวัตถุประสงค์คือบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด ชักชวนให้ลูกค้าซื้อ และเตือนความทรงจำให้กับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจึงต้องมีการศึกษาเรื่องกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับ เพื่อให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญยุทธ เกตุประดิษฐ์ (2554) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การรับข้อมูลที่ทันสมัย ในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะแตกต่างกับงานวิจัยของ เขมขวัญ สุคติ (2557) ที่กล่าวว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การปรับเปลี่ยนสินค้า จากงานวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework) ดังภาพต่อไปนี้



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 411 คน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional design) ซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 กลุ่มประชากรและลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ทางผู้วิจัยได้ตั้งไว้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงานที่ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน แต่จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2560 เดือน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 25,101 คน พบว่า Gen Y เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุดต่อวัน เฉลี่ย 7.12 ชั่วโมงต่อวัน และมากถึง 7.36 ชั่วโมงต่อวัน และการซื้อสินค้าออนไลน์ขึ้นมามีอันดับ 1 ใน 5 ของกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแสดงให้เห็นถึงการยอมรับการทำอีคอมเมิร์ซมากขึ้นในประเทศไทย เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มยอมรับว่าอีคอมเมิร์ซมีข้อได้เปรียบมากกว่า ง่ายขึ้น ประหยัดเวลาและการเดินทาง ซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม. เป็นต้น ผู้บริโภคเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายของออนไลน์จากโฆษณาและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มากที่สุดถึง 55.9% และนอกจากนั้นยังพบว่า ประชากรส่วนใหญ่ที่

ซื้อสินค้าออนไลน์ 38.4% ซื้อเดือนละครั้ง 17.7% ซื้อ 2-5 ครั้งต่อเดือน และ 3.2% ซื้อมากกว่า 5 ครั้งต่อ ทำให้สามารถทราบได้ว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและอยู่ในวัยทำงานมีอยู่อย่างแพร่หลายและจะมีคำถามที่คัดกรองสำหรับผู้ที่ซื้อของออนไลน์เท่านั้น เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยจากการใช้สูตรคำนวณในกรณีที่ประชากรมีจำนวนไม่แน่นอน แต่ทราบว่ามีจำนวนมาก (Roscoe, 1969) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง

3.1.3 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรกลุ่มคนวัยทำงานที่ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 411 ตัวอย่าง ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงจากวิธีการคำนวณของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ตามสูตร ดังนี้ (Yamane, T., 1973)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ประชากรวัยแรงงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่าในสูตรแล้วจะได้กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัยในครั้งนี้

$$n = \frac{7,311,708}{1 + 7,311,708(0.05)^2}$$

$$n = 399.98$$

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.1.4 ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งหลักเกณฑ์ในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างคือประชากรกลุ่มคนวัยทำงานที่ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจะถือว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย

การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ส่งต่อไปยังผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ หรือซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำที่อยู่ในวัยทำงานและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยการสอบถามเบื้องต้นว่าเคยซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่จึงจะขอความร่วมมือในการตอบ

แบบสอบถาม (Self – Administered Questionnaires) และใช้วิธีการสุ่มแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถามไปแล้วช่วยส่งต่อแบบสอบถามไปยังผู้อื่นที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่อยู่ในวัยทำงานและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครด้วยการส่งต่อ ๆ ไปในแชท Facebook หรือ Line และมีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามในข้อที่ 1 ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เคยซื้อของออนไลน์ที่อยู่ในวัยทำงานและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่ ถ้าตอบว่าไม่จะเป็นการสิ้นสุดการตอบแบบสอบถามโดยทันที โดยแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้ออกแบบไว้จะมีการสิ้นสุดแบบสอบถามทันทีหากตอบว่าไม่ใช่ในข้อแรก เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเข้าถึงเพื่อเข้าไปตอบแบบสอบถามออนไลน์จนสิ้นสุดครบทุกข้อเท่านั้น ระบบจึงจะส่งข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามตอบเข้ามาในฐานข้อมูลของผู้วิจัยโดยอัตโนมัติ

3.2 ตัวแปรและกรอบแนวคิด

ตามวัตถุประสงค์งานวิจัย และการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตามดังนี้

3.2.1 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

- 3.2.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่
- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้
 - ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
 - ปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อการซื้อของออนไลน์
 - ปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน
- 3.2.1.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ได้แก่
- ความถี่ในการซื้อ
 - จำนวนชิ้นในการซื้อ
 - ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ

3.3 กระบวนการเก็บข้อมูล

3.2.1 ให้ผู้ที่เข้าร่วมการวิจัยทราบถึงรายละเอียดเบื้องต้นเกี่ยวกับความเป็นมาของงานวิจัย และข้อตกลงต่าง ๆ ที่ใช้ในงานวิจัยก่อนเริ่มทำแบบสอบถาม

3.2.2 หากผู้ร่วมงานวิจัยยินดีที่จะเข้าร่วมการวิจัย จึงจะให้ทำการยืนยันและเริ่มทำแบบสอบถาม

3.2.3 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยจะไม่ระบุตัวตนของผู้เข้าร่วมงานวิจัย จะใช้รหัสแทนชื่อและข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัยในการบันทึกข้อมูล

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามออนไลน์ นำมาแปลผล และวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติในการวิเคราะห์ (SPSS) โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และร้อยละในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวิเคราะห์ และมีการแปลความหมายช่วงค่าเฉลี่ยของมาตราประมาณค่า โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 ถึง 5.00 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 ถึง 4.49 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 ถึง 3.49 หมายถึง มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 ถึง 2.49 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 ถึง 1.49 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ในการวิเคราะห์ และมีการแปลความหมายช่วงค่าเฉลี่ยของมาตราวัดของลิเคิร์ต โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.50 ถึง 2.00 หมายถึง มีผลกระทบทางบวกมาก

ค่าเฉลี่ย 0.50 ถึง 1.49 หมายถึง มีผลกระทบทางบวก

ค่าเฉลี่ย -0.49 ถึง 0.49 หมายถึง ไม่มีผลกระทบ

ค่าเฉลี่ย -1.49 ถึง -0.50 หมายถึง มีผลกระทบทางลบ

ค่าเฉลี่ย -2.00 ถึง -1.50 หมายถึง มีผลกระทบทางลบมาก

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ในการวิเคราะห์ และมีการแปลความหมายช่วงค่าเฉลี่ยของมาตราวัดของลิเคิร์ต โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 ถึง 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ย 3.50 ถึง 4.49 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 2.50 ถึง 3.49 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ย 1.50 ถึง 2.49 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 1.00 ถึง 1.49 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยการกระจายหรือส่งต่อลิงค์ (Link) ผ่านทางช่องทางพูดคุยในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ

แบบสอบถามจะไม่ระบุชื่อ – นามสกุล หรือสิ่งที่สามารถระบุตัวตนได้ แต่จะใช้การระบุรหัสแทน โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: คำคำถามกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ที่ทำงานในปัจจุบัน และระยะเวลาที่ซื้อสินค้าออนไลน์ครั้งล่าสุด โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราวัดหลายตัวเลือก คำตอบเดียว (Multiple-Choice, Single-Response Scale)

ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะคำถามเป็นมาตราวัดหลายตัวเลือก คำตอบเดียว (Multiple-Choice, Single-Response Scale)

ส่วนที่ 3: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ลักษณะคำถามจะเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องให้คะแนนความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละข้อ โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็นดังนี้ (คูเปอร์ และชไนด์เลอร์, 2555 : 221-225)

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

และช่วงท้ายเป็นมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องให้ความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนในด้านต่างๆ โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ได้แก่ ทางบวกมาก ทางบวก เฉยๆ ทางลบ และทางลบมาก ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็นดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ, 2553 : 174-176)

ทางบวกมาก	ให้คะแนน	+2
ทางบวก	ให้คะแนน	+1
เฉยๆ	ให้คะแนน	0
ทางลบ	ให้คะแนน	-1
ทางลบมาก	ให้คะแนน	-2

ส่วนที่ 4: ความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราวัดของลิเคิร์ต (คูเปอร์ และชไนด์เลอร์, 2555 : 221-228) ประกอบด้วยข้อความเชิงบวก และเชิงลบ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องให้ความคิดเห็นในแต่ละข้อ โดยมีตัวเลือกให้ 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 : 48)

		ข้อความเชิงบวก	ข้อความเชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	5	1
เห็นด้วย	ให้คะแนน	4	2
ไม่แน่ใจ	ให้คะแนน	3	3
ไม่เห็นด้วย	ให้คะแนน	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	1	5

ส่วนที่ 5: ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

3.6.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ตัวอย่างตอบจำนวน 470 ชุด โดยแบ่งออกเป็นผู้ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและซื้อสินค้าออนไลน์ในระยะเวลา 4 เดือนจำนวน 411 ชุด และผู้ที่ทำงานอยู่นอกเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ได้ซื้อสินค้าออนไลน์ในระยะเวลา 4 เดือน จำนวน 59 ชุด โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามรวบรวม และวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละที่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

3.6.2 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าออนไลน์มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่มีความแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด) ปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อการซื้อของออนไลน์ และปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ผลข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 470 ตัวอย่าง คัดกรองเหลือตัวอย่างสำหรับผู้ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 422 ตัวอย่าง และผู้ที่ไม่ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร 48 ตัวอย่าง และคัดกรองเหลือตัวอย่างสำหรับผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในระยะเวลา 4 เดือนที่ผ่านมาทั้งหมด 411 ตัวอย่าง และผู้ที่ไม่ได้ซื้อสินค้าออนไลน์ 14 ตัวอย่าง ซึ่งจะมีการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนท้ายของบทที่ 4 การศึกษาวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional design) ทางแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อให้ตัวอย่างที่รวบรวมมาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน
- 4.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 4.4 ความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านต่าง ๆ
- 4.5 ความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน
- 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังปรากฏในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานและไม่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

(n = 470)

เขตที่ทำงาน	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
ในเขตกรุงเทพมหานคร	422	89.8
นอกเขตกรุงเทพมหานคร	48	10.2
รวม	470	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 422 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 89.8 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่นอกเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 48 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 10.2

ตารางที่ 4.2 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามการซื้อของออนไลน์ในระยะเวลา 4 เดือนที่ผ่านมา

(n = 422)

การซื้อของออนไลน์ในระยะเวลา 4 เดือนที่ผ่านมา	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
ซื้อ	411	96.7
ไม่ซื้อ	11	3.3
รวม	422	100.00

จากข้อมูลในตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อของออนไลน์ในระยะเวลา 4 เดือนที่ผ่านมา มีจำนวน 411 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 96.7 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ซื้อของออนไลน์ในระยะเวลา 4 เดือนที่ผ่านมา มีจำนวน 11 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.3 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ

(n = 411)

เพศ	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
ชาย	189	46.0
หญิง	222	54.0
รวม	411	100.00

จากข้อมูลในตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 54.0 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีจำนวน 189 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 46.0

ตารางที่ 4.4 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ โดยจำแนกตามอายุ

(n = 411)

อายุ	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
18-27 ปี	214	52.1
28-37 ปี	172	41.8
38-47 ปี	18	4.4
48-57 ปี	2	0.5
58 ปีขึ้นไป	5	1.2
รวม	411	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18-27 ปี มีจำนวน 214 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมาคือ 28-37 ปี มีจำนวน 172 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 41.8 อายุ 38-47 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.4 อายุ 58 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.2 และอายุ 48-57 คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามสถานภาพ

(n = 411)

สถานภาพ	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
โสด	370	90.0
สมรส	39	9.5
หย่าร้าง	2	0.5
รวม	411	100.00

จากข้อมูลในตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด เป็นจำนวน 370 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ สถานภาพหย่าร้าง มีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 411)

ระดับการศึกษา	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	7	1.7
ปวส. หรือ อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	4	1.0
ปริญญาตรี	313	76.2
ปริญญาโท	86	20.9
ปริญญาเอก	1	0.2
รวม	411	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นจำนวน 313 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.2 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 20.9 ระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 1.7 ระดับปวส. หรือ อนุปริญญา หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 1.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามจบการศึกษาระดับปริญญาเอกมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอาชีพ

(n = 411)

อาชีพ	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือ พนักงานมหาวิทยาลัย	29	7.1
พนักงานบริษัทเอกชน	303	73.7
ธุรกิจส่วนตัว หรือค้าขาย	47	11.4
รับจ้างทั่วไป	12	2.9
อื่น ๆ	20	4.9
รวม	411	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน เป็นจำนวน 303 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว หรือค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 11.4 ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 7.1 และอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.9 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำอาชีพรับจ้างทั่วไปมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

(n = 411)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	18	4.4
15,000-30,000 บาท	198	48.2
30,001-45,000 บาท	121	29.4
45,000-60,000 บาท	33	8.0
มากกว่า 60,000 บาท	41	10.0
รวม	268	100.00

จากข้อมูลในตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท เป็นจำนวน 198 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือ รายได้ 30,001-

45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.4 รายได้มากกว่า 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.00 รายได้ 45,000-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.0 และรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

4.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำมาวิเคราะห์แจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังปรากฏในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.9 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามประเภทของสินค้าออนไลน์ที่ซื้อบ่อยที่สุด

(n = 411)		
ประเภทของสินค้าออนไลน์ที่ซื้อบ่อยที่สุด	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	252	61.3
เครื่องสำอาง อุปกรณ์เสริมความงาม อาหารเสริม	48	11.7
อาหาร เครื่องดื่ม อาหารแปรรูป	18	4.4
คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	34	8.3
อุปกรณ์กีฬา	7	1.7
เฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	8	1.9
อุปกรณ์ยานยนต์ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง	6	1.5
เครื่องใช้ไฟฟ้า	9	2.2
ท่องเที่ยวและการเดินทาง	7	1.7
หนังสือ เครื่องใช้สำนักงาน	6	1.5
อื่นๆ	16	3.9
รวม	411	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภท เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายบ่อยที่สุด เป็นจำนวน 252 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือเครื่องสำอาง อุปกรณ์เสริมความงาม อาหารเสริม คิดเป็นร้อยละ 11.7 คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 8.3 อาหาร เครื่องดื่ม อาหารแปรรูป คิดเป็นร้อยละ 4.4 สินค้าประเภท

อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.9 เครื่องใช้ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 2.2 เฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ท่องเที่ยวและการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 1.7 อุปกรณ์กีฬาคิดเป็นร้อยละ 1.7 หนังสือ เครื่องใช้สำนักงาน 1.5 โดยอุปกรณ์ยานยนต์ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเหตุผลในการซื้อสินค้าออนไลน์

(n = 411)

เหตุผลในการซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวนผู้แสดงความ ความคิดเห็น	จำนวนผู้ไม่แสดงความ ความคิดเห็น
เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน	273 (66.4)	138 (33.6)
โปรโมชัน แคมเปญ หรือของแถม	210 (51.1)	201 (48.9)
ตามแฟชั่น ทันสมัย	152 (37.0)	259 (63.0)
มีสินค้าที่ถูใจ	245 (59.6)	166 (40.4)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	163 (39.7)	248 (60.3)
ซื้อสินค้าที่ช่วยลดมลพิษ ของเสีย	1 (0.2)	410 (99.8)
สินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	1 (0.2)	410 (99.8)
สะดวกเพราะไม่ต้องเดินทางไปซื้อ	194 (47.2)	217 (52.8)
อื่น ๆ	8 (1.9)	403 (98.1)

หมายเหตุ: คำถามแบบหลายตัวเลือก หลายคำตอบ

จากข้อมูลในตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อใช้ในชีวิตรประจำวันมากที่สุด เป็นจำนวน 273 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 66.4 รองลงมาคือมีสินค้าที่ถูใจ คิดเป็นร้อยละ 59.6 โปรมอชั่น แคมเปญ หรือของแถม คิดเป็นร้อยละ 51.1 สะดวกเพราะไม่ต้องเดินทางไปซื้อ คิดเป็นร้อยละ 47.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 39.7 ตามแฟชั่น ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 37.0 เหตุผลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.9 ซื้อสินค้าที่ช่วยลดมลพิษ ของเสีย คิดเป็นร้อยละ 0.2 และสินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าออนไลน์ เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 411)		
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าออนไลน์ เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	96	23.4
1-2 ครั้งต่อเดือน	220	53.5
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	95	23.1
รวม	411	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน 1-2 ครั้งต่อเดือน เป็นจำนวน 220 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.4 มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสินค้าออนไลน์ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

(n = 411)

จำนวนสินค้าออนไลน์ที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
ครั้งละ 1 ชิ้น	211	51.3
ครั้งละ 2 ชิ้น	146	35.5
ครั้งละ 3 ชิ้น	27	6.6
มากกว่าครั้งละ 3 ชิ้น	27	6.6
รวม	411	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยครั้งละ 1 ชิ้น เป็นจำนวน 211 หรือคิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ ครั้งละ 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 35.5 ครั้งละ 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.6 และมากกว่าครั้งละ 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ให้ข้อมูลผู้ให้ข้อมูลคำแนะนำ เพื่อใช้ประกอบการซื้อสินค้าออนไลน์ มากที่สุด

(n = 411)

ผู้ให้ข้อมูล คำแนะนำ เพื่อใช้ประกอบการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
ตัวเอง	281	68.4
เพื่อน	42	10.2
ครอบครัว ญาติ	3	0.7
คนรัก	9	2.2
พนักงานขาย หรือตัวแทนจำหน่าย	4	1.0
ผู้มีความรู้ ผู้รีวิว หรือบล็อกเกอร์	72	17.5
รวม	411	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้ข้อมูลของตัวเอง เพื่อใช้ประกอบการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด เป็นจำนวน 281 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมาได้รับข้อมูล และคำแนะนำจากผู้มีความรู้ ผู้รีวิว หรือบล็อกเกอร์ คิดเป็นร้อยละ 17.5 จาก

เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 10.2 จากคนรัก คิดเป็นร้อยละ 2.2 จากพนักงานขาย หรือตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 1.0 และจากครอบครัว หรือญาติ คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด

(n = 411)

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
ตัวเอง	330	80.3
เพื่อน	16	3.9
ครอบครัว ญาติ	3	0.7
คนรัก	12	2.9
พนักงานขาย หรือตัวแทนจำหน่าย	2	0.5
ผู้มีความรู้ ผู้รีวิว หรือบล็อกเกอร์	48	11.7
รวม	411	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเองเป็นจำนวน 330 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 80.3 รองลงมาคือ ผู้มีความรู้ ผู้รีวิว หรือบล็อกเกอร์ คิดเป็นร้อยละ 11.7 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 3.9 คนรัก คิดเป็นร้อยละ 2.9 ครอบครัว ญาติ คิดเป็นร้อยละ 0.7 และพนักงานขาย หรือตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์

ช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวนผู้แสดงความคิดเห็น	ร้อยละ
Lazada	189	49.4
Shopee	324	77.7
JD Central	39	8.2
Central Online	21	6.3
WeLoveShopping	4	1.1

ตารางที่ 4.15 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ (ต่อ)

Super Sports Online	10	3
ShopAt24	4	1.1
Kaidee.com	6	1.9
Pantip Market	1	0.2
TARAD.com	0	0.0
Facebook	89	33.1
Instagram	90	33.5
Line	46	17.1
อื่น ๆ	25	9.3

หมายเหตุ: คำถามแบบหลายตัวเลือก หลายคำตอบ

จากข้อมูลในตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่จาก Shopee มากที่สุด เป็นจำนวน 209 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 77.7 รองลงมาคือ Lazada คิดเป็นร้อยละ 49.4 Instagram คิดเป็นร้อยละ 33.5 Facebook คิดเป็นร้อยละ 33.1 ช่องทางอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 9.3 JD Central คิดเป็นร้อยละ 8.2 Central Online คิดเป็นร้อยละ 6.3 Super Sports Online คิดเป็นร้อยละ 3.0 Kaidee.com คิดเป็นร้อยละ 1.9 WeLoveShopping คิดเป็นร้อยละ 1.1 ShopAt24 คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง

(n = 411)

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ ต่อครั้ง	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	42	10.2
501 ถึง 1,000 บาท	241	58.6
1,001 ถึง 1,500 บาท	71	17.3
1,501 ถึง 2,000 บาท	24	5.8

ตารางที่ 4.16 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง (ต่อ)

2,001 ถึง 2,500 บาท	14	3.4
มากกว่า 2,500 บาท	19	4.6
รวม	411	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งอยู่ที่ 501 ถึง 1,000 บาท เป็นจำนวน 241 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมาคือ 1,001 ถึง 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.3 ไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.2 1,501 ถึง 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.8 มากกว่า 2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.6 และ 2,001 ถึง 2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการในการชำระเงิน

(n = 411)		
วิธีการในการชำระเงิน	จำนวนผู้แสดงความ ความคิดเห็น	จำนวนผู้ไม่แสดงความ ความคิดเห็น
ชำระเงินปลายทาง	87 (21.2)	324 (78.8)
ชำระเงินผ่านผู้ให้บริการเคาน์เตอร์รับชำระเงิน เช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น	8 (1.9)	403 (98.1)
e-Wallet/Mobile Payment เช่น PayPal BluePay Airpay TruemoneyWallet เป็นต้น	91 (22.1)	320 (77.9)
Payment Gateway ผ่านบัตรเครดิต/เครดิต	219 (53.3)	192 (46.7)
iBanking/Mobile Banking ชำระผ่าน อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	221 (53.8)	190 (46.2)
ชำระผ่านตู้ ATM	6 (1.5)	405 (98.5)
โอน/ชำระผ่านบัญชีธนาคาร	80 (19.5)	331 (80.5)

หมายเหตุ: คำถามแบบหลายตัวเลือก หลายคำตอบ

จากข้อมูลในตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกวิธีชำระผ่าน iBanking/Mobile Banking ชำระผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เป็นจำนวน 221 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือชำระผ่าน Payment Gateway ผ่านบัตรเครดิต/เครดิต คิดเป็นร้อยละ 53.3 e-Wallet/Mobile Payment เช่น PayPal BluePay Airpay TruemoneyWallet เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 22.1 ชำระเงินปลายทาง คิดเป็นร้อยละ 21.2 โอน/ชำระผ่านบัญชีธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 19.5 ชำระเงินผ่านผู้ให้บริการเคาน์เตอร์รับชำระเงิน เช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 1.9 ชำระผ่านตู้ ATM คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ก่อนการซื้อ

(n = 411)

การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ก่อน		
การซื้อ	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
ค้นหา	389	94.6
ไม่ค้นหา	22	5.4
รวม	411	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ก่อนการซื้อ เป็นจำนวน 389 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 94.6 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ก่อนการซื้อ มีจำนวน 22 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 5.4

ตารางที่ 4.19 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ค้นหาหรือได้รับข้อมูลมากที่สุด

(n = 411)

แหล่งที่ค้นหาหรือได้รับข้อมูลมากที่สุด	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
สื่อออนไลน์ต่าง ๆ	302	73.5
สิ่งพิมพ์ เช่น โบปลิว	0	0.0
สื่อโทรทัศน์วิทยุ	2	0.5

ตารางที่ 4.19 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ค้นหาหรือได้รับข้อมูลมากที่สุด (ต่อ)

แหล่งบุคคล เช่น คนใกล้ชิด หรือผู้มีความรู้	11	2.7
รีวิวจากผู้ซื้อสินค้าคนอื่น ๆ	95	23.1
รวม	411	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาหรือได้รับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เป็นจำนวน 302 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ รีวิวจากผู้ซื้อสินค้าคนอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 23.1 แหล่งบุคคล เช่น คนใกล้ชิด หรือผู้มีความรู้ คิดเป็นร้อยละ 2.7 สื่อโทรทัศน์วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อสินค้าออนไลน์

(n = 411)		
พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อสินค้าออนไลน์	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
ซื้อสินค้าจากร้านเดิม หรือตราสินค้าเดิมอีก	239	58.2
ชักชวนคนรู้จักหรือใกล้ชิด ให้มาซื้อสินค้าร้านเดียวกัน หรือตราสินค้าเดียวกัน	43	10.5
เปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากร้าน หรือตราสินค้าอื่น	47	11.4
ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนการซื้อครั้งที่ผ่านมา	73	17.8
อื่น ๆ	9	2.1
รวม	411	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อสินค้าออนไลน์คือ ซื้อสินค้าจากร้านเดิม หรือตราสินค้าเดิมอีก เป็นจำนวน 239 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนการซื้อครั้งที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 17.8 เปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากร้าน หรือตราสินค้าอื่น คิดเป็นร้อยละ 11.4 ชักชวนคนรู้จักหรือใกล้ชิด ให้มาซื้อสินค้าร้านเดียวกัน หรือตราสินค้าเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้สึกที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ครั้งล่าสุด

(n = 411)

ความรู้สึกที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ครั้งล่าสุด	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
พอใจ	399	97.1
ไม่พอใจ	12	2.9
รวม	411	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้สึกพอใจกับสินค้าออนไลน์ที่ซื้อมาครั้งล่าสุด มีจำนวน 399 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 97.1 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้สึกไม่พอใจกับสินค้าออนไลน์ที่ซื้อมาครั้งล่าสุด มีจำนวน 12 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.22 ความถี่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

(n = 411)

ความตระหนักในการซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
คิดที่จะซื้อสินค้าตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน	102	24.8
ไม่คิดที่จะซื้อสินค้าตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน	20	4.9
คิดที่จะซื้อสินค้าตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนบ้างในบ้างโอกาส	289	70.3
รวม	411	100.0

จากข้อมูลในตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดที่จะซื้อสินค้าตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนบ้างในบ้างโอกาส เป็นจำนวน 289 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 70.3

รองลงมาคือ คิดที่จะซื้อสินค้าตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และไม่คิดที่จะซื้อสินค้าตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

4.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยนำมาวิเคราะห์แจกแจงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	(สำคัญน้อยที่สุด) → (สำคัญมากที่สุด)							
	1	2	3	4	5			
1. คุณภาพของสินค้า	2	3	79	200	127	4.09	0.754	มาก
2. การออกแบบ เช่น สายงามทันสมัย	4	7	116	183	101	3.90	0.822	มาก
3. ความหลากหลายของสินค้า เช่น สี ขนาด	6	15	105	199	86	3.84	0.847	มาก
4. มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดครบถ้วน	4	11	81	184	131	4.04	0.843	มาก
5. ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	7	36	140	153	75	3.62	0.939	มาก
6. มีตราสัญลักษณ์ และเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	4	33	131	165	78	3.68	0.904	มาก
7. ประโยชน์ใช้สอย	3	7	76	206	119	4.05	0.779	มาก
8. การดูแลรักษา	5	13	143	174	76	3.74	0.838	มาก
9. สินค้าทำมาจากวัสดุคุณภาพดี	59	111	171	56	14	2.65	0.997	ปานกลาง

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

10. กระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	69	100	161	61	20	2.67	1.072	ปานกลาง
11. วัตถุดิบทำมาจากวัสดุเหลือใช้	90	113	154	45	9	2.44	1.018	น้อย
12. มีฉลากผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	71	106	164	55	15	2.60	1.036	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.44	0.904	ปานกลาง

จากข้อมูลในตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ ประโยชน์ใช้สอยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดครบถ้วนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 การออกแบบ เช่น สวยงาม ทันสมัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ความหลากหลายของสินค้า เช่น สี ขนาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 การดูแลรักษามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 มีตราสัญลักษณ์ และเครื่องหมายรับรองคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ราคาสินค้าเป็นที่รู้จักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 กระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 สินค้าทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 มีฉลากผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 และวัตถุดิบทำมาจากวัสดุเหลือใช้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	(สำคัญน้อยที่สุด) → (สำคัญมากที่สุด)							
	1	2	3	4	5			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	2	8	52	189	160	4.21	0.771	มาก
2. สินค้ามีให้หลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	4	8	81	181	137	4.07	0.832	มาก

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อของออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนด้านราคา (ต่อ)

3. ราคาที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ มี ราคาเทียบเท่า หรือถูกกว่าราคา ในตลาด	2	10	64	196	139	4.12	0.789	มาก
4. บริษัทนำรายได้ส่วนหนึ่งจาก การขายไปช่วยเหลือสังคม	67	94	137	79	34	2.80	1.170	ปาน กลาง
5. สามารถต่อรองราคากับ ร้านค้าที่ซื้อ	40	70	118	131	52	3.21	1.160	ปาน กลาง
6. สินค้าสามารถนำไปขายต่อ ได้ราคา	44	78	117	125	47	3.13	1.169	ปาน กลาง
	ค่าเฉลี่ยรวม					3.59	0.982	มาก

จากข้อมูลในตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านราคา โดยให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือราคาที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ มีราคาเทียบเท่า หรือถูกกว่าราคาในตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 สินค้ามีให้หลายระดับราคาให้เลือกซื้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 สามารถต่อรองราคากับร้านค้าที่ซื้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 สินค้าสามารถนำไปขายต่อได้ราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และบริษัทนำรายได้ส่วนหนึ่งจากการขายไปช่วยเหลือสังคมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อของออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	(สำคัญน้อยที่สุด)	→ (สำคัญมากที่สุด)						
	1	2	3	4	5			
1. ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	3	9	71	180	148	4.12	0.820	มาก
2. สามารถค้นหาร้านค้าหรือสินค้าที่ จะซื้อได้ง่ายและสะดวก	2	11	76	179	143	4.09	0.822	มาก

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อของออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)

3. มีความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถใช้งานได้ 24 ชม.	2	11	87	191	120	4.01	0.810	มาก
4. หน้าร้านออนไลน์มีความสวยงาม น่าใช้งาน ดึงดูดใจ	5	21	118	185	82	3.77	0.867	มาก
5. หน้าร้านออนไลน์มีรูปภาพสินค้า ข้อมูล อย่างชัดเจน	2	11	70	169	159	4.15	0.829	มาก
6. ขั้นตอนการซื้อสินค้าง่าย และ สะดวก	2	8	62	199	140	4.14	0.772	มาก
7. ร้านออนไลน์มีบริการส่งสินค้าที่ รวดเร็ว และหลากหลาย	0	7	73	194	136	4.11	0.766	มาก
8. มีช่องทางในการชำระเงิน หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต การ ชำระผ่าน Application ของธนาคาร	0	10	75	189	136	4.09	0.791	มาก
9. ร้านค้าได้รับการรับรองว่าเป็น ร้านค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	70	88	150	74	29	2.77	1.143	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.92	0.847	มาก

จากข้อมูลในตารางที่ 4.25 พบว่า จากข้อมูลในตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดย ให้ความสำคัญกับหน้าร้านออนไลน์มีรูปภาพสินค้า ข้อมูล อย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือขั้นตอนการซื้อสินค้าง่าย และสะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ร้านออนไลน์มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และหลากหลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 สามารถค้นหาร้านค้าหรือสินค้าที่จะซื้อได้ง่ายและสะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 มีช่องทางในการ ชำระเงินหลากหลาย เช่น บัตรเครดิต การชำระผ่าน Application ของธนาคารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถใช้งานได้ 24 ชม. ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 หน้าร้านออนไลน์มี ความสวยงาม น่าใช้งาน ดึงดูดใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และร้านค้าได้รับการรับรองว่าเป็นร้านค้าที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อของออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	(สำคัญน้อยที่สุด) → (สำคัญมากที่สุด)							
	1	2	3	4	5			
1. สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โฆษณาโทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณา	14	42	147	167	41	3.44	0.925	ปานกลาง
2. สื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook, IG	2	12	104	175	118	3.96	0.837	มาก
3. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มอบส่วนลดสินค้าในวันพิเศษต่าง ๆ	3	33	80	170	125	3.93	0.939	มาก
4. การให้ข้อมูลโดยการสนทนาออนไลน์กับร้านค้า	8	22	99	195	87	3.81	0.898	มาก
5. ร้านค้าออนไลน์มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น การแบ่งกำไรไปช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส หรือผู้ประสบภัยพิบัติต่าง ๆ	77	79	141	79	35	2.80	1.198	ปานกลาง
6. ร้านค้าออนไลน์ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เช่น การลดใช้ถุงพลาสติกในการห่อสินค้า	72	86	137	83	33	2.80	1.182	ปานกลาง
	ค่าเฉลี่ยรวม					3.45	0.997	ปานกลาง

จากข้อมูลในตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook, IG มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มอบส่วนลดสินค้าในวันพิเศษต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 การให้ข้อมูลโดยการสนทนาออนไลน์กับร้านค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โฆษณาโทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ร้านค้าออนไลน์มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น การแบ่งกำไรไปช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส หรือผู้ประสบภัยพิบัติต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 และร้านค้าออนไลน์ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เช่น การลดใช้ถุงพลาสติกในการห่อสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ตามลำดับ

4.4 ความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านต่าง ๆ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นต่อการซื้อของออนไลน์ในด้านต่าง ๆ โดยนำมาวิเคราะห์แจกแจงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านต่าง ๆ

ความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้า ออนไลน์ในด้านต่าง ๆ	ระดับความคิดเห็น (ทางลบมาก) → (ทางบวกมาก)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	1	2	3	4	5			
	1. สินค้าออนไลน์มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	13	32	263	81			
2. สินค้าออนไลน์มีผลกระทบต่อสังคม	9	21	241	109	31	3.32	0.777	ปานกลาง
3. สินค้าออนไลน์มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ	8	20	108	202	73	3.76	0.868	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.41	0.804	ปานกลาง

จากข้อมูลในตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นทางบวกว่าสินค้าออนไลน์มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมา มีความคิดเห็นที่สินค้าออนไลน์มีผลกระทบต่อสังคมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และสุดท้ายมีความคิดเห็นที่สินค้าออนไลน์มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ตามลำดับ

4.5 ความคิดเห็นต่อแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นต่อแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยนำมาวิเคราะห์แจกแจงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้าน
สิ่งแวดล้อม

ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็นต่อแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืน (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) → (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	1	2	3	4	5			
	1. มนุษย์กำลังทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง	7	2	40	221			
2. ความสมดุลของธรรมชาติสามารถทนต่อผลกระทบจากประเทศอุตสาหกรรมใหม่ต่าง ๆ ได้	38	104	83	103	83	3.22	1.280	ไม่แน่ใจ
3. มนุษยชาติกำลังเผชิญหน้ากับวิกฤตระบบนิเวศที่กำลังขยายขอบเขตเป็นอย่างมาก	4	7	57	199	144	4.15	0.790	เห็นด้วย
4. โลกเปรียบเสมือนกับยานอวกาศที่มีพื้นที่และทรัพยากรจำกัดมาก ๆ	4	10	57	197	143	4.13	0.810	เห็นด้วย
5. ถ้าทุกสิ่งยังคงดำเนินไปในวิถีปัจจุบันเราทุกคนจะประสบกับความหายนะทางสิ่งแวดล้อมในอนาคต	4	8	42	189	168	4.24	0.788	เห็นด้วย
6. มีความจำเป็นที่ผลิตภัณฑ์ที่ฉันทเลือกใช้ในชีวิตประจำวันจะต้องถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3	12	114	182	100	3.89	0.832	เห็นด้วย
7. มีความจำเป็นที่ผลิตภัณฑ์ที่ฉันทเลือกใช้ในชีวิตประจำวันจะต้องถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีที่ไม่ส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพของสิ่งแวดล้อม	0	12	122	175	101	3.88	0.818	เห็นด้วย
8. มีความจำเป็นที่ผลิตภัณฑ์ที่ฉันทเลือกใช้ในชีวิตประจำวันจะต้องใช้บรรจุภัณฑ์ด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4	9	126	181	91	3.84	0.825	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม						3.94	0.863	เห็นด้วย

จากข้อมูลในตารางที่ 4.28 พบว่าความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อแนวคิดการบริโภครองอย่างยั่งยืนในด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวม 3.94

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ถ้าทุกสิ่งยังคงดำเนินไปในวิถีปัจจุบันเราทุกคนจะประสบกับความหายนะทางสิ่งแวดล้อมในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือเห็นด้วยว่ามนุษย์กำลังทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มนุษยชาติกำลังเผชิญหน้ากับวิกฤตระบบนิเวศน์ที่กำลังขยาย ขอบเขตเป็นอย่างมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 โลกเปรียบเสมือนกับยานอวกาศที่มีพื้นที่และทรัพยากรจำกัดมาก ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 มีความจำเป็นที่ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ในชีวิตรประจำวันจะต้องถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 มีความจำเป็นที่ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ในชีวิตรประจำวันจะต้องถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และมีความจำเป็นที่ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ในชีวิตรประจำวันจะต้องใช้บรรจุภัณฑ์ด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ คือ ความสมดุลของธรรมชาติสามารถทนต่อผลกระทบจากประเทศอุตสาหกรรมใหม่ต่าง ๆ ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ

ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ	ระดับความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	(ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) → (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)							
	1	2	3	4	5			
1. เมื่อนั้นทำการซื้อ ฉันจะซื้อสินค้าที่มีรสนิยมน	3	26	59	244	79	3.90	0.804	เห็นด้วย
2. เมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ ฉันจะถูกชักนำโดยสิ่งที่ฉันชอบ	3	11	33	232	132	4.17	0.740	เห็นด้วย
3. ผู้คนควรบริโภค/อุปโภคในสิ่งที่เขาชอบถึงแม้ว่าสิ่งนั้นจะไม่ดีต่อสุขภาพ	25	87	114	134	51	3.24	1.106	เห็นด้วย
4. เมื่อนั้นทำการซื้อ ฉันจะเลือกด้วยรสนิยมนของฉัน	0	8	30	241	131	4.20	0.673	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ (ต่อ)

5. ฉันให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ว่าต้องไม่มีสารเคมี	4	21	114	196	76	3.78	0.840	เห็นด้วย
6. ฉันหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมเป็นโทษต่อร่างกายมากเกินไป	2	14	69	201	125	4.05	0.807	เห็นด้วย
7. เมื่อนั้นทำการซื้อ ฉันให้ความสำคัญว่าผลิตภัณฑ์มีสารที่ไม่ดีต่อสุขภาพอยู่หรือไม่	3	12	86	205	105	3.97	0.805	เห็นด้วย
8. เรื่องสุขภาพมีบทบาทสำคัญต่อฉัน เมื่อนั้นบริโภค/อุปโภคผลิตภัณฑ์	0	10	61	226	113	4.07	0.734	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม						3.92	0.814	เห็นด้วย

จากข้อมูลในตารางที่ 4.29 พบว่า ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนในด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวม 3.92 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ เมื่อนั้นทำการซื้อ ฉันจะเลือกด้วยรสนิยมของฉันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ เมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ ฉันจะถูกชักนำโดยสิ่งที่คุณชอบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เรื่องสุขภาพมีบทบาทสำคัญต่อฉัน เมื่อนั้นบริโภค/อุปโภคผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ฉันหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมเป็นโทษต่อร่างกายมากเกินไปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อนั้นทำการซื้อ เมื่อนั้นทำการซื้อ ฉันให้ความสำคัญว่าผลิตภัณฑ์มีสารที่ไม่ดีต่อสุขภาพอยู่หรือไม่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ฉันจะซื้อสินค้าที่มีรสนิยมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ฉันให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ว่าต้องไม่มีสารเคมีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และผู้คนควรบริโภค/อุปโภคในสิ่งที่เขาชอบถึงแม้ว่าสิ่งนั้นจะไม่ดีต่อสุขภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม

ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม	ระดับความคิดเห็นต่อแนวกิจการบริโกลอย่างยั่งยืน (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) → (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	1	2	3	4	5			
1. ความสามัคคีในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนามีความสำคัญต่อฉัน	6	10	116	210	69	3.79	0.799	เห็นด้วย
2. ฉันจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หากฉันไม่แน่ใจว่าผู้ผลิตและคนงานได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรม	9	39	199	126	38	3.35	0.858	ไม่แน่ใจ
3. เมื่อฉันซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ฉันให้ความสนใจกับฉลากที่แสดงถึงการค้าที่เป็นธรรม	5	22	180	157	47	3.53	0.812	เห็นด้วย
4. ฉันประสงค์ที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้นเพื่อสนับสนุนผู้ผลิตรายย่อยจากกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา	13	33	187	140	38	3.38	0.879	ไม่แน่ใจ
5. มีความสำคัญกับฉันที่จะสนับสนุนผู้ผลิตในท้องถิ่น เมื่อฉันซื้อสินค้า	4	15	158	179	55	3.65	0.793	เห็นด้วย
6. เป็นสิ่งที่ดีในการสนับสนุนผู้ผลิตภายในประเทศ โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	1	13	149	179	69	3.73	0.781	เห็นด้วย
7. ผู้บริโภคควรแสดงออกถึงความเห็นหนึ่งใจเดียวกันกับผู้ผลิตในท้องถิ่น	3	17	164	175	52	3.62	0.785	เห็นด้วย
8. ไม่มีความสำคัญกับฉันว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นหรือไม่	15	36	200	125	35	3.31	0.884	ไม่แน่ใจ
	ค่าเฉลี่ยรวม					3.55	0.824	เห็นด้วย

จากข้อมูลในตารางที่ 4.30 พบว่า ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อแนวกิจการบริโกลอย่างยั่งยืนในด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย

รวม 3.55 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ความสามัคคีในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนามีความสำคัญต่อฉันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือ เป็นสิ่งที่ดีในการสนับสนุนผู้ผลิตภายในประเทศ โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 มีความสำคัญกับฉันที่จะสนับสนุนผู้ผลิตในท้องถิ่น เมื่อนั้นซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ผู้บริโภคควรแสดงออกถึงความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันกับผู้ผลิตในท้องถิ่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อนั้นซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ฉันให้ความสนใจกับฉลากที่แสดงถึงการค้าที่เป็นธรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามประสงค์ที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้นเพื่อสนับสนุนผู้ผลิตรายย่อยจากกลุ่มประเทศกำลังพัฒนามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หากผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจว่าผู้ผลิตและคนงานได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ไม่มีความสำคัญกับผู้ตอบแบบสอบถามว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นหรือไม่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในด้านสิ่งแวดล้อม

ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของ องค์กรในด้านสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็นต่อแนวกิจการบริโภคอย่าง ยั่งยืน (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) → (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	5	4	3	2	1			
1. บริษัทต่าง ๆ ควรพยายามทุก วิถีทางเพื่อลดมลพิษอันเกิดจาก โรงงานอุตสาหกรรมของตนเอง	5	4	33	167	202	4.36	0.772	เห็นด้วย
2. หากเป็นไปได้บริษัทต่าง ๆ ควรใช้วัสดุรีไซเคิลในการผลิต สินค้าของตนเอง	4	9	48	155	195	4.28	0.829	เห็นด้วย
3. บริษัทต่าง ๆ ควรมีโครงการ เพื่อการอนุรักษ์น้ำและพลังงาน	3	7	26	165	210	4.39	0.746	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม						4.34	0.782	เห็นด้วย

จากข้อมูลในตารางที่ 4.31 พบว่า ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อแนวกิจการบริโภคอย่างยั่งยืนในด้านพฤติกรรมขององค์กรในด้านสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มี

ค่าเฉลี่ยรวม 4.34 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ บริษัทต่าง ๆ ควรมีโครงการเพื่อการอนุรักษ์น้ำและพลังงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ บริษัทต่าง ๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อลดมลพิษอันเกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมของตนเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และหากเป็นไปได้บริษัทต่าง ๆ ควรใช้วัสดุรีไซเคิลในการผลิตสินค้าของตนเอง 4.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในด้านสังคมและเศรษฐกิจ

ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของ องค์กรในด้านสังคมและเศรษฐกิจ	ระดับความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริ โภค					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	อย่างยั่งยืน							
	(ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)		(เห็นด้วยอย่างยิ่ง)					
1	2	3	4	5				
1. บริษัทต่าง ๆ ควรพยายามทุก วิถีทางเพื่อสนับสนุนการจ้างงาน จากชุมชนต่าง ๆ ที่ต้องพึ่งพา อุตสาหกรรมของบริษัทตนเอง	2	8	57	186	158	4.19	0.781	มาก
2. บริษัทต่าง ๆ ควรใช้โครงการ พึ่งพาแหล่งพลังงานทดแทนที่มีอยู่ ในชุมชน เพื่อลดต้นทุนการผลิต	3	8	45	177	178	4.26	0.787	มาก
3. บริษัทต่าง ๆ ควรมีโครงการ ความร่วมมือกับแหล่งชุมชนเพื่อ สร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภค	3	7	37	180	184	4.30	0.763	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.25	0.777	มาก

จากข้อมูลในตารางที่ 4.32 พบว่า ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนในด้านพฤติกรรมขององค์กรในด้านสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวม 4.25

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ บริษัทต่าง ๆ ควรมีโครงการความร่วมมือกับแหล่งชุมชนเพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือบริษัทต่าง ๆ ควรใช้โครงการพึ่งพา

แหล่งพลังงานทดแทนที่มีอยู่ในชุมชน เพื่อลดต้นทุนการผลิตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และบริษัทต่าง ๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อสนับสนุนการจ้างงานจากชุมชนต่าง ๆ ที่ต้องพึ่งพาอุตสาหกรรมของบริษัทตนเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่มีความแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 คนวัยทำงานที่ซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนจำแนกตามเพศ

การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน	เพศ	Independent-Sample T-Test			
		N	Mean	S.D.	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ชาย	189	1.77	0.633	0.046
	หญิง	222	2.19	0.666	0.045
จำนวนชิ้นในการซื้อต่อครั้ง	ชาย	189	1.47	0.769	0.056
	หญิง	222	1.86	0.897	0.060
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	ชาย	189	2.46	1.155	0.084
	หญิง	222	2.49	1.156	0.078

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบความแตกต่าง (Independent T-Test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม เพื่อศึกษาว่าความแตกต่างของลักษณะด้านเพศ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ของคนวัยทำงานใน

กรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 คนวัยทำงานที่ซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนจำแนกตามอายุ

การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ตาม แนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน	อายุ	ONE-WAY ANOVA				
		N	Mean	S.D.	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	18-27 ปี	214	2.0327	0.6528	3.284	.011
	28-37 ปี	172	1.9302	0.7057		
	38-47 ปี	18	2.3889	0.6077		
	48-57 ปี	2	1.0000	0.0000		
	58 ปีขึ้นไป	5	1.8000	0.8367		
จำนวนชิ้นในการซื้อต่อครั้ง	18-27 ปี	214	1.9976	0.6825	1.692	0.151
	28-37 ปี	172	1.5981	0.7855		
	38-47 ปี	18	1.7674	0.9450		
	48-57 ปี	2	1.9444	0.7254		
	58 ปีขึ้นไป	5	1.0000	0.0000		
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	18-27 ปี	214	1.8000	1.3038	2.912	0.021
	28-37 ปี	172	1.6837	0.8623		
	38-47 ปี	18	2.3318	1.0288		
	48-57 ปี	2	2.5756	1.2284		
	58 ปีขึ้นไป	5	2.8889	1.2314		

จากตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มปัจจัยย่อยด้านอายุ กับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ด้านความถี่ในการซื้อ จำนวนชิ้นในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ด้วยการทดสอบ One-Way Anova พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมีค่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.011 และ 0.021 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับอายุที่แตกต่างกัน มี

ผลกับความถี่ในการซื้อต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 คนวัยทำงานที่ซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนจำแนกตามสถานภาพสมรส

การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน	สถานภาพสมรส	ONE-WAY ANOVA				
		N	Mean	S.D.	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	โสด	370	2.0027	0.6767	0.110	0.896
	สมรส	39	1.9487	0.7591		
	หย่าร้าง	2	2.0000	0.0000		
จำนวนชิ้นในการซื้อต่อครั้ง	โสด	370	1.6541	0.8550	2.498	0.084
	สมรส	39	1.9744	0.9028		
	หย่าร้าง	2	1.5000	0.7071		
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	โสด	370	2.4568	1.1474	0.540	0.583
	สมรส	39	2.6154	1.2485		
	หย่าร้าง	2	3.0000	0.0000		

จากตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มปัจจัยย่อยด้านด้านสถานภาพสมรส กับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ด้านความถี่ในการซื้อ จำนวนชิ้นในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ด้วยการทดสอบ One-Way Anova พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนจำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน	ระดับการศึกษา	ONE-WAY ANOVA				
		N	Mean	S.D.	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	7	1.857	0.690	1.894	0.111
	ปวส. หรือ อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	4	2.750	0.500		
	ปริญญาตรี	313	1.997	0.667		
	ปริญญาโท	86	1.965	0.727		
	ปริญญาเอก	1	3.000	.		
จำนวนชิ้นในการซื้อต่อครั้ง	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	7	1.571	1.134	0.904	0.461
	ปวส. หรือ อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	4	2.000	0.000		
	ปริญญาตรี	313	1.661	0.863		
	ปริญญาโท	86	1.744	0.857		
	ปริญญาเอก	1	3.000	.		
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	7	2.571	1.718	0.509	0.729
	ปวส. หรือ อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	4	2.750	2.217		
	ปริญญาตรี	313	2.466	1.146		
	ปริญญาโท	86	2.465	1.092		
	ปริญญาเอก	1	4.000	.		

จากตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มปัจจัยย่อยด้านสถานภาพสมรส กับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ด้านความถี่ในการซื้อ จำนวนชิ้นในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ด้วยการทดสอบ One-Way Anova พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 คนวัยทำงานที่ซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนจำแนกตามอาชีพ

การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ตาม แนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน	อาชีพ	ONE-WAY ANOVA				
		N	Mean	S.D.	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ หรือ พนักงานมหาวิทยาลัย	29	1.5862	0.6823	5.598	.000
	พนักงานบริษัทเอกชน	303	1.9769	0.6481		
	ธุรกิจส่วนตัว หรือค้าขาย	47	2.2340	0.7287		
	รับจ้างทั่วไป	12	2.4167	0.6686		
	อื่น ๆ	20	2.1000	0.7881		
จำนวนชิ้นในการซื้อต่อครั้ง	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ หรือ พนักงานมหาวิทยาลัย	29	1.5517	0.7361	2.830	0.025
	พนักงานบริษัทเอกชน	303	1.6271	0.8356		
	ธุรกิจส่วนตัว หรือค้าขาย	47	2.0426	1.0417		
	รับจ้างทั่วไป	12	1.9167	0.5149		
	อื่น ๆ	20	1.7500	0.9665		
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ หรือ พนักงานมหาวิทยาลัย	29	2.7586	1.3271	5.277	0.000
	พนักงานบริษัทเอกชน	303	2.3399	1.0229		
	ธุรกิจส่วนตัว หรือค้าขาย	47	2.9787	1.4669		
	รับจ้างทั่วไป	12	2.2500	0.6216		
	อื่น ๆ	20	3.0500	1.6376		

จากตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มปัจจัยย่อยด้านอาชีพ กับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ด้านความถี่ในการซื้อ จำนวนชิ้นในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ด้วยการทดสอบ One-Way Anova พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำนวนการชิ้นในการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมีค่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 0.025 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่ง

น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลกับความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำนวนการซื้อ
ในการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
สมมติฐานที่ 1.6 คนวัยทำงานที่ซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการ
บริโภคอย่างยั่งยืนจำแนกตามรายได้

การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ตาม แนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน	รายได้	ONE-WAY ANOVA				
		N	Mean	S.D.	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	<15,000	18	2.11	0.8324	6.515	0.000
	15,000-30,000	198	2.06	0.6343		
	30,001-45,000	121	1.75	0.6491		
	45,001-60,000	33	2.24	0.7084		
	>60,000	41	2.17	0.7383		
จำนวนชิ้นในการซื้อต่อครั้ง	<15,000	18	1.72	0.7519	1.192	0.314
	15,000-30,000	198	1.68	0.8993		
	30,001-45,000	121	1.60	0.8112		
	45,000-60,000	33	1.97	0.8833		
	>60,000	41	1.71	0.8439		
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	<15,000	18	2.28	1.1275	3.567	0.007
	15,000-30,000	198	2.32	1.0551		
	30,001-45,000	121	2.53	1.2184		
	45,000-60,000	33	2.61	0.9663		
	>60,000	41	3.02	1.4051		

จากตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มปัจจัยย่อยด้านรายได้ กับการ
เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ด้านความถี่ในการซื้อ จำนวนชิ้นในการ
ซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ด้วยการทดสอบ One-Way Anova พบว่า รายได้แตกต่างกัน จะมี
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมีค่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติเท่ากับ
0.000 และ 0.007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ารายได้ที่แตกต่างกัน มีผลกับการซื้อ

สินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด) ปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อการซื้อของออนไลน์ และปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด) ปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อการซื้อของออนไลน์ และปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน จะมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อของออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด) ปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อการซื้อของออนไลน์ และปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

Y	X	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	S.E.	β		
	(Constant)	1.693	0.314		5.397	0.000
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ด้านผลิตภัณฑ์	0.055	0.081	0.047	0.681	0.496
	ด้านราคา	0.010	0.071	0.010	0.144	0.886
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.078	0.080	-0.071	-0.974	0.331
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.193	0.074	0.195	2.617	0.009

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด) ปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อการซื้อของออนไลน์ และปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน (ต่อ)

ด้านความคิดเห็นต่อการซื้อของออนไลน์	-0.075	0.054	-0.073	-1.400	0.162
ด้านความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน	-0.007	0.088	-0.004	-0.074	0.941

จากตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้ง 6 ปัจจัย พบว่ามีตัวแปร 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน มีดังนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.195, p < 0.001$) มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อของออนไลน์ต่อเดือน ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยนี้สามารถพยากรณ์ความถี่การใช้บริการได้ร้อยละ 3.4 ($R^2 = 0.034$)

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด) ปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อการซื้อของออนไลน์ และปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน จะมีอิทธิพลต่อจำนวนชิ้นต่อครั้งในการซื้อของออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด) ปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อการซื้อของออนไลน์ และปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนด้านจำนวนชิ้นในการซื้อของออนไลน์

Y	X	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	S.E.	β		
	(Constant)	2.115	0.402		5.262	0.000
จำนวน ชิ้นใน การซื้อ ต่อครั้ง	ด้านผลิตภัณฑ์	0.065	0.103	0.044	0.629	0.529
	ด้านราคา	-0.016	0.091	-0.012	-0.175	0.861
	ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	-0.007	0.103	-0.005	-0.063	0.950
	ด้านการส่งเสริม การตลาด	-0.082	0.095	-0.066	-0.868	0.386
	ด้านความคิดเห็น ต่อการซื้อของ ออนไลน์	-0.018	0.069	-0.014	-0.266	0.790
	ด้านความคิดเห็น ต่อแนวคิดการ บริโภคอย่างยั่งยืน	-0.058	0.113	-0.031	-0.513	0.609

จากตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้ง 6 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อการซื้อของออนไลน์ และปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ไม่มีอิทธิพลต่อจำนวนชิ้นต่อครั้งในการซื้อของออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด) ปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อการซื้อของออนไลน์ และปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน จะมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด) ปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อการซื้อของออนไลน์ และปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

Y	X	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	S.E.	β		
	(Constant)	2.590	0.524		4.942	0.000
	ด้านผลิตภัณฑ์	0.639	0.135	0.322	4.740	0.000
	ด้านราคา	-0.160	0.119	-0.090	-1.346	0.179
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.183	0.134	-0.099	-1.364	0.173
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.182	0.123	-0.108	-1.473	0.142
	ด้านความคิดเห็นต่อการซื้อของออนไลน์	-0.104	0.090	-0.060	-1.160	0.247
	ด้านความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน	-0.011	0.147	-0.004	-0.071	0.943

จากตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้ง 6 ปัจจัย พบว่ามีตัวแปร 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน มีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.322, p < 0.001$) มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของการซื้อของออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยนี้สามารถพยากรณ์ความถี่การใช้บริการได้ร้อยละ 5.7 ($R^2 = 0.057$)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” ในบทนี้เป็นการสรุปผลจากบทที่ผ่านมา และเสนอข้อเสนอนี้ต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ให้แก่ผู้ประกอบการที่มีความสนใจได้นำข้อมูลนี้ไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ของธุรกิจ รวมไปถึงผู้ประกอบการอื่น ๆ หรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปทำการวิเคราะห์เพื่อเสริมสร้างจุดเด่นขององค์กร หรือปรับปรุงจุดบกพร่องของธุรกิจ และก่อให้เกิดกลยุทธ์ใหม่ ๆ ของธุรกิจได้ต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งการนำเสนอการสรุปผลการศึกษาออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 470 คน โดยเลือกเฉพาะผู้ที่ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและซื้อสินค้าออนไลน์ในระยะเวลา 4 เดือนที่ผ่านมาจำนวน 411 คน แบ่งออกเป็นเพศชายจำนวน 189 คนและเพศหญิงจำนวน 222 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-27 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 มีสถานภาพโสด 370 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี 313 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท 198 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2

5.1.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคพบว่า กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซื้อสินค้าในประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ

ละ 61.3 มีเหตุผลในการซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อใช้ในการชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 66.4 ความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยครั้งละ 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 51.3 กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จะใช้ข้อมูลของตนเองในการประกอบการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 68.4 กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครจะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยการตัดสินใจของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 80.3 โดยช่องทางที่ซื้อสินค้า กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จะซื้อสินค้าออนไลน์จากช่องทาง Shopee คิดเป็นร้อยละ 77.7 และมีค่าใช้จ่าย 501 ถึง 1,000 บาทในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.6 สำหรับช่องทางในการชำระเงิน กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เลือกวิธีชำระเงินผ่าน iBanking/Mobile Banking ชำระผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง คิดเป็นร้อยละ 53.8 และส่วนใหญ่กลุ่มคนเหล่านี้ยังค้นหาข้อมูลก่อนซื้อสินค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 94.6 นอกจากนั้นพวกเขายังใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ในการค้นหาหรือได้รับข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 73.5 ในส่วนของพฤติกรรมหลังจากการซื้อสินค้า กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมักจะซื้อสินค้าจากร้านเดิม หรือตราสินค้าเดิมอีกภายหลังจากการซื้อสินค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 58.2 โดยส่วนมากรู้สึกพอใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ครั้งล่าสุด คิดเป็นร้อยละ 97.1 และมีความคิดที่จะซื้อสินค้าตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนบ้างในบางโอกาส คิดเป็นร้อยละ 70.3

5.1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 จาก 5.00 โดยสิ่งที่คุณตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด จะเป็นเรื่องหน้าร้านออนไลน์ที่มีรูปภาพสินค้า ข้อมูล อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 จาก 5.00 รองลงมาคือปัจจัยด้านราคาที่คุณตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59 จาก 5.00 โดยให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

5.1.4 ความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านต่าง ๆ

ผลการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านต่าง ๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ เช่น การเข้ามาของธุรกิจ e-commerce ส่งผลกระทบต่อผู้เล่นรายเดิมในภาคการค้า อาจทำให้ต้องออกจากตลาดไป และบางธุรกิจต้องเร่งปรับตัวเพื่อความอยู่รอด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือมีความคิดเห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีผลกระทบต่อสังคม เช่น พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่ พฤติกรรมการซื้อ-ขาย

ออนไลน์ พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนที่ ที่เพิ่มมากขึ้นเป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และมีความคิดเห็นว่าสินค้าออนไลน์มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

5.1.5 ความคิดเห็นต่อแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืน

ผลการศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืน พบว่า คนวัยทำงานที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืนเห็นด้วยกับพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม เช่น พฤติกรรมของแต่ละบุคคลจะส่งผลทั้งในด้านดีและผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ว่าถ้าทุกอย่างยังคงดำเนินไปในวิถีปัจจุบันเราทุกคนจะประสบกับความหายนะทางสิ่งแวดล้อมในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 กล่าวได้ว่า มนุษย์และสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งในด้านดี หรือแย่ ย่อมส่งผลกระทบต่อสิ่งอื่น ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม การกระทำใดที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ย่อมมีผลตอบสนองต่อความเป็นอยู่ของมนุษย์ด้วยเสมอ มนุษย์จึงต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม เพื่อรู้จักใช้สิ่งแวดล้อมให้มีประโยชน์ต่อตนเองและสังคม เพื่อให้สามารถปรับตัวเข้ากันได้ และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมที่ดีทั้งโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นด้วยกับด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ เช่น บุคคลแต่ละบุคคลจะตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจปัญหาทางเศรษฐกิจจะเป็นไปในทางที่ตนเองได้รับผลประโยชน์และความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่จำกัด เป็นต้น เมื่อคนวัยทำงานที่ซื้อสินค้าออนไลน์ทำการซื้อ จะเลือกด้วยรสนิยมของตนเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคมมีความคิดเห็นด้วยว่าความสามัคคีในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนามีความสำคัญต่อกลุ่มคนวัยทำงานที่ซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ด้านความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในด้านสิ่งแวดล้อม หรือการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่คำนึงถึงขนาดของเศรษฐกิจ ทรัพยากรการผลิตต่าง ๆ สิ่งแวดล้อม และทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น มีความคิดเห็นด้วยว่า บริษัทต่าง ๆ ควรมีโครงการเพื่อการอนุรักษ์น้ำและพลังงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และด้านความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในด้านสังคมและเศรษฐกิจมีความคิดเห็นด้วยว่า บริษัทต่าง ๆ ควรมีโครงการความร่วมมือกับแหล่งชุมชนเพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

5.1.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืนมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ

และรายได้ที่มีความแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืนที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด) ปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อการซื้อของออนไลน์ และปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืน จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืน

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด) ปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อการซื้อของออนไลน์ และปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืน จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืน จากผลการวิจัยในตาราง 4.36 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อด้านความถี่ในการซื้อของออนไลน์ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด) ปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อการซื้อของออนไลน์ และปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืนด้านจำนวนชิ้นในการซื้อต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด) ปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อการซื้อของออนไลน์ และปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืน จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืน จากผลการวิจัยในตาราง 4.8 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืนด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษาเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

5.2.1 เพศ และอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

จากผลการศึกษา พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนต่อเดือนมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์ (2561) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค กล่าวว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงจะมีความตื่นตัวเรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เข้าร่วมกิจกรรมในการปกป้องและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศชาย ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศชาย ชื่อนแนะนำในการทำการตลาดคือควรจัดทำแคมเปญทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง อาจทำแคมเปญเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือแคมเปญที่ส่งเสริมในเรื่องของความยั่งยืนในด้านต่าง ๆ เพราะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความสนใจในการเข้าร่วมแคมเปญมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศชาย

นอกจากนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุ 38-47 ปี จะมีค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนสูงกว่าช่วงอายุอื่น ๆ และอายุแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุ 58 ปีขึ้นไป จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนสูงกว่าช่วงอายุอื่น ๆ

กลุ่มอายุ 38-47 ปี เป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนที่สูงที่สุด แต่เมื่อเทียบกันแล้ว กลุ่มอายุ 38-47 ปีมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มอายุ 48-57 ปี และกลุ่มอายุ 58 ปีขึ้นไป แต่ยังมีมากกว่ากลุ่มอายุ 18-27 ปี และ 28-37 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์ (2561) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค กล่าวว่า ผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะมีอุปนิสัยที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากกว่า เนื่องจากประสบการณ์และการรับรู้ที่มากกว่า ทำให้กลุ่มผู้บริโภคสูงอายุให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อย และยังคงสอดคล้องกับ วีรภัทร วัสสระ (2558) กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปี จะมีทัศนคติในการดูแลสุขภาพของตัวเองมากขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น ส่วนใหญ่จะผลิตจากวัสดุที่ได้ออก

ธรรมชาติ ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อสุขภาพและร่างกายของผู้บริโภคมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่อาจจะผลิตจากสารเคมีหรือสารสังเคราะห์ต่าง ๆ และในปัจจุบันมีการทำการวิจัยและเผยแพร่ถึงคุณสมบัติของพืช ผัก ผลไม้ และสมุนไพรที่มีสารต่าง ๆ ที่มีคุณสมบัติในการยับยั้งปัจจัยที่ก่อให้เกิดความผิดปกติของสุขภาพร่างกายของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด และนอกจากนี้กลุ่มอายุ 18-27 และ 28-37 ปี จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่ำกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ อาจจะด้วยช่วงอายุที่ยังมีรายได้น้อยหรือยังไม่มีรายได้ ทำให้มีกำลังในการใช้จ่ายที่ต่ำกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ แต่มีความถี่ในการซื้อที่มากกว่ากลุ่มที่น่าสนใจอีกกลุ่มคือกลุ่มอายุ 48-57 ปี และกลุ่มอายุ 58 ปีขึ้นไป ที่มีความถี่ในการซื้อต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ อาจเป็นเพราะเทคโนโลยีที่ยังเข้าไม่ถึงกลุ่มคนที่มีอายุมาก ถึงจะเป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อต่ำกว่ากลุ่มอื่น แต่เป็นกลุ่มที่มีกำลังจ่ายที่ค่อนข้างสูง จึงเป็นอีกหนึ่งตลาดที่น่าสนใจในการเพิ่มจำนวนลูกค้าและเพิ่มความถี่ในการซื้อจากคนกลุ่มช่วงอายุนี้ให้มากขึ้น

5.2.2 การส่งเสริมการตลาด (Promotions) และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเนื่องของการซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions)

โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมาจาก สื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook, IG มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยนันท์ ธนวารช (2560) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อมากที่สุด นั่นคือการรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ และทัศนคติต่อตราสินค้า สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความตั้งใจซื้อทั้งสิ้น และบริษัทเว็บไซต์ขายของออนไลน์ Amazon.com ที่ให้ความสำคัญกับตลาดสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นบริษัทแรกๆ ตั้งแต่ปี 2560 โดยทำหน้าเว็บไซต์เฉพาะที่ชื่อว่า Amazon Green ที่รวบรวมและขายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ และยังมีข้อมูล คำแนะนำ ให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญ สร้างความระแวงและความเข้าใจ และเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคมายังสินค้าสีเขียวมากขึ้น จากผลสำรวจที่ผ่านมาพบว่า ทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา มีผู้ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมใน เว็บไซต์ Amazon.com มากขึ้น และบางพื้นที่ที่มีผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าสินค้าปกติ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องหาโอกาสทางการตลาด โดยเฉพาะผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซของไทย ที่ยังมีโอกาสทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยเฉพาะภายในประเทศที่มีความ

ต้องการมหาศาลจากภาครัฐและเอกชนที่เพิ่มขึ้น นอกจากนั้นทางฝั่งผู้บริโภคก็ไม่ได้เลือกซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรแวดล้อมเท่านั้น แต่การซื้อของออนไลน์ยังช่วยลดภาวะโลกร้อนได้อีกด้วย และนอกจากนั้นจากผลการสำรวจของ Interactive Media in Retail Group (IMRG) พบว่า ผู้บริโภคในประเทศอังกฤษประมาณ 73% ซึ่งมีจำนวนมากขึ้นกว่าปีก่อนถึง 25% คิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าซื้อสินค้าที่ร้านค้า เหตุผลหลักก็คือการซื้อสินค้าออนไลน์คือสะดวกและไม่ต้องเดินทางนั่นเอง (กรีนอีคอมเมิร์ซ ซ้อปออนไลน์หัวใจสีเขียว:Marketing Oops!, 2011)

จากผลผลสรุปข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดยังส่งผลกระทบต่อความถี่ต่อเดือนของการซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ซึ่งเหตุผล 3 อันดับแรกที่น่าสนใจ คือ 1. สื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook, IG 2. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มอบส่วนลดสินค้าในวันพิเศษต่าง ๆ 3. การให้ข้อมูลโดยการสนทนาออนไลน์กับร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ เซาว์ โรจนแสง (2555) ได้กล่าวไว้ว่า ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงสินค้าและบริการที่ต้องการจะจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น และยังสอดคล้องกับ สุมิสา ตรงจิตร ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) มีอิทธิพลจากสื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook Fan Page, IG การมอบส่วนลดพิเศษในวันพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ และมีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน แก่สมาชิกผ่านทาง E-mail หรือ SMS โดยตรง จากเหตุผลดังกล่าว สามารถนำมาปรับใช้ในกลยุทธ์ทางการตลาดได้โดยการเลือกช่องทางออนไลน์เพื่อจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง การจัดโปรโมชันให้ตรงใจลูกค้า และการเปิดให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลได้

5.2.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

จากผลการวิจัยยังพบอีกว่าพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของการซื้อของออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาจาก คุณภาพของสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ซึ่งจากงานวิจัยของ พันชิด ปิณฑะดิษ และคณะ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความเต็มใจที่จะจ่ายและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวปลอดภัย ผลการศึกษาพบว่า การบริโภคข้าวปลอดภัยผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อให้

ได้รับการบริโภคข่าวปลอดสาร เพราะสินค้ามีลักษณะเป็น Credence good คือ สินค้าที่แม้ผู้บริโภคจะบริโภคแล้ว ก็ไม่สามารถบอกคุณภาพของสินค้าที่แท้จริงได้ สินค้าประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่คุณภาพของสินค้าเองไม่สามารถระบุผลของการบริโภคได้อย่างชัดเจน ผู้บริโภคไม่สามารถเปรียบเทียบได้ว่าคุณภาพดีจริงหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความรู้สึก (Credence) ของแต่ละคน สอดคล้องกับ Kaneko & Chen. (2005) พบว่าผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการตัดแต่งพันธุกรรม รองลงมา คือ ประโยชน์ใช้สอยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดครบถ้วนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 การออกแบบ เช่น สวยงาม ทันสมัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ความหลากหลายของสินค้า เช่น สี ขนาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 การดูแลรักษามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 มีตราสัญลักษณ์ และเครื่องหมายรับรองคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 กระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 สินค้าทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 มีฉลากผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 และวัตถุดิบทำมาจากวัสดุเหลือใช้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 ตามลำดับ

จากผลผลสรุปข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนต่อเดือนนั้นมาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจคือ คุณภาพของสินค้า คุณภาพของสินค้าจะมีผลต่อค่าใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (1994) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ควรประกอบด้วยผลประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องของคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้ามาตรฐานรับรองรูปแบบลักษณะจากการใช้ผลิตภัณฑ์และลักษณะทางนวัตกรรมในคุณสมบัติต่าง ๆ ทั้งนี้รวมไปถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนที่ตอบสนองความต้องการด้านการใช้งานได้ดีเท่ากับหรือมากกว่าสินค้าอื่น และจุดเด่นที่เหนือกว่าซึ่งนอกจากจะตอบสนองความต้องการด้านการใช้งานแล้วยังช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอีกทั้งไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์ ซึ่งถ้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในจุดนี้ได้ ผู้บริโภคก็จะยินดีที่จะเสียค่าใช้จ่ายที่มากขึ้นในการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

ภาคเอกชนสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เพื่อวางแผนทางด้านการตลาดที่เจาะจงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5.3.1 ปัจจัยด้านเพศ และอายุ

องค์กรธุรกิจควรใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จากงานวิจัยนี้เพื่อออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคแต่ละประเภท เนื่องจากการทำการตลาดที่ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ทำให้องค์กรสูญเสียงบประมาณโดยเปล่าประโยชน์ จากข้อมูลทำให้ได้ทราบว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนมากกว่าเพศชาย และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 38-47 ปี ที่ทำอาชีพรับจ้างทั่วไป และมีรายได้อยู่ระหว่าง 45,001-60,000 มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนมากที่สุด จึงสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค และควรมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพศชาย และกลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุอาชีพ และรายได้อื่น ๆ ให้มากยิ่งขึ้นเพื่อรองรับการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ซึ่งทางผู้ประกอบการไม่ควรพลาดโอกาสที่จะทำการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างโอกาสทางธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ที่ตรงไลฟ์สไตล์ พลังผู้หญิง หรือ She-economy (Marketingoops!, ทำความรู้จัก “She-economy” พลังผู้หญิงเปลี่ยนโลกเศรษฐกิจ! โอกาสมหาศาลที่แบรนด์ต้องคว้าไว้, 2018) คือการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยพลังหญิงจึงเป็นโอกาสใหม่ที่เกิดขึ้นจากตลาดของผู้หญิงที่ใหญ่ขึ้น เป็นสิ่งที่นักการตลาดต่างเร่งแข่งกันแย่งชิงสร้างพื้นที่ความต้องการให้เกิดขึ้นในการของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง

5.3.2 การส่งเสริมการตลาด (Promotions)

องค์กรธุรกิจควรใช้ช่องทางหรือสื่อในการโฆษณาให้เหมาะสม ซึ่งช่องทาง หรือสื่อในการโฆษณาในปัจจุบันมีหลากหลายช่องทางมาก เพราะช่องทางบางช่องทางจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจุบันมีการนิยมใช้โซเชียลมีเดียอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย และสื่อโซเชียลมีเดียไม่จำเป็นต้องลงทุนสูง แต่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เยอะ รวมถึงสามารถวัดการตอบสนองของผู้บริโภคกับสื่อได้ดี และนอกจากนั้นองค์กรธุรกิจควรที่จะมีการรณรงค์และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมด้านความยั่งยืนที่องค์กรธุรกิจได้ดำเนินการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความใส่ใจในแนวคิดด้านการบริโภคอย่างยั่งยืนขององค์กร อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแก่องค์กรธุรกิจ ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) และการทำ CSR (Corporate Social Responsibility) ก็เป็นอีกทางหนึ่งที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรเป็นอย่างมาก สำหรับในไทยกระแสนี้กลายเป็นเทรนด์ที่ยั่งยืนสำหรับคนรุ่นใหม่ และมีคนสนใจเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะเป็นสิ่งที่คนรุ่นใหม่ต้องการแสดงออกอย่างเช่นบริษัท CP โรบินสัน เครือเซ็นทรัล ก็ออกมาช่วยรณรงค์การลดใช้ถุงพลาสติก

และสนับสนุนการใช้ถุงผ้า กระเป๋าผ้า แทนการใช้ถุงพลาสติกที่ย่อยสลายยาก และมีการจัดจำหน่าย ถุงผ้า หลายองค์กรนอกเหนือที่กล่าวมาก็นิยมแจกถุงผ้าฟรี ถุงผ้า โพรโมชัน เป็นเครื่องมือทางการตลาด CRM เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าและสร้างประสบการณ์ที่ดีทางการตลาดให้กับลูกค้าถึงจะทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กรจะไม่ได้ช่วยสร้างความแข็งแกร่ง แต่ก็สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้ในระยะยาว (Thai Design Guru, 2019)

5.3.3 ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

จากผลการวิจัยขององค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้มีความสวยงาม และพัฒนาประสิทธิภาพ หรือการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาในรูปแบบของเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันในมือถือมาช่วยให้ข้อมูลผู้บริโภคให้สามารถรับรู้ถึงคุณภาพ และความคุ้มค่าของสินค้าได้ โดยผู้ใช้สามารถเรียกดูหรือเปิดอ่านผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เมื่อไหร่ก็ได้ตามที่ต้องการ ซึ่งจากงานวิจัยของ ดารกา ไตรรัตน์วงศ์ (2550) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของเจนเอเรชั่นวาย พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากคุณสมบัติของสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กลยุทธ์ที่ควรนำมาใช้ คือ การทำให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อดีของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอย่างยั่งยืน และสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอย่างยั่งยืน หรือ Greed Product อื่น ๆ ซึ่งจะช่วยให้จะมีโอกาสมากขึ้นที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า นโยบายทางการตลาดด้านการลดราคามีผลอย่างมากที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทั้งภาครัฐและเอกชนควรมีทิศทางที่สอดคล้องกัน ในส่วนของภาคเอกชนอาจจะมีการรวมกลุ่มกันในรูปแบบของสมาคมผู้ประกอบการ มีการบริหารร่วมกัน ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนในส่วนของ การประชาสัมพันธ์หรือการแนะนำสินค้าสู่ตลาด

สำหรับในประเทศไทยภาครัฐก็ได้มีก็ได้มีการผลักดัน โครงการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอย่างยั่งยืนผ่านทางออนไลน์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์คุณภาพของสินค้าและความคุ้มค่าของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอย่างยั่งยืนเช่น กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม ที่เป็นหน่วยงานแรก ๆ ในประเทศไทย ได้พัฒนาเว็บไซต์ที่รวบรวมสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ชื่อว่า www.thaiecomarket.com เพื่อจัดทำเป็นฐานข้อมูลให้สามารถค้นหาสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อสินค้าของภาครัฐ เอกสาร และผู้บริโภคทั่วไป เช่น กระดาษคอมพิวเตอร์ กระดาษชำระ กล่องใส่เอกสาร ซองบรรจุภัณฑ์ ตลับหมึก ปากกาไวต์บอร์ด ผลิตภัณฑ์ลบคำผิด สีทา

อาคาร หลอดฟลูออเรสเซนต์ เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องพิมพ์ เครื่องเรือนเหล็ก แบตเตอรี่ปฏุมภูมิ เพิ่มเอกสาร หรือแม้กระทั่งบริการ โรงแรมสีเขียว โดยมีมาตรฐานสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ ฉลากสีเขียว โรงแรมใบไม้เขียว และผลิตภัณฑ์ Green Products (สัญลักษณ์ G) การสั่งซื้อสินค้า หรือบริการผู้บริโภคสามารถติดต่อโดยตรงได้กับผู้ผลิต และผู้ประกอบการสามารถลงทะเบียนและ ส่งสินค้าเข้ามาจำหน่ายในเว็บไซต์ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งสินค้าและบริการนั้นต้องเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น นอกจากนี้เว็บไซต์ www.thaiecomarket.com ของกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมก็ยังได้มีการให้เคล็ดลับกับผู้ประกอบการในการที่จะก้าวเข้าสู่ตลาดอีคอมเมิร์ซ และให้ความรู้ด้านมาตรฐานสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย



ภาพที่ 5.1 หน้าเว็บไซต์ www.thaiecomarket.com ของกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม: กรีนอีคอมเมิร์ซ ซีโอปออนไลน์หัวใจสีเขียว, โดย พงษ์ชัย เพชรสังหาร, 2011, www.marketingoops.com)

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีจำกัดที่ขนาดของประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ ที่แบ่งช่วงอายุเป็น 18-27 ปี อายุ 28-37 ปี 38-47 ปี 48-57 ปี และ 58 ปีขึ้นไป ด้านอาชีพ แบ่งเป็น ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานมหาวิทยาลัย พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว หรือค้าขาย รับจ้างทั่วไป และอื่นๆ และรายได้แบ่งเป็นช่วงรายได้ ไม่เกิน 15,000 บาท 15,000-30,000 บาท 30,001-45,000 บาท 45,000-60,000 บาท และ มากกว่า 60,000 บาท ซึ่งมีความถี่ในแต่ละช่วงที่ต่างกันค่อนข้างมาก ทำให้บางช่วงของอายุ อาชีพ และรายได้ มีจำนวนน้อย เช่น อายุของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีช่วงอายุ 48-57 ปีที่มีเพียง 2 คน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุช่วง 58 ปีขึ้นไป มีเพียง 5 คน เป็นต้นซึ่งอาจจะเป็นตัวแทนของประชากรที่ให้ผลคลาดเคลื่อนจากความจริงได้

เวลาที่ใช้ในการวิจัยนั้นมีจำกัดเพียง 3-4 เดือน จึงทำให้ทำการศึกษาได้เฉพาะการวิจัยเชิงปริมาณ แต่การศึกษาเกี่ยวกับ การเลือกซื้อสินค้าตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภค นั้นเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน จึงทำให้การวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอต่อการนำไปประยุกต์ใช้ หากได้งานวิจัยเชิงคุณภาพมาประกอบกันอาจจะทำให้ได้ผลการวิจัยที่แม่นยำมากขึ้น เพราะจะได้ทราบแนวความคิดเห็น และการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนได้อย่างเปิดกว้างนอกเหนือจากแบบสอบถาม และในการนำงานวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาประกอบด้วยอาจจะทำให้สามารถรู้ข้อมูลในส่วนแนวความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนได้อย่างลึกซึ้ง และเปิดกว้างมากขึ้น เช่น ข้อมูลทางด้านความเชื่อทัศนคติ หรือแนวคิดของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

5.5 ข้อเสนอสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

ผู้ทำการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรเพิ่มเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลในส่วนแนวความคิดเห็นที่มีต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น

ในการศึกษาครั้งนี้วิเคราะห์แต่เพียงกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านเท่านั้น ทำให้อาจไม่ครอบคลุมถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ด้านความรู้ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะ นอกเหนือจากความรู้ผลิตภัณฑ์ทั่วไป เป็นต้น ซึ่งอาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนอีกด้วย ดังเช่นงานวิจัยของ ปารมี พัฒนกุล (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค กล่าวว่า ความรู้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แสดงว่าเมื่อผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในการช่วยทำให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับที่สูงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีโมเดลของ บุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539) ได้กล่าวว่า ทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคปัจจัยหนึ่งว่า ผู้บริโภคที่ซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการบริโภคอย่างมีเหตุผลด้วยการเสาะแสวงข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าจากหลาย ๆ แหล่ง และนำข้อมูลเหล่านั้นมาเปรียบเทียบจนในที่สุดสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม ผู้ทำงานวิจัยต่อไปสามารถศึกษาผู้บริโภคด้วยกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 8 ด้าน (8 P's Strategy) หรือมากกว่านั้น เพื่อเข้าใจผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนั้นผู้ทำการศึกษาวิจัย ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นถึง ผู้บริโภคสินค้าตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ในต่างจังหวัด เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนนอกเหนือพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพราะในต่างจังหวัด ผู้บริโภคอาจจะมีวัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าได้ และเพื่อให้สามารถเข้าใจประชากรที่เลือกซื้อสินค้าตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนอย่างทั่วถึง ผลการวิจัยจึงจะเหมาะสมที่จะนำมาปรับเปลี่ยนกลไกทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนที่จะออกมาในอนาคตต่อไป



บรรณานุกรม

- กรณีศ ตันอังสนากุล. (18 มกราคม 2560). การบริโภคและการผลิตอย่างยั่งยืน...ภารกิจสู่โลก. สืบค้นจาก <https://progreencenter.org/2017/01/18/scp1/>
- กรณีการ์ ชรรมาพานิชวงศ์. (30 พฤศจิกายน 2560). เทคโนโลยีกับการส่งเสริมการบริโภคที่ยั่งยืน. สืบค้นจาก <https://progreenecon.files.wordpress.com/2019/04/e0b980e0b897e0b884e0b982e0b899e0b982e0b8a5e0b8a2e0b8b5e0b881e0b8b1e0b89ae0b881e0b8b2e0b8a3e0b8aaeb988e0b887e0b980e0b8aaeb8a3e0b8b4e0b8a1e0b881e0b8b2e0b8a3e0b89ae0b8a3e0b8b4e0b982e0b8a0.pdf>
- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2557). ความหมายของการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. สืบค้นจาก <https://scpdatacenter.deqp.go.th/article/detail.php?id=3>
- เขมขวัญ สุดดี. (2557). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- คูเปอร์, โคนัล อาร์ และชไนด์เลอร์, พามีรา เอส. (2555). การวิจัยการตลาด (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ:แมกกรอ-ฮิล.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เขาว์ โรจนแสง. (2555). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, น. 6.
- ชัยนันท์ ชันวารชร. (2560). การโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ไทยแลนด์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ดารกา ไตรรัตน์วงศ์. (2550). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาดฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทประชุมช่างจำกัด, น. 28

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก, สิริมา บุรณ์กุล, และ กนกกาญจน์ ศรีสุรินทร์. (2560). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. การวิจัย 4.0 เพื่อการพัฒนาประเทศสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน
- ชัยวัฒน์ เกตุประดิษฐ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2553). เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับวิจัย. กรุงเทพฯ: ศรีอนันต์การพิมพ์.
- พันธิต ปิณฑะดิษ, มนตรี สิงหะวาระ, อารีย์ เชื้อเมืองพาน, และ วัฒน วงษ์ดีไทย. (2561). ความเต็มใจจ่ายและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวปลอดสาร. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/liberalartsjournal/article/view/138989/103249>
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. (2557). ประเด็นเศรษฐกิจร่วมสมัย. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sec/Lom12/04-05.html>
- วิภาวรรณ มโนประโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีรภัทร วัศสระ. (2558). การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา, น. 3.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538. การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (มิถุนายน 2546). การพัฒนาที่ยั่งยืนในบริบทไทย. การพัฒนาที่ยั่งยืน: การประชุมการพัฒนาที่ยั่งยืนประจำปี 2546. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2555). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่11. สืบค้นจาก
http://www.nesdb.go.th/download/article/article_20160323112431.pdf
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2555). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่10. สืบค้นจาก
http://www.nesdb.go.th/download/article/article_20160323112418.pdf
- สถาบันไทยพัฒนา. (2551). CSR กับการบริโภคที่ยั่งยืน. สืบค้นจาก
<http://www.thaicr.com/2008/03/csr.html?m=0>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี2560. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2016-conference.html>
- สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2561). พจนานุกรมศัพท์วิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ และเทคโนโลยี. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/terminology-detail/พจนานุกรมศัพท์วิทยาศาสตร์.html>
- สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. (2550). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการจัดทำ ยุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืน. [ซีดี]. กรุงเทพฯ: สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย.
- สุดา สุวรรณภิรมย์ และวิชุด อุ๋อัน. (2547). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส จำกัด.
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด.
- สุทามาศ จันทร์ถาวร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (27 กันยายน 2560). “เผยผลสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2560 พร้อมผลสำรวจมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทยปี 2559”. สืบค้นจาก

บรรณานุกรม (ต่อ)

- <https://www.eta.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017-press-conference.html>
- สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2554). บทบาทความรับผิดชอบต่อสังคมของปัจเจกชนต่อการบริโภคอย่างยั่งยืน. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 31(3), 150-161
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Businesswire. (2014). Global consumers are willing to put their money where their heart is when It comes to goods and services from companies committed to social responsibility. Retrieved from <http://www.businesswire.com/multimedia/home/20140616006605/en/>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2010). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk and green trust. *Journal of Management History* (Archive) Merged into *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- Jeffret F, R. (2004). *Introduction to E-Commerce*. McGraw-Hill higher Education. Kotler, Philip , & Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management* (14th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Johh T, R. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. New York: Holt Rinehart and Winston, Inc.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey : Prentice –Hall, Inc.
- Krystallis, A. (2012). Consumer Attitudes Towards Sustainability Aspects of Food Production: Insights from Three Continents.” *Journal of Marketing Management* 28, (March 2012): 344-345.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kaneko, N., & Chen, W.S., (2005). Willingness to Pay for Genetically Modified OIL, Conflakes, and Salmon: Evidence from U.S. Telephone Survey. *Journal of Agricultural and Applied Economics*. 37(3 December): 701-719.
- MARKETINGOOPS!. (2560). เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค และคาดการณ์แนวโน้มอีคอมเมิร์ซปี 2560. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/paypal-insight-trends-2017-ecommerce/>
- MARKETINGOOPS!. (2011). กรีนอีคอมเมิร์ซ ซ้อปออนไลน์หัวใจสีเขียว. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/ecommerce/green-2/>
- MARKETINGOOPS!. (2018). ทำความรู้จัก “She-economy” พลังผู้หญิงเปลี่ยนโลกเศรษฐกิจ! โอ ก า ส ม ห า ศ า ล ที่ แ บ ร น ค์ ต้ อ ง ก ว้ า ไ ว้. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/she-economy-the-power-of-consumer/>
- Roloff, L. Y. (2018). How making can help us shop less. สืบค้นจาก <https://www.makesmthng.org/blog/howmakingcanhelpusconsumeless>
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007) *Consumer Behavior*. 9th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice - Hall
- Solomon, M. R., Marshall, G.W. & Stuart, E.W. (2006). *Marketing: real people, real choices* (4 th ed). Singapore: Pearson Education
- Turban, E., King, D., Lee, J. & Viehland, D. (2010). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
- Tanner, C. & Kast, S. (October 2013). “Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers.” *Psychology & Marketing* 20, p. 899-900.
- Thaidesignguru. (2019). ส่อง! กลยุทธ์ กระเป๋าผ้าแจกลูกค้า ตัวช่วยมัดใจ กลุ่มแม่บ้าน. สืบค้นจาก <https://www.thaidesignguru.com/สาระนั้นรู้กับการทำกระเป๋าผ้า/ส่อง-กลยุทธ์-กระเป๋าผ้าแจกลูกค้า-ตัวช่วยมัดใจ-กลุ่มแม่บ้าน.html>



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ของนักศึกษาสาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ดังนั้นผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบคำถามที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยคำตอบของท่านจะไม่มีผลเสียหายใด ๆ ต่อตัวท่าน เนื่องจากในการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลเป็นภาพรวมเพื่อใช้ประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัย

คำอธิบายเพิ่มเติมก่อนทำแบบสอบถาม

การบริโภคอย่างยั่งยืน หมายถึง “การบริโภคอย่างพอดีพอประมาณ ตามความจำเป็นพื้นฐาน และนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยคำนึงถึงความสามารถที่รองรับได้ของระบบนิเวศ ซึ่งก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความสุขในการดำเนินชีวิตที่สามารถพึ่งตนเองได้ มีการแบ่งปันให้กับสังคมรอบข้าง และการรักษาฐานทรัพยากรให้สามารถใช้ในกิจกรรมการผลิตและบริการอย่างต่อเนื่องไปจนถึงคนรุ่นอนาคต”

ส่วนที่ 1 คำคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่

- 1.) ใช่ (ตอบคำถามข้อ 2)
 2.) ไม่ใช่ (ยุติแบบสอบถาม)

2. ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ในระยะเวลา 4 เดือน ที่ผ่านมาหรือไม่

- 1.) ใช่ (ตอบคำถามข้อ 2)
 2.) ไม่ใช่ (ยุติแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- 1.) ชาย 2.) หญิง

2. อายุ

- 1.) 18-27 ปี 2.) 28-37 ปี
 3.) 38-47 ปี 4.) 48-57 ปี
 5.) 58 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- 1.) โสด 2.) สมรส
 3.) หย่าร้าง 4.) อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

- | | |
|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1.) มัธยมศึกษา / ปวช. | <input type="checkbox"/> 2.) ปวส. / อนุปริญญา / หรือเทียบเท่า |
| <input type="checkbox"/> 3.)ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 4.) ปริญญาโท |
| <input type="checkbox"/> 5.) ปริญญาเอก | <input type="checkbox"/> 6.) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

5. อาชีพ

- | | |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1.) ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานมหาวิทยาลัย | <input type="checkbox"/> 3.) ธุรกิจส่วนตัว หรือค้าขาย |
| <input type="checkbox"/> 2.) พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 5.) อื่นๆ โปรดระบุ..... |
| <input type="checkbox"/> 4.) รับจ้างทั่วไป | |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1.) ไม่เกิน 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2.) 15,000-30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3.) 30,001-45,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4.) 45,000-60,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5.) มากกว่า 60,000 บาท | |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน
 คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทใด บ่อยที่สุด

- 1.) เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย
- 2.) เครื่องสำอาง อุปกรณ์เสริมความงาม อาหารเสริม
- 3.) อาหาร เครื่องดื่ม อาหารแปรรูป
- 4.) คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
- 5.) อุปกรณ์กีฬา
- 6.) เฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน
- 7.) อุปกรณ์ยานยนต์ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง
- 8.) เครื่องใช้ไฟฟ้า
- 9.) ท่องเที่ยวและการเดินทาง

- 10.) หนังสือ เครื่องใช้สำนักงาน
- 11.) อื่นๆ.....

2. ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยเหตุผลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1.) เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน
- 2.) โปรโมชั่น/แคมเปญ/ของแถม
- 3.) ตามแฟชั่น ทันสมัย
- 4.) มีสินค้าที่ถูใจ
- 5.) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
- 6.) ซื้อสินค้าที่ช่วยลดมลพิษ ของเสีย
- 7.) สินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- 8.) อื่นๆ.....

3. ท่านซื้อสินค้าออนไลน์กี่ครั้งต่อเดือน

- 1.) น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน
- 2.) 1-2 ครั้ง/เดือน
- 3.) มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน

4. ท่านซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยครั้งละกี่ชิ้น

- 1.) ครั้งละ 1 ชิ้น
- 2.) ครั้งละ 2 ชิ้น
- 3.) ครั้งละ 3 ชิ้น
- 4.) มากกว่าครั้งละ 3 ชิ้น

5. บุคคลใดเป็นผู้ให้ข้อมูล คำแนะนำ เพื่อใช้ประกอบการซื้อสินค้าออนไลน์ มากที่สุด

- 1.) ตัวเอง
- 2.) เพื่อน
- 3.) ครอบครัวญาติ
- 4.) คนรัก
- 5.) พนักงานขาย หรือตัวแทนจำหน่าย
- 6.) ผู้มีความรู้ ผู้รีวิว หรือบล็อกเกอร์
- 7.) อื่นๆ.....

6. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด มากที่สุด

- 1.) ตัวเอง
- 2.) เพื่อน
- 3.) ครอบครัวญาติ
- 4.) คนรัก

- 5.) พนักงานขาย หรือตัวแทนจำหน่าย 6.) ผู้มีความรู้ ผู้รีวิว หรือบล็อกเกอร์
- 7.) อื่นๆ.....

7. ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1.) Lazada 2.) Shopee
- 3.) JD Central 4.) Central Online
- 5.) WeLoveShopping 6.) Super Sports Online
- 7.) ShopAt24 8.) Kaidee.com
- 9.) Pantip Market 10.) TARAD.com
- 11.) อื่นๆ.....

8. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งเป็นเท่าใด

- 1.) ไม่เกิน 500 บาท 2.) 501-1,000 บาท
- 3.) 1,001-1,500 บาท 4.) 1,501-2,000 บาท
- 5.) 2,001-2,500 บาท 6.) มากกว่า 2,500 บาท

9. ท่านเลือกชำระเงินด้วยวิธีใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1.) ชำระเงินปลายทาง
- 2.) ชำระเงินผ่านผู้ให้บริการเคาน์เตอร์รับชำระเงิน เช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น
- 3.) e-Wallet/Mobile Payment เช่น PayPal BluePay Airpay TruemoneyWallet เป็นต้น
- 4.) Payment Gateway ผ่านบัตรเครดิต/เครดิต
- 5.) iBanking/Mobile Banking ชำระผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง
- 6.) ชำระผ่านตู้ ATM
- 7.) โอน/ชำระผ่านบัญชีธนาคาร
- 8.) อื่นๆ.....

10. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ก่อนการซื้อหรือไม่

- 1.) ค้นหา 2.) ไม่ค้นหา

11. ท่านค้นหาหรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์จากแหล่งใด มากที่สุด

- | | |
|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1.) สื่อออนไลน์ต่างๆ | <input type="checkbox"/> 2.) สิ่งพิมพ์ เช่น โบปลิว |
| <input type="checkbox"/> 3.) สื่อโทรทัศน์วิทยุ | <input type="checkbox"/> 4.) แหล่งบุคคล เช่น คนใกล้ชิด หรือผู้มีความรู้ |
| <input type="checkbox"/> 5.) รีวิวจากผู้ใช้สินค้าคนอื่นๆ | <input type="checkbox"/> 6.) อื่นๆ..... |

12. ท่านมีพฤติกรรมอย่างไรภายหลังจากการซื้อสินค้าออนไลน์

- 1.) ซื้อสินค้าจากร้านเดิม หรือตราสินค้าเดิมอีก
- 2.) ชักชวนคนรู้จักหรือใกล้ชิด ให้มาซื้อสินค้าร้านเดียวกัน หรือตราสินค้าเดียวกัน
- 3.) เปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากร้าน หรือตราสินค้าอื่น
- 4.) ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนการซื้อครั้งที่ผ่านมา
- 5.) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

13. ท่านรู้สึกพอใจกับการซื้อสินค้าออนไลน์ครั้งล่าสุดหรือไม่

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1.) พอใจ | <input type="checkbox"/> 2.) ไม่พอใจ |
|-----------------------------------|--------------------------------------|

14. ท่านมีความคิดที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนหรือไม่

- 1.) คิดที่จะซื้อสินค้าตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน
- 2.) ไม่คิดที่จะซื้อสินค้าตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน
- 3.) คิดที่จะซื้อสินค้าตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนบ้างในบ้างโอกาส

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของสินค้า					
2. การออกแบบ เช่น สวยงาม ทันสมัย					
3. ความหลากหลายของสินค้า เช่น สี ขนาด					
4. มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดครบถ้วน					
5. ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก					
6. มีตราสัญลักษณ์ และเครื่องหมายรับรองคุณภาพ					
7. ประโยชน์ใช้สอย					
8. การดูแลรักษา					
9. สินค้าทำมาจากวัสดุธรรมชาติ					
10. กระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
11. วัสดุภัณฑ์ทำมาจากวัสดุเหลือใช้					
12. มีฉลากผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม					
ปัจจัยด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
2. สินค้ามีให้หลายระดับราคาให้เลือกซื้อ					
3. ราคาที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ มีราคาเทียบเท่า หรือถูกกว่าราคาในตลาด					
4. บริษัทนำรายได้ส่วนหนึ่งจากการขายไปช่วยเหลือสังคม					
5. สามารถต่อรองราคากับร้านค้าที่ซื้อ					
6. สินค้าสามารถนำไปขายต่อได้ราคา					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ					

2. สามารถค้นหาร้านค้าหรือสินค้าที่จะซื้อได้ง่ายและสะดวก					
3. มีความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถใช้งานได้ 24 ชม.					
4. หน้าร้านออนไลน์มีความสวยงาม น่าใช้งาน ดึงดูดใจ					
5. หน้าร้านออนไลน์มีรูปภาพสินค้า ข้อมูล อย่างชัดเจน					
6. ขั้นตอนการซื้อสินค้าง่าย และสะดวก					
7. ร้านออนไลน์มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และหลากหลาย					
8. มีช่องทางในการชำระเงินหลากหลาย เช่น บัตรเครดิต การชำระผ่าน Application ของธนาคาร					
9. ร้านค้าได้รับการรับรองว่าเป็นร้านค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โฆษณาโทรทัศน์ แผ่นป้าย โฆษณา					
2. สื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook, IG					
3. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มอบส่วนลด สินค้าในวันพิเศษต่าง ๆ					
4. การให้ข้อมูลโดยการสนทนาออนไลน์กับร้านค้า					
5. ร้านค้าออนไลน์มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น การแบ่งกำไรไปช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส หรือผู้ประสบภัยพิบัติต่าง ๆ					
6. ร้านค้าออนไลน์ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เช่น การลดใช้ถุงพลาสติกในการห่อสินค้า					

ท่านมีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านต่างๆ ต่อไปอย่างไร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

สินค้าออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	ทางบวก มาก	ทางบวก	เฉยๆ	ทางลบ	ทางลบ มาก
1. สินค้าออนไลน์มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					
2. สินค้าออนไลน์มีผลกระทบต่อสังคม					
3. สินค้าออนไลน์มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน	ระดับความเห็นด้วยต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม					
1. มนุษย์กำลังทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง					
2. ความสมดุลของธรรมชาติสามารถทนต่อผลกระทบจากประเทศอุตสาหกรรมใหม่ต่าง ๆ ได้					
3. มนุษยชาติกำลังเผชิญหน้ากับวิกฤตระบบนิเวศน์ที่กำลังขยายขอบเขตเป็นอย่างมาก					
4. โลกเปรียบเสมือนกับยานอวกาศที่มีพื้นที่และทรัพยากรจำกัดมากๆ					
5. ถ้าทุกสิ่งยังคงดำเนินไปในวิถีปัจจุบันเราทุกคนจะประสบกับความหายนะทางสิ่งแวดล้อมในอนาคต					
6. มีความจำเป็นที่ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ในชีวิตประจำวันจะต้องถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					

7. มีความจำเป็นที่ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ใน ชีวิตประจำวันจะต้องถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีที่ไม่ส่งผลต่อ การเสียดุลของสิ่งแวดล้อม					
8. มีความจำเป็นที่ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ใน ชีวิตประจำวันจะต้องใช้บรรจุภัณฑ์ด้วยวิธีที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม					
ความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ					
1. เมื่อฉันทำการซื้อ ฉันจะซื้อสินค้าที่มีรสนิยม					
2. เมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ ฉันจะถูกชักนำโดยสิ่งที่ฉัน ชอบ					
3. ผู้คนควรบริโภค/อุปโภคในสิ่งที่เขาชอบถึงแม้ว่าสิ่ง นั้นจะไม่ได้ดีต่อสุขภาพ					
4. เมื่อฉันทำการซื้อ ฉันจะเลือกด้วยรสนิยมของฉัน					
5. ฉันให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ว่าต้องไม่มีสารเคมี					
6. ฉันหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมเป็นโทษต่อ ร่างกายมากเกินไป					
7. เมื่อฉันทำการซื้อ ฉันให้ความสนใจว่าผลิตภัณฑ์มี สารที่ไม่ดีต่อสุขภาพอยู่หรือไม่					
8. เรื่องสุขภาพมีบทบาทสำคัญต่อฉัน เมื่อฉันบริโภค/ อุปโภคผลิตภัณฑ์					
ความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม					
1. ความสามัคคีในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนามี ความสำคัญต่อฉัน					
2. ฉันจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หากฉันไม่แน่ใจว่า ผู้ผลิตและคนงานได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรม					
3. เมื่อฉันซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ฉันให้ความสนใจกับ ฉลากที่แสดงถึงการค้าที่เป็นธรรม					

4. ฉันประสงค์ที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้น เพื่อสนับสนุนผู้ผลิตรายย่อยจากกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา					
5. มีความสำคัญกับฉันที่จะสนับสนุนผู้ผลิตในท้องถิ่นเมื่อฉันซื้อสินค้า					
6. เป็นสิ่งที่ดีในการสนับสนุนผู้ผลิตภายในประเทศ โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น					
7. ผู้บริโภคควรแสดงออกถึงความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันกับผู้ผลิตในท้องถิ่น					
8. ไม่มีความสำคัญกับฉันว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นหรือไม่					
ความเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นสิ่งแวดล้อม					
1. บริษัทต่าง ๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อลดมลพิษอันเกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมของตนเอง					
2. หากเป็นไปได้บริษัทต่าง ๆ ควรใช้วัสดุรีไซเคิลในการผลิตสินค้าของตนเอง					
3. บริษัทต่าง ๆ ควรมีโครงการเพื่อการอนุรักษ์น้ำและพลังงาน					
ความเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสังคมและเศรษฐกิจ					
1. บริษัทต่าง ๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อสนับสนุนการจ้างงานจากชุมชนต่างๆที่ต้องพึ่งพาอุตสาหกรรมของบริษัทตนเอง					
2. บริษัทต่าง ๆ ควรใช้โครงการพึ่งพาแหล่งพลังงานทดแทนที่มีอยู่ในชุมชน เพื่อลดต้นทุนการผลิต					
3. บริษัทต่าง ๆ ควรมีโครงการความร่วมมือกับแหล่งชุมชนเพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข ข้อมูลดิบจากการทำแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ SPSS (ต่อ)

ID	E01	E02	E03	E04	E05	E06	E07	E08	F01	F02	F03	F04	F05	F06	F07	F08	G01	G02	G03	H01	H02	H03
1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	2	4	2	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	1	4	4	2	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
6	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	2	4	3	5	4	4	3	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
8	3	4	3	4	3	3	4	4	4	2	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4
9	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	5	3	4	4
10	2	4	3	4	3	3	2	2	2	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	2	4	
11	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3
12	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	5	3	4	4	4	3	4	4
13	4	4	2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	5	3	5	3	4	4	4
14	4	4	3	4	4	4	5	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5
15	3	4	3	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
17	3	3	1	3	5	5	1	5	3	5	5	1	5	5	5	1	5	1	5	3	5	5
18	5	5	3	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
19	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	3	3	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	4	3	4	4	4	1	2	2	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4
23	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
25	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2
26	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	2	4	1	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5
29	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
30	3	2	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	5	3	4	4
31	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
32	4	5	1	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5
33	3	5	2	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
34	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
38	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4
39	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
41	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5
42	4	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
43	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
44	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
45	2	4	2	4	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4
46	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	3	2	2	2	3	3	3	4	5	4
47	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
48	4	4	3	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4
49	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	4	4	1	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	1	4	4	4	4	4	4
51	5	5	1	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
52	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4
53	3	5	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	4	3	3	2	3	4	4	4	1	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4
56	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	1	1	1	2	1	2	1	2
57	4	4	4	4	4	3	4	4	5	2	4	3	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5
58	4	5	4	4	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4
59	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4
60	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3

ภาคผนวก ข ข้อมูลดิบจากการทำแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ SPSS (ต่อ)

ID	E01	E02	E03	E04	E05	E06	E07	E08	F01	F02	F03	F04	F05	F06	F07	F08	G01	G02	G03	H01	H02	H03
61	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	3	4	3	5	4	4	5	5	5
63	4	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5
64	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5
65	4	5	1	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
66	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5
67	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
68	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
69	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4
70	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
71	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
73	5	5	4	5	2	5	4	5	3	2	4	1	2	3	5	2	5	5	5	4	2	4
74	4	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3
75	1	1	2	1	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	3	4	4	5	3	3	4	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5
77	3	4	2	4	5	5	5	5	3	3	4	3	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5
78	4	4	1	4	3	3	4	3	4	2	4	1	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3
79	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
80	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
81	4	4	2	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
82	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
83	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5
84	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	1	4	4	4	3	4	4
85	5	5	4	5	1	3	3	3	5	5	5	1	1	1	1	5	5	4	4	5	5	5
86	4	5	1	4	2	2	2	4	5	2	2	2	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4
87	5	5	1	5	3	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	1	5	5	5	4	5	5
88	4	5	3	5	3	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4
89	2	3	3	3	2	2	2	3	5	3	3	3	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
90	3	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
92	3	4	4	4	5	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	5	5	5	4	3	3
93	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
94	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	5	4	4	4	4
95	4	5	4	5	4	5	5	3	3	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	3	4	5
96	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3
97	5	4	1	5	4	4	4	5	4	3	3	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4
98	4	4	3	4	4	5	2	4	4	2	2	1	2	2	4	1	4	4	4	5	4	5
99	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
100	3	4	2	4	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
101	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	2	5	5	5	5	5	5
102	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1	2	2	3	3	3
104	3	5	2	5	4	5	5	5	4	2	5	2	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5
105	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	2	2	2	3	2
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	3	3	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5
109	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
110	4	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	4	4	5
111	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	2	5	4	4	4	4	4
112	4	5	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
113	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
114	4	4	2	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	3	5
115	4	5	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
116	4	5	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
117	5	5	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
118	4	2	3	5	4	5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	4	5	3	4	4	4
119	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
120	4	5	2	5	5	5	5	5	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

ภาคผนวก ข ข้อมูลดิบจากการทำแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ SPSS (ต่อ)

ID	E01	E02	E03	E04	E05	E06	E07	E08	F01	F02	F03	F04	F05	F06	F07	F08	G01	G02	G03	H01	H02	H03
121	5	5	4	5	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	2	5	4	5	5	4	5
122	3	4	5	3	3	2	2	2	5	3	4	1	5	5	4	3	5	2	5	3	3	3
123	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
124	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
125	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
126	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
127	2	2	2	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
128	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
129	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5
130	4	4	2	4	4	4	3	4	2	2	3	2	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
132	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	5	3	5	5	5	5
133	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	5	2	2	5	4	5	4	4	4
134	1	5	3	5	2	2	5	5	1	1	2	2	2	2	3	2	5	5	5	5	3	5
135	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	5	4	5	5	4	5
136	4	4	3	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4
137	3	5	2	4	1	1	1	2	3	4	4	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3
138	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3
139	4	4	3	4	2	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
140	4	5	4	5	2	3	3	4	5	2	1	3	3	4	4	3	5	5	5	4	5	5
141	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
142	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
144	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
145	3	4	5	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	4	4	4
146	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
147	2	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
148	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
149	3	3	4	2	2	2	4	4	3	3	2	3	4	3	2	3	3	2	3	2	2	3
150	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
151	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
152	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
153	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
154	4	4	2	4	3	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
155	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4
156	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
157	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5
158	4	4	2	5	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5	5
159	5	5	4	5	3	3	4	3	3	3	4	2	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5
160	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	3	3	5	3	3	5	5	5	4	4	4
161	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	5
162	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
163	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4
164	3	4	4	4	2	4	4	4	3	2	3	2	5	5	3	3	5	5	4	5	4	5
165	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5
166	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1
167	5	5	1	5	3	5	5	4	1	2	2	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4
168	4	4	4	5	4	5	2	5	4	3	4	5	5	5	4	3	3	5	4	3	5	4
169	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
170	5	5	2	5	3	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5
171	2	2	1	2	4	5	5	5	3	3	3	4	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5
172	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5
173	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
174	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
175	4	4	2	5	3	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5
176	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
177	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
178	5	5	2	5	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5
179	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
180	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5

ภาคผนวก ข ข้อมูลดิบจากการทำแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ SPSS (ต่อ)

ID	E01	E02	E03	E04	E05	E06	E07	E08	F01	F02	F03	F04	F05	F06	F07	F08	G01	G02	G03	H01	H02	H03
181	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
182	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
183	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	4	5	4	4	1	5	5	5	5	5	5
184	4	4	2	4	5	5	5	2	1	3	2	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
185	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
186	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
187	5	5	3	5	3	4	3	4	4	4	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4
188	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5
189	4	4	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2
190	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
191	4	5	3	4	3	5	5	5	4	3	5	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4
192	2	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
193	5	5	4	5	2	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1
194	2	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	2	4	4	4	1	5	5	5	5	5	5
195	4	4	2	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5
196	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2
197	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
198	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
199	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
200	3	4	2	4	5	5	5	5	3	2	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5
201	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
202	5	4	3	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
203	4	4	4	4	5	3	3	4	5	2	3	3	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4
204	2	4	2	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4
205	5	5	4	5	2	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4
206	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	5	5	5	3	4	4	4
207	3	4	5	3	4	5	4	4	5	3	3	4	3	5	4	5	5	3	4	4	4	4
208	4	4	2	5	5	5	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	5	5	5	3	5	5
209	5	5	5	5	5	3	3	4	2	2	2	2	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5
210	4	4	2	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	5	3	3	5	3	5	4	4	5
211	5	5	3	5	3	4	4	5	5	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5
212	5	5	4	5	1	3	3	5	4	2	3	1	2	3	3	5	4	4	5	4	5	5
213	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
214	4	4	3	5	4	5	4	5	3	3	3	5	4	5	2	3	5	4	4	4	4	5
215	4	4	3	3	5	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5
216	4	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
217	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
218	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
219	5	3	3	5	3	5	3	5	4	1	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3
220	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
221	2	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	2	4	4	4	2	5	3	5	3	3	3
222	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	2	5	5	5	4	4	4
223	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
224	4	5	3	4	2	4	3	3	2	2	2	1	1	4	1	5	4	4	4	4	4	4
225	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
226	4	4	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
227	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
228	4	4	2	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4
229	3	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	3	3	5
230	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	4	4	4
231	4	4	4	4	2	2	2	3	1	1	1	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
232	5	5	2	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5
233	4	4	3	5	3	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5
234	2	2	2	4	4	5	5	5	4	3	4	3	3	3	3	4	5	3	5	3	3	3
235	4	4	2	4	3	4	3	3	5	3	3	4	4	4	2	3	3	2	3	3	4	3
236	4	2	3	5	4	2	3	4	5	2	5	2	4	5	4	2	5	4	3	4	3	4
237	5	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4
238	3	4	5	5	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
239	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
240	3	5	3	5	3	5	4	5	3	3	3	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5

ภาคผนวก ข ข้อมูลดิบจากการทำแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ SPSS (ต่อ)

ID	E01	E02	E03	E04	E05	E06	E07	E08	F01	F02	F03	F04	F05	F06	F07	F08	G01	G02	G03	H01	H02	H03
241	5	5	3	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
242	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
243	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
244	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
245	4	4	3	4	3	4	4	4	5	2	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4
246	4	4	2	3	5	5	5	5	5	3	5	3	4	4	4	3	5	5	5	4	3	5
247	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
248	2	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
249	2	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
250	5	5	3	5	1	2	3	3	3	1	1	1	1	2	2	2	3	1	5	3	3	3
251	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3	5	4	4	5	4	4	5
252	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5
253	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5
254	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
255	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5
256	3	5	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4
257	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3
258	2	5	3	5	4	5	5	4	3	3	3	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5
259	4	5	2	4	3	3	5	5	5	3	4	4	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4
260	4	4	2	4	3	5	5	5	4	3	2	3	4	4	4	3	5	4	4	3	3	3
261	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
262	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
263	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
264	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
265	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
266	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4
267	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
268	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
269	4	4	2	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
270	4	4	2	4	4	5	5	5	4	3	3	1	2	4	4	2	5	4	4	4	5	5
271	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	5	3	5	4	5	4	4	5	5	4
272	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5
273	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
274	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
275	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
276	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4
277	2	5	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	5	3	4	4	3	4
278	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
279	2	1	1	3	4	5	4	4	1	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
280	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1
281	5	5	2	5	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4
282	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
283	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
284	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
285	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
286	5	4	1	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	1	5	4	5	4	5	5
287	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
288	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	4	5	4	4	4	4
289	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5
290	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	4	4	5	4
291	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
292	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	2	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4
293	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5
294	4	5	3	5	4	3	3	5	4	2	2	2	3	2	3	3	4	2	4	4	2	2
295	4	5	3	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4
296	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
297	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4
298	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5
299	4	4	2	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
300	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4

ภาคผนวก ข ข้อมูลดิบจากการทำแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ SPSS (ต่อ)

ID	E01	E02	E03	E04	E05	E06	E07	E08	F01	F02	F03	F04	F05	F06	F07	F08	G01	G02	G03	H01	H02	H03
301	3	5	3	5	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	5	3	5	4	4	4
302	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
303	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
304	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
305	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
306	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
307	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
308	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
309	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	5	5	5	2	5	5	5	4	4	4
310	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
311	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
312	2	4	3	5	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4
313	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	3	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5
314	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	5
315	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4
316	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
317	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5
318	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	5	5	5
319	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5
320	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
321	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	5	4	5	5
322	5	5	3	5	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5
323	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	5	5	5	4	4	5
324	3	4	2	4	2	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	2	4	4	4	3	4	4
325	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	5
326	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4
327	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4
328	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
329	4	4	3	4	2	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4
330	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
331	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4
332	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5
333	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
334	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4
335	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
336	4	4	2	4	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	4	5	4	4	5	5
337	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
338	4	5	1	4	3	4	4	4	4	2	2	2	3	3	2	4	4	5	4	4	5	5
339	4	5	1	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3	2	4	5	5	4	5	4
340	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
341	4	4	2	5	3	4	4	4	4	3	1	2	1	4	2	4	5	5	5	5	5	5
342	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
343	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
344	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
345	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
346	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
347	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
348	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4
349	4	4	3	5	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5
350	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4
351	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5
352	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5
353	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4
354	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5
355	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4
356	5	5	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
357	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	5	5	4	4
358	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
359	5	4	2	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	5	5	5	4	4	4
360	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5

ภาคผนวก ข ข้อมูลดิบจากการทำแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ SPSS (ต่อ)

ID	E01	E02	E03	E04	E05	E06	E07	E08	F01	F02	F03	F04	F05	F06	F07	F08	G01	G02	G03	H01	H02	H03
361	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	5	4	5
362	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
363	5	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	1	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5
364	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
365	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
366	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
367	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
368	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
369	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
370	4	5	4	5	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	4	5	4	5	5	4
371	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
372	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5
373	4	5	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
374	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
375	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
376	4	4	2	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
377	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
378	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
379	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
380	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
381	4	4	2	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
382	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5
383	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
384	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
385	5	5	1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
386	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	5	3	3	5	4	5	3	5	5
387	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
388	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
389	5	5	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
390	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
391	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
392	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
393	5	5	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
394	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
395	4	4	1	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
396	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
397	4	4	1	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
398	4	5	1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
399	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4
400	4	4	2	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
401	4	4	2	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
402	5	4	2	4	5	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
403	4	4	2	5	5	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
404	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5
405	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
406	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
407	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4
408	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4
409	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5
410	4	5	2	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
411	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5