



ความสัมพันธ์ของโครงสร้างเมืองกับการบริโภคออนไลน์

โดย

นางสาวชนิดา จันทร์คลองใหม่

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการวางแผนชุมชนเมืองและ
สภาพแวดล้อมมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อมมหาบัณฑิต แผน ข ระดับปริญญา

มหาบัณฑิต

ภาควิชาการออกแบบและวางผังชุมชนเมือง

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ความสัมพันธ์ของโครงสร้างเมืองกับการบริโภคออนไลน์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการวางแผนชุมชนเมืองและ
สภาพแวดล้อมมหาดบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อมมหาดบัณฑิต แผน ข ระดับปริญญา
มหาดบัณฑิต
ภาควิชาการออกแบบและวางผังชุมชนเมือง
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE RELATIONSHIP BETWEEN URBAN STRUCTURE AND ONLINE SHOPPING



By

MISS Chanida CHANKHLONGMAI

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Urban and Environmental Planning (MASTER OF URBAN AND
ENVIRONMENTAL PLANNING)

Department of URBAN DESIGN AND PLANNING

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2020

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	ความสัมพันธ์ของโครงสร้างเมืองกับการบริโภคออนไลน์
โดย	ชนิดา จันทร์คลองใหม่
สาขาวิชา	หลักสูตรการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อมมหาบัณฑิต แผน ข ระดับปริญญามหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ดร. พีรียา บุญชัยพฤกษ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อมมหาบัณฑิต

.....	คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)	
พิจารณาเห็นชอบโดย	
.....	ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงหนาท แสงสีหนาท)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.พีรียา บุญชัยพฤกษ์)	
.....	ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฬวดี สันทัด)	

59058302 : หลักสูตรการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อมมหัพัตต แผน ข ระดับปริญญา
มหัพัตต

คำสำคัญ : การบริภคออนไลน์, โครงสร้างเมือง

นางสาว ชนิตา จันทรคองใหม่: ความสัมพันธ์ของโครงสร้างเมืองกับการบริภคออนไลน์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ดร. พีรียา บุญชัยพฤกษ์

การพัฒนาเทคโนโลยีในปัจจุบันมีผลต่อวิถีชีวิตของผู้คนทั้งในระบบเศรษฐกิจ และคุณภาพ
ชีวิตของประชาชน โดยที่ผ่านมามีการเติบโตอย่างต่อเนื่องของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-
Commerce) ซึ่งเป็นการบริภคสินค้าในรูปแบบที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อหรือขายสินค้าผ่าน
เครือข่ายอินเทอร์เน็ต จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การเพิ่มขึ้นของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผล
กระทบต่อเมือง เช่น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้บทบาทศูนย์กลางค้าของเมืองลดลง มีผลต่อการ
เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทาง หรือพฤติกรรมกรบริภคสินค้าในกลุ่มผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ที่มี
โครงสร้างเมืองที่ต่างกัน อย่างไรก็ตามปัจจุบันงานวิจัยในประเทศไทยมีการศึกษาในหัวข้อการบริภค
ทางออนไลน์ในประเด็นเกี่ยวกับเมืองอย่างไม่ว่างขวางนัก งานวิจัยนี้จึงมีจุดมุ่งหมายในการศึกษา
พฤติกรรมกรบริภคสินค้าของผู้อยู่อาศัยในโครงสร้างเมืองที่แตกต่างกัน เช่น ในพื้นที่เขตเมืองและ
พื้นที่เขตชานเมือง เพื่อช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมกรบริภคสินค้าและพฤติกรรมกรใช้พื้นที่พาณิชย์
กรรมของผู้คนและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเมืองที่สอดคล้องกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง
ในการบริภคจากการพัฒนาเทคโนโลยีและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตต่อไปได้

การวิจัยนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณจากการใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริภคสินค้าของ
ผู้บริภคออนไลน์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการบริภคออนไลน์มากที่สุด
(Marketeeronline, 2562; กองดัชนีเศรษฐกิจการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
กระทรวงพาณิชย์, 2562) เพื่อสำรวจคุณลักษณะ พฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่ร้านค้า พฤติกรรมกรซื้อ
สินค้าทางออนไลน์ เปรียบเทียบ วิเคราะห์ และหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรบริภคสินค้าโดย
พิจารณาจากที่ผู้อยู่อาศัยในโครงสร้างเมืองแตกต่างกันของพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง โดยการ
วิเคราะห์จากแบบสอบถาม 401 ตัวอย่างด้วยวิธีทางสถิติเชิงพรรณนา เกี่ยวกับข้อมูลของกลุ่ม
ตัวอย่าง และสถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ โดยผลการวิจัยพบว่า
ผู้บริภคสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน (อายุช่วง 24 – 35 ปี) หรือช่วง Gen Y ทั้งในเขตเมือง
และเขตชานเมือง ซึ่งเป็นวัยที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการซื้อสินค้า และมีพฤติกรรมกรบริภค
สินค้าที่แตกต่างกันโดยพบว่าผู้อยู่อาศัยในเขตเมืองนิยมใช้บริการร้านค้าที่ใกล้บ้านมากกว่าผู้อยู่
อาศัยในเขตชานเมืองและมีความถี่ในการใช้บริการร้านค้ามากกว่าเล็กน้อย ส่วนผู้อยู่อาศัยในเขต

ชานเมืองมีความถี่การซื้อสินค้าทางออนไลน์มากกว่าผู้อยู่อาศัยในเขตเมืองเล็กน้อย และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโครงสร้างเมืองทางกายภาพในด้านเขตที่อยู่อาศัย ประเภทที่อยู่อาศัย ย่านที่อยู่อาศัย การเข้าถึงร้านค้า พบว่าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคออนไลน์ยังมีการซื้อสินค้าที่ร้านค้าควบคู่ไปกับการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้าเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นการประกอบกิจการพาณิชย์กรรมประเภทร้านค้าปลีก ควรคำนึงถึงโครงสร้างเมืองเป็นปัจจัยในการวิเคราะห์ร่วมด้วย อย่างไรก็ตามโครงสร้างเมืองไม่ใช่ปัจจัยเพียงปัจจัยเดียวที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า อาจมีปัจจัยภายนอกที่ส่งผลร่วมด้วย เช่น ค่าเช่าที่ดิน ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภค เป็นต้น โดยผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการวางผังแม่บทหรือการกำหนดนโยบายการพัฒนาเมืองด้านพาณิชย์กรรมต่อไปในอนาคตได้



59058302 : Major (MASTER OF URBAN AND ENVIRONMENTAL PLANNING)

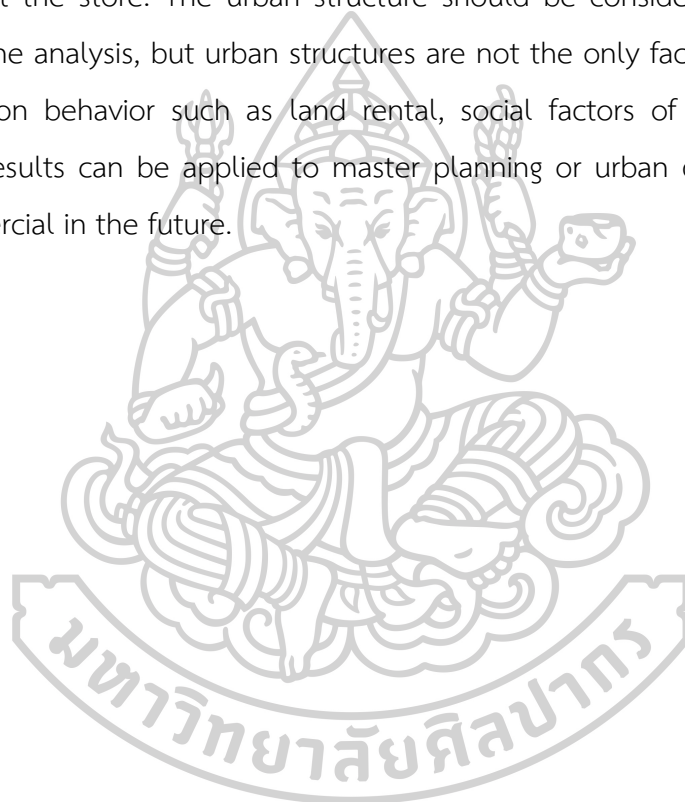
Keyword : Online shopping, Urban structure

MISS CHANIDA CHANKHLONGMAI : THE RELATIONSHIP BETWEEN URBAN STRUCTURE AND ONLINE SHOPPING THESIS ADVISOR : DR. PHEEREEYA BOONCHAIYAPRUEK

Today's technological developments have implications on the way of people's life, not only in the economic system but also in people's quality of life. In recent years, there has been a continuous growth of e-Commerce which is the consumption of products in the form that apply electronic media to buy or sell products through the internet. The research from the literature review shows that e-Commerce has an effect on the urban fabric, for example; e-Commerce has disrupted the Central Business District's role; Affecting changes in travel pattern or differentiation the consumption behavior between in habitant in various part of city. However, current research in Thailand has not been extensively studied on the topic of online consumption behavior of different residents of the urban structure therefore this research aims to understand the consumption behavior of people civic, in different sort of urban structure this thus apply it in the urban development in line with the changing trends in consumption from the technological developments and e-Commerce in the future.

The research applied a quantitative study of questionnaires on online consumer product consumption in Bangkok where had the most significant implications for online consumption. (Marketeeronline, 2019; Ministry of Commerce, 2019) It also explores the behavior of products consuming at the store, the behavior of shopping online it then compares, the relationships between product consumption behavior of people civic in different urban structures such as the urban and suburb areas. The analysis of 401 questionnaires was used by descriptive statistics to analyze the data of samples and inferential statistics to study the relationships between variables. The research found that most online consumers are in the working age (aged rank 24-35 years) or Gen Y who live in both inner city area and suburb area. Such group is the significant purchasing power and various

consuming preference. Urban residents prefer to shop closer to their home than suburb residents and have a slightly greater frequency of shopping. Suburb residents are prefer to slightly more shop online than inner city. However, the analysis of relationship between urban structure in the residential area, building type, land use area, and accessibility have no significant effect on online shopping behavior. This is because online consumers buy products at the store in conjunction with online shopping, though the growth of online shopping mainly affects their purchasing behavior at the store. The urban structure should be considered as a contributing factor to the analysis, but urban structures are not the only factors affecting product consumption behavior such as land rental, social factors of consumers, etc. The research results can be applied to master planning or urban development policies for commercial in the future.



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีด้วยความกรุณาในการช่วยเหลือ การให้คำแนะนำ และการให้คำปรึกษาของอาจารย์ ดร.พีรียา บุญชัยพุกฤษ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระนี้ ขอขอบพระคุณอาจารย์ ผศ.ดร.สิงหนาท แสงสีหนาท และ ผศ.ดร.จุหวดี สันหัตต์ ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการสอบวิชาการค้นคว้าอิสระ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะคณาจารย์สาขาวิชาการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม มหาวิทยาลัยศิลปากร รวมถึงท่านอื่น ๆ ที่ไม่ได้เอ่ยนาม ที่ได้อบรมสั่งสอนให้ความรู้ทางด้านวิชาการ คำแนะนำ และเอาใจใส่เรื่อยมาตั้งแต่ได้เข้าศึกษา

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูล แม้การเก็บข้อมูลจะเป็นไปได้ยาก เนื่องจากอยู่ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ขอขอบคุณบิดา มารดา พี่ ๆ ที่เรียนสาขาวิชาการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม มหาวิทยาลัยศิลปากรด้วยกัน และเพื่อน ๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือที่ดีมากและคอยให้กำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้มาตลอด ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นที่ดีในการทำ การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้

ชนิดา จันทรคลองใหม่

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ณ
สารบัญตาราง.....	ด
สารบัญรูปภาพ.....	ต
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ประเภทงานวิจัย.....	3
1.3 ปัญหาและสมมติฐานของการศึกษา.....	3
1.3.1 คำถามการวิจัย.....	3
1.3.2 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา.....	5
1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่.....	5
1.5.3 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	5
1.6 ขั้นตอนของการศึกษา.....	5
1.6.1 ประเด็นที่สนใจ เลือกพื้นที่ศึกษา และกำหนดวัตถุประสงค์.....	5
1.6.2 ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6

1.6.3 การรวบรวมข้อมูล.....	6
1.6.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ.....	6
1.6.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ.....	6
1.6.4 วิเคราะห์ข้อมูล.....	6
1.6.5 การสรุปผลการศึกษา.....	7
1.7 คำจำกัดความ.....	7
1.8 ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2.....	8
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce).....	8
2.1.1 การจำแนกประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	8
2.1.2 การจำแนกรูปแบบของเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	9
2.1.3 สถานการณ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ในประเทศไทย.....	10
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับเมือง.....	20
2.2.1 โครงสร้างเมือง (Urban Structure).....	20
2.2.2 แนวคิดการเป็นพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง.....	22
2.3 พฤติกรรมของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า.....	22
2.3.1 พฤติกรรมการบริโภคออนไลน์.....	22
2.3.2 พฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า.....	24
2.4 พาณิชยกรรมแบบร้านค้าปลีก.....	26
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเมือง.....	28
2.5.1 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับเมือง.....	28
2.5.2 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง.....	29
2.5.3 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม.....	29

2.5.4 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	29
บทที่ 3	32
การออกแบบการวิจัย	32
3.1 รูปแบบการวิจัย.....	32
3.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง	32
3.2.1 การกำหนดพื้นที่ศึกษา	32
3.2.2 การกำหนดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....	35
3.3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
3.3.1 การศึกษาทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
3.3.2 การออกแบบการวิจัย.....	36
3.3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
3.3.4 การวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย	37
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	37
3.4.1 เครื่องมือการเก็บข้อมูล	37
3.4.2 เครื่องมือการวิเคราะห์ทางสถิติ	40
บทที่ 4	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา.....	45
4.1.1 การวิเคราะห์ผลข้อมูลทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
4.1.1.1 โครงสร้างเมืองทางกายภาพ	46
4.1.1.2 คุณลักษณะของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์	48
4.1.1.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้า.....	50
4.1.1.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	55

4.1.2 การเปรียบเทียบข้อมูลของพื้นที่อยู่อาศัยผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตเมืองและเขต ชานเมืองกับการบริโภคออนไลน์	62
4.1.2.1 โครงสร้างเมืองทางกายภาพ.....	62
4.1.2.2 คุณลักษณะของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์	68
4.1.2.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้า.....	74
4.1.2.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	85
4.1.3 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	
101	
4.1.4 เปรียบเทียบการพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ก่อนและในช่วงสถานการณ์การแพร่ ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19).....	104
4.1.5 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา.....	109
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอนุมาน.....	113
4.2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเกี่ยวข้อง (สหสัมพันธ์).....	113
4.2.1.1 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับเขตที่อยู่อาศัย	113
4.2.1.2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประเภทที่อยู่อาศัย.....	116
4.2.1.3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับย่านที่อยู่อาศัย	120
4.2.1.4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระยะทางระหว่างที่อยู่อาศัยกับร้านค้าที่ใช้บริการ ประจำ 123	
4.2.1.5 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเดินทางไปใช้บริการร้านค้า	127
4.2.1.6 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประเภทถนนที่ใช้เดินทางไปใช้บริการร้านค้า	130
4.2.1.7 สรุปปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงเกี่ยวข้องกับโครงสร้างเมืองทางกายภาพ	133
4.2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุผล (การวิเคราะห์การถดถอยพหุ).....	134
4.2.2.1 ปัจจัยโครงสร้างเมืองทางกายภาพที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ ร้านค้า 134	

4.2.2.2 ปัจจัยโครงสร้างเมืองทางกายภาพที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

140

4.2.2.3 สรุปปัจจัยโครงสร้างเมืองทางกายภาพที่สัมพันธ์เชิงเหตุผลกับพฤติกรรมกร

บริโภคสินค้า..... 142

บทที่ 5 147

อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ 147

5.1 สรุปผลการวิจัย..... 147

5.1.1 สรุปผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่าง..... 147

5.1.2 สรุปผลการวิจัยจากการเปรียบเทียบพื้นที่อยู่อาศัยในเขตเมืองและเขตชานเมือง..... 148

5.1.3 สรุปผลการวิจัยจากการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่ร้านค้าและพฤติกรรมกรซื้อสินค้าทางออนไลน์..... 148

5.1.4 สรุปผลการวิจัยจากการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้อสินค้าทางออนไลน์ช่วงก่อนการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) และในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)..... 149

5.1.5 สรุปผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโครงสร้างเมืองกับพฤติกรรมกรบริโภคสินค้า..... 149

5.2 อภิปรายผลการวิจัย..... 150

5.2.1 คุณลักษณะของผู้บริโภคออนไลน์..... 150

5.2.2 พฤติกรรมกรบริโภคสินค้า..... 150

5.2.3 โครงสร้างเมืองทางกายภาพกับพฤติกรรมกรบริโภคสินค้า..... 151

5.3 ข้อเสนอแนะ..... 154

5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัย..... 155

รายการอ้างอิง 157

ภาคผนวก..... 161

ประวัติผู้เขียน..... 168

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2556 – 2562	17
ตารางที่ 2 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี พ.ศ. 2562.....	18
ตารางที่ 3 กิจกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงมากที่สุด 5 อันดับแรกของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ระหว่างปีพ.ศ. 2561-2562.....	18
ตารางที่ 4 กิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปีพ.ศ. 2562	19
ตารางที่ 5 การเปลี่ยนแปลงกิจกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต พ.ศ. 2559-2562...	20
ตารางที่ 6 การเติบโตของธุรกิจการค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่	28
ตารางที่ 7 ตัวแปรในการศึกษาและตัวชี้วัดในการเก็บข้อมูล.....	38
ตารางที่ 8 โครงสร้างเมืองทางกายภาพของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร	47
ตารางที่ 9 ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร	49
ตารางที่ 10 ปัจจัยทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร	50
ตารางที่ 11 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้าของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร	53
ตารางที่ 12 ทศนคติการใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร	54
ตารางที่ 13 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ก่อนช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร	56
ตารางที่ 14 ทศนคติการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่างใน กรุงเทพมหานคร ก่อนช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)	57
ตารางที่ 15 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร	59

ตารางที่ 16 ทศนคติการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่างใน กรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19).....	60
ตารางที่ 17 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องร้านค้ามีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	62
ตารางที่ 18 แผนภูมิระยะเวลาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่ใช้เดินทางไปร้านค้าประจำจำแนกตาม พื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง	66
ตารางที่ 19 เปรียบเทียบความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าและความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์	101
ตารางที่ 20 เปรียบเทียบประเภทสินค้าในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าและประเภทสินค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์	102
ตารางที่ 21 เปรียบเทียบช่วงเวลาซื้อสินค้าในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าและช่วงเวลาซื้อสินค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์	103
ตารางที่ 22 การลดลงของความถี่ในการไปร้านค้าเมื่อเริ่มซื้อสินค้าออนไลน์.....	103
ตารางที่ 23 เปรียบเทียบประเภทสินค้าซื้อทางออนไลน์ก่อนและในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โคโรนา (COVID-19)	104
ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ช่วงเวลาการซื้อสินค้าทางออนไลน์ก่อนและในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19).....	106
ตารางที่ 25 เปรียบเทียบช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์ก่อนและในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19).....	107
ตารางที่ 26 เปรียบเทียบทศนคติการซื้อสินค้าออนไลน์ก่อนและในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19).....	108
ตารางที่ 27 การเพิ่มขึ้นและลดลงของความถี่ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ก่อนและในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19).....	108
ตารางที่ 28 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับเขตที่อยู่อาศัย.....	113
ตารางที่ 29 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประเภทที่อยู่อาศัย	116
ตารางที่ 30 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับย่านที่อยู่อาศัย.....	121
ตารางที่ 31 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระยะทางระหว่างที่อยู่อาศัยกับร้านค้าที่ใช้บริการประจำ.....	123

ตารางที่ 32	การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเดินทางไปใช้บริการร้านค้า.....	127
ตารางที่ 33	การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประเภทถนนที่ใช้เดินทางไปใช้บริการร้านค้า .	130
ตารางที่ 34	สรุปปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงเกี่ยวข้องกับโครงสร้างเมืองทางกายภาพ	133
ตารางที่ 35	ปัจจัยที่สัมพันธ์กับประเภทร้านที่ใช้บริการเป็นประจำ	135
ตารางที่ 36	ปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบการเดินทางไปร้านค้า.....	136
ตารางที่ 37	ปัจจัยที่สัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปร้านค้า	136
ตารางที่ 38	ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านค้า.....	137
ตารางที่ 39	ปัจจัยที่สัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อที่ร้านค้า	138
ตารางที่ 40	ปัจจัยที่สัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการร้านค้า.....	139
ตารางที่ 41	ปัจจัยที่สัมพันธ์กับช่วงวันที่ใช้บริการร้านค้า.....	139
ตารางที่ 42	ปัจจัยที่สัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้า.....	140
ตารางที่ 43	ปัจจัยที่สัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19).....	141
ตารางที่ 44	ปัจจัยที่สัมพันธ์กับช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19).....	141
ตารางที่ 45	สรุปปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลกับโครงสร้างเมืองทางกายภาพ.....	143

สารบัญรูปภาพ

หน้า

รูปที่ 1 แสดงตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย.....	12
รูปที่ 2 แสดงสรุปสถิติเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ.2562 ของแพลตฟอร์มในประเทศไทย.....	14
รูปที่ 3 แสดงกลุ่มสินค้าที่มีอัตราการเติบโต-ลดลงในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 ในประเทศไทย	15
รูปที่ 4 โครงสร้างเมืองจำแนกศูนย์กลางแบบรวมศูนย์กลางและกระจายจากศูนย์กลาง.....	21
รูปที่ 5 โครงสร้างการขนส่งสินค้าในเมือง.....	25
รูปที่ 6 การแบ่งกลุ่มเขตของกรุงเทพมหานคร.....	33
รูปที่ 7 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามของพื้นที่ศึกษาโดยแบ่งเป็น เขตพื้นที่เมืองและพื้นที่ชานเมือง.....	42
รูปที่ 8 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ร้านค้าและพฤติกรรมกรซื้อ สินค้าทางออนไลน์.....	42
รูปที่ 9 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ในก่อนการแพร่ระบาด เชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) และในช่วงการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19).....	43
รูปที่ 10 วิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเมืองทางกายภาพกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่ ร้านค้าและพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ (การวิเคราะห์สหสัมพันธ์).....	43
รูปที่ 11 วิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเมืองทางกายภาพกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่ ร้านค้าและพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ (การวิเคราะห์การถดถอยพหุ).....	44
รูปที่ 12 แผนภูมิประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชาน เมือง.....	63
รูปที่ 13 แผนภูมีย่านที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชาน เมือง.....	64
รูปที่ 14 แผนภูมิระยะทางของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่ใช้เดินทางไปร้านค้าประจำจำแนกตามพื้นที่ เขตเมืองและเขตชานเมือง.....	65

รูปที่ 15 แผนภูมิประเภทถนนที่ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่ใช้เดินทางไปร้านค้าประจำจำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง.....	67
รูปที่ 16 แผนภูมิเพศของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง.....	68
รูปที่ 17 แผนภูมิอายุของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง.....	69
รูปที่ 18 แผนภูมิสถานภาพของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง	70
รูปที่ 19 แผนภูมิระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง	71
รูปที่ 20 แผนภูมิอาชีพของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง	72
รูปที่ 21 แผนภูมิรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่ใช้เดินทางไปร้านค้าประจำจำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง	73
รูปที่ 22 แผนภูมิประเภทร้านค้าที่ผู้บริโภคนำสินค้าออนไลน์ไปใช้บริการเป็นประจำจำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง.....	74
รูปที่ 23 แผนภูมิรูปแบบการเดินทางไปใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง.....	75
รูปที่ 24 แผนภูมิความถี่ในการใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง	76
รูปที่ 25 แผนภูมิการให้บริการร้านค้าครั้งล่าสุดของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง	77
รูปที่ 26 แผนภูมิประเภทสินค้าที่ซื้อที่ร้านค้าเป็นประจำของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง.....	78
รูปที่ 27 แผนภูมิวัตถุประสงค์หลักในการไปร้านค้าของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง.....	79
รูปที่ 28 แผนภูมิวัตถุประสงค์รองในการไปร้านค้าของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง.....	80
รูปที่ 29 แผนภูมิช่วงวันที่ใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง	81

รูปที่ 43 แผนภูมิความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง 95

รูปที่ 44 แผนภูมิความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง 96

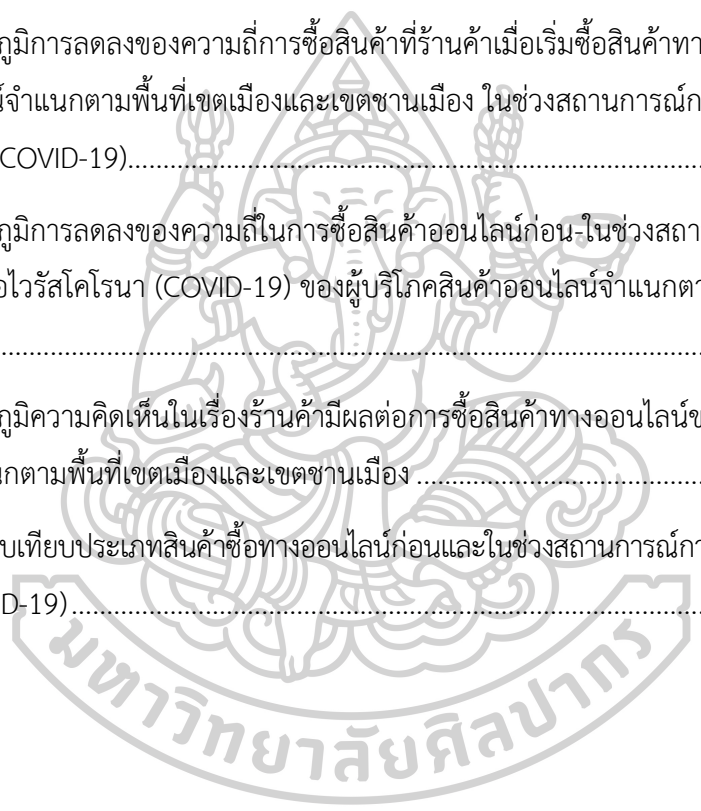
รูปที่ 45 แผนภูมิการลดลงของความถี่การซื้อสินค้าที่ร้านค้าเมื่อเริ่มซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง ก่อนช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)..... 97

รูปที่ 46 แผนภูมิการลดลงของความถี่การซื้อสินค้าที่ร้านค้าเมื่อเริ่มซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)..... 98

รูปที่ 47 แผนภูมิการลดลงของความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ก่อน-ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง 99

รูปที่ 48 แผนภูมิความคิดเห็นในเรื่องร้านค้ามีผลต่อการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง 100

รูปที่ 49 เปรียบเทียบประเภทสินค้าซื้อทางออนไลน์ก่อนและในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)..... 105



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมอย่างกว้างขวาง เทคโนโลยีกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำกิจกรรมต่างๆ ของผู้คน ทั้งในรูปแบบการผลิตเชิงเศรษฐกิจ ความสัมพันธ์ทางสังคม การติดต่อสื่อสาร และการเดินทาง รวมไปถึงรูปแบบการบริโภคที่ปรับเปลี่ยนมาเป็นการใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์ ซึ่งเรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2546) การบริโภคทางออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ด้วยธุรกิจ e-Commerce ข้ามพรมแดนที่สร้างมูลค่าการขายสินค้าและบริการออนไลน์ทั่วโลกสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว จากรายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย ปีพ.ศ. 2561 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2562) ได้ทำการคาดการณ์มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยพบว่า ในปี พ.ศ. 2561 จะมีมูลค่าประมาณ 3,150,232.96 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Business to Business: B2B) รองลงมาเป็นแบบผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) และแบบผู้ประกอบการกับภาครัฐ (Business to Government: B2G) ตามลำดับ ในขณะที่การคาดการณ์อัตราการเติบโตเมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2561 กับพ.ศ. 2560 พบว่าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้ประกอบการกับภาครัฐมีอัตราเพิ่มขึ้นมากที่สุด รองลงมาเป็นแบบผู้ประกอบการกับผู้บริโภค และผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการตามลำดับ ผลการสำรวจมูลค่าผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ แบบผู้ประกอบการกับผู้บริโภคของประเทศต่าง ๆ ได้แก่ จีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และกลุ่มประเทศอาเซียน ในปีพ.ศ. 2560 พบว่ามีมูลค่าเพิ่มขึ้นทุกประเทศ ยกเว้นประเทศญี่ปุ่น โดยในปีพ.ศ. 2560 จีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ มีมูลค่าผู้ประกอบการกับผู้บริโภคแบบผู้ประกอบการกับผู้บริโภคทั้งสิ้น 917.16, 452.08, 146.47 และ 69.20 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ เห็นได้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีทิศทางการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปีอย่างมีนัยสำคัญ

ผลกระทบของเทคโนโลยีต่อวิถีชีวิตของผู้คนนั้นมีอยู่หลายระดับและกว้างขวาง โดยเฉพาะผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ ภาคการผลิต ภาคการบริการและคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยมีการวิจัยพบว่า ที่ผ่านมามีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้บทบาทศูนย์กลางทาง

การค้าของเมืองลดลง และเปลี่ยนเป็นศูนย์กระจายสินค้า หรือจุดรับสินค้าแทน (Agostino, Antonio, & Enrica, 2013; Petterssona Fredrik, Lena Winslott, & Till, 2017; Jennifer, 2016; Patrick, 2017) และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นควบคู่กับการขนส่งที่เพิ่มขึ้น (Pettersson Fredrik, Lena Winslott, & Till, 2018) โดยเฉพาะการขนส่งระยะสุดท้าย (Antonio & Agostino, 2016; Francke & Visser, 2015; Patrick, 2017) ซึ่งการขนส่งระยะสุดท้ายนี้ก่อให้เกิดมลพิษทางเสียงและอากาศ หรือหากมีการขนส่งโดยโดรนก็อาจเกิดการแออัดทางจราจรอากาศได้ (Jennifer, 2016) อีกทั้งยัง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมของผู้คน คือมีการเดินทางน้อยลง (Petterssona Fredrik et al., 2017) และมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการเดินทาง (Winslott Hiselius, Smidfelt Rosqvist, & Adell, 2015) โดยการศึกษาและรายได้ของผู้ใช้การบริโภคออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเดินทาง (Tonn & Hemrick, 2004) คนที่มีการศึกษาดีที่อายุ 30 ปี ที่มั่งคั่งและมีรายได้มีโอกาสสูงที่จะซื้อสินค้าออนไลน์โดยไม่ขึ้นกับระดับความเป็นเมืองของพื้นที่ที่เขาอาศัยอยู่ (Beckers, Cardenas, & Verhetsel, 2018) อย่างไรก็ตามผู้อยู่อาศัยอยู่ในเขตกลางเมืองมักซื้อสินค้าออนไลน์น้อยกว่าผู้อยู่อาศัยชานเมืองเนื่องจากพวกเขาจะมี การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่เร็วขึ้น (Faras, Schwanen, Dijst, & Faber, 2007) ซึ่งอีกงานวิจัยหนึ่ง เห็นว่า ผู้ใช้งานที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่ไม่มีลักษณะเป็นเมืองจะซื้อสินค้าออนไลน์น้อยกว่าผู้ใช้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีลักษณะเป็นเมือง (Boschma & Weltevreden, 2004) และในบรรดาผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่พบบ่อยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในพื้นที่ในเมืองที่เข้าถึงรถยนต์ได้น้อย และมีอายุน้อย (Winslott Hiselius et al., 2015) โดยแหล่ง ที่อยู่อาศัย กิจกรรม และร้านค้า อาจเป็นตัวแปรที่สำคัญกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า (Sonagon, Antonio, Jesus, & Natacha, 2018) โดยเรื่องพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ไม่ค่อยมีการกล่าวถึงในผังแม่บท แต่มีบางเมืองเช่น เมือง Gothenburg มีการสนับสนุนการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการซื้อของใช้ประจำวันเพื่อลดการใช้รถยนต์ เมือง Vasteras มองว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างการค้าปลีกในเมืองชั้นในมากนัก เนื่องจากเป็น กิจกรรมทางสังคม เศรษฐกิจ และยังเป็นที่ยอมรับสรรคร์ คิดว่ามีอิทธิพลในพื้นที่กึ่งชนบทมากกว่าในเมือง ในเรื่องการช่วยเพิ่มโอกาสการบริโภคคนนอกเมืองและความคล่องตัวมากขึ้นด้านกระจายสินค้า เมือง Malmo มองว่าจะมีการเปลี่ยนพฤติกรรมไปเป็นสถานที่นัดพบ แล้วร้านค้าเล็ก ๆ จะหายไปรวม เป็นพื้นที่ใหญ่ทีเดียว (Petterssona Fredrik et al., 2017) โดยผลกระทบอาจมีผลต่อโครงสร้างเมือง ซึ่งโครงสร้างเมืองหมายถึง ส่วนประกอบที่รวมกันขึ้นเป็นเมือง ซึ่งเมืองนั้นจะประกอบไปด้วยหลาย ๆ ส่วนประกอบเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการใช้ประโยชน์ที่ดิน กิจกรรมของผู้คน การจราจร การเมือง ขนบธรรมเนียม เป็นต้น โดยส่วนประกอบเหล่านี้สามารถแบ่งเป็น 3 ด้านหลัก ๆ คือ ด้านกายภาพ เศรษฐกิจ และสังคม (ณรงค์ศักดิ์ กิตติสาร, 2557a)

อย่างไรก็ตามปัจจุบันงานวิจัยในประเทศไทยมีการศึกษาในหัวข้อการบริโภคทางออนไลน์ในประเด็นเกี่ยวกับเมืองอย่างไม่กว้างขวางนัก และยังขาดงานวิจัยที่ศึกษาถึงรูปแบบที่แตกต่างกันระหว่างพฤติกรรมในการบริโภคออนไลน์ของผู้อยู่อาศัยในเขตพื้นที่กลางเมืองและพื้นที่ชานเมืองอย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาที่ลักษณะการบริโภคออนไลน์ที่อาจมีความแตกต่างกันของผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ในเมืองและชานเมืองผ่านการศึกษาแบบการซื้อสินค้าออนไลน์ รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ของโครงสร้างเมืองกับการบริโภคออนไลน์ เพื่อช่วยให้เข้าใจต่อพฤติกรรมการใช้พื้นที่พาณิชยกรรมของผู้คน และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเมืองที่สอดคล้องกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในการบริโภคจากการพัฒนาเทคโนโลยีและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตต่อไปได้

1.2 ประเภทงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งต้องอาศัยการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการใช้แบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเป็นข้อมูลที่ได้จากการสืบค้นข้อมูลที่ได้มีการศึกษาไว้แล้วเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับใช้เปรียบเทียบและการวิเคราะห์ต่อไป โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิเพื่อนำไปสรุปผลการศึกษา วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ เพื่อให้สามารถตอบรับกับความมุ่งหมายของงานวิจัย

1.3 ปัญหาและสมมติฐานของการศึกษา

1.3.1 คำถามการวิจัย

คำถามหลัก คือ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าทางออนไลน์มีความสัมพันธ์อย่างไรกับโครงสร้างของเมือง โดยมีคำถามย่อยในการวิจัยเชิงเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ระหว่างผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ที่มีรูปแบบโครงสร้างของเมืองที่แตกต่างกัน และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคทางออนไลน์และร้านค้า รวมทั้งสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ดังนี้

- 1) โครงสร้างและลักษณะทางกายภาพของเมืองที่แตกต่างกันของเขตเมืองและเขตชานเมืองมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าทางออนไลน์และร้านค้าต่างกันหรือไม่อย่างไร
- 2) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าทางออนไลน์และร้านค้าเป็นอย่างไร

1.3.2 สมมติฐานการวิจัย

1) ด้านโครงสร้างเมืองทางกายภาพ

(1) ลักษณะโครงสร้างเมืองที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ดังนี้

- ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในพื้นที่เขตเมืองมีความถี่การบริโภคออนไลน์น้อยกว่าในเขตชานเมือง ที่พื้นที่สามารถเข้าสู่พื้นที่ศูนย์กลางพาณิชยกรรมได้ใกล้กว่า
- ผู้บริโภคออนไลน์ในเขตเมืองมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการร้านค้ามากกว่าการซื้อสินค้า เช่น เป็นสถานที่นัดพบ มากกว่าในเขตชานเมือง

(2) การใช้ประโยชน์ที่ดินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์ ดังนี้

- ผู้ที่อยู่อาศัยในย่านพาณิชยกรรมผสมที่อยู่อาศัยมีความถี่การบริโภคสินค้าออนไลน์น้อยกว่าในย่านที่อยู่อาศัย

(3) การเข้าถึงร้านค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์ ดังนี้

- ผู้บริโภคออนไลน์ที่ต้องมีการเดินทางด้วยถนน 3 ประเภทขึ้นไปมีความถี่ในการบริโภคสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคออนไลน์ที่มีการเดินทางด้วยจำนวนประเภทถนนที่น้อยกว่า
- ระยะทางการไปซื้อสินค้าที่ร้านค้ามีความสัมพันธ์กับการบริโภคออนไลน์ คือ ระยะทางไปร้านค้าไกลจะมีความถี่ซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น

(4) อาคารที่อยู่อาศัยที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

2) ด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้าทางออนไลน์และร้านค้า

(1) พฤติกรรมบริโภคสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ร้านค้า ดังนี้

- ความถี่การบริโภคสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความถี่การบริโภคสินค้าที่ร้านค้า คือ เมื่อมีความถี่การซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ความถี่การบริโภคสินค้าที่ร้านค้าจะน้อยลง

(2) พฤติกรรมบริโภคสินค้าออนไลน์ในช่วงก่อนการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) มีความแตกต่างกันกับในช่วงการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ดังนี้

- มีการเพิ่มขึ้นของความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) เมื่อเปรียบเทียบกับก่อนการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อสำรวจคุณลักษณะ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ร้านค้าและทางออนไลน์ ของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในพื้นที่เขตเมืองและพื้นที่เขตชานเมือง
- 2) เพื่อเปรียบเทียบ วิเคราะห์ และหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและโครงสร้างเมือง

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 1) ศึกษาทฤษฎี แนวคิด ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างเมือง พฤติกรรมบริโภคสินค้าออนไลน์ และพฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า เพื่อทำความเข้าใจหลักการ และนำไปสู่ขั้นตอนระเบียบวิธีวิจัยที่เหมาะสม
- 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างของพื้นที่อยู่อาศัยเขตเมืองและเขตชานเมืองที่มีนัยสำคัญด้านการใช้บริการออนไลน์กับพฤติกรรมการบริโภคออนไลน์ในด้านต่างๆ ด้วยการจัดทำแบบสอบถามเจาะจงเฉพาะกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคทางออนไลน์

1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยกำหนดให้เป็นพื้นที่ที่มีนัยสำคัญด้านการใช้บริการออนไลน์จากข้อมูลทุติยภูมิซึ่งพบว่า เขตกรุงเทพมหานครมีปริมาณการบริโภคออนไลน์สูงสุดในประเทศไทย (Marketeeronline, 2562; กองดัชนีเศรษฐกิจการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2562) โดยแบ่งเป็นพื้นที่เขตเมืองกับพื้นที่เขตชานเมือง เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในด้านโครงสร้างของเมือง

1.5.3 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาในเชิงปริมาณ กำหนดให้เป็นกลุ่มประชากรที่เคยใช้บริการบริโภคออนไลน์ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยธีรวุฒิ เอกะกุล (2543) อ้างถึงใน Cochran (1977) ใช้จำนวนประชากรตามหลักสถิติจากสูตรของคอคแรนในกรณีไม่ทราบขนาดของประชากรที่ไม่แน่นอน แต่ทราบว่ามีจำนวนมากและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร จำนวนไม่น้อยกว่า 400 กลุ่มตัวอย่าง

1.6 ขั้นตอนของการศึกษา

1.6.1 ประเด็นที่สนใจ เลือกพื้นที่ศึกษา และกำหนดวัตถุประสงค์

ตั้งประเด็นปัญหาที่สนใจ เลือกพื้นที่ศึกษา พร้อมทั้งกำหนดวัตถุประสงค์ของงานวิจัยจากประเด็นปัญหาที่ตั้งขึ้น เพื่อให้การศึกษางานวิจัยดังกล่าวถูกต้องตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวที่ทั้งไว้

1.6.2 ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี บทความ และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในการศึกษาที่เกี่ยวกับการพฤติกรรมบริโภคทางออนไลน์ที่มีความเกี่ยวข้องกับเมือง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และการคัดเลือกพื้นที่ที่ศึกษาที่มีนัยสำคัญของการบริโภคทางออนไลน์

1.6.3 การรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เกี่ยวกับการศึกษาความสัมพันธ์โครงสร้างเมืองกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และการซื้อสินค้าที่ร้านค้าของผู้บริโภคออนไลน์ของคนในเขตเมืองและชานเมือง โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่าง 2 รูปแบบพื้นที่ในการอยู่อาศัย ผู้วิจัยเลือกวิธีการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามทางออนไลน์ ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยจะสุ่มเฉพาะบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้การบริโภคออนไลน์เท่านั้น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่วิเคราะห์จากแบบสอบถาม ซึ่งการวิจัยนี้ต้องอาศัยเครื่องมือเพื่อนำมาช่วยในการหาข้อมูล ทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และสรุปผลต่อไป ซึ่งเครื่องมือที่ใช้จะแบ่งได้ตามข้อมูลและแหล่งที่มาดังนี้

1.6.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมหรือบันทึกจากแหล่งข้อมูลโดยตรง เป็นข้อมูลพื้นฐานที่ได้มาจากจุดกำเนิดของข้อมูลนั้น ๆ ซึ่งจะได้จากการการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม โดยอาศัยโครงสร้างคำถามจากแบบสอบถามกำหนดขึ้นเพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดเชิงลึก ของกลุ่มประชากรที่ใช้การบริโภคออนไลน์ ซึ่งคำถามในแบบสอบถามจะเน้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้พาณิชย์กรรมของผู้บริโภคออนไลน์ เช่น ข้อมูลด้านประชากร พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ร้านค้า พฤติกรรมการใช้การบริโภคออนไลน์ ฯลฯ เพื่อหาจุดเชื่อมโยงและสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน รวมทั้งได้รับข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการหาความสัมพันธ์ของเมืองกับการใช้บริโภคออนไลน์ต่อไป

1.6.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

การค้นหาข้อมูลทุติยภูมิจากค้นคว้าเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่ชัดเจนในข้อมูล การใช้งานออนไลน์ต่าง ๆ ในลักษณะของข้อมูลเปิด (open data) ที่อาจนำมาศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้เข้าใจแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคออนไลน์ เช่น ข้อมูลโครงสร้างของเมืองเพื่อวิเคราะห์พื้นที่ศึกษา ข้อมูลพื้นที่ที่มีนัยสำคัญในการบริโภคออนไลน์เพื่อนำมาใช้เป็นพื้นที่ศึกษา

1.6.4 วิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเมืองกับการบริโภคออนไลน์ในด้านต่าง ๆ จากแบบสอบถาม โดยมีการใช้สถิติพรรณนาเพื่อการอธิบายลักษณะต่างๆ ของผู้ใช้บริโภคออนไลน์ของพื้นที่ที่ศึกษาจาก

ข้อมูลที่ได้ทำการรวบรวมไว้ และเครื่องมือทางสถิติเพื่อการวิเคราะห์และเปรียบเทียบผลจากข้อมูลที่ได้ทำการรวบรวมไว้เพื่อหาผลสรุปของการ เช่น การหาสัดส่วน การหาความสัมพันธ์ของข้อมูลด้วยวิธีการสถิติประยุกต์

1.6.5 การสรุปผลการศึกษา

สรุปความสัมพันธ์ของเมืองกับการบริโภคออนไลน์ระหว่าง 2 รูปแบบพื้นที่ในการอยู่อาศัย ในแต่ละด้านที่มีความสัมพันธ์ร่วมกัน รวมถึงสรุปผลด้านกายภาพของเมืองที่เป็นผลการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญในการสรุปผลการวิเคราะห์

1.7 คำจำกัดความ

1) ผู้บริโภคออนไลน์ คือ บุคคลที่มีการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป โดยเป็นการซื้อขายแบบผู้ค้ากับลูกค้าโดยตรง (Business to Consumer - B2C)

2) ร้านค้า คือ สถานที่ขายสินค้าที่เป็นลักษณะค้าปลีกหรือค้าส่งสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งรูปแบบร้านที่มีการค้าปลีกค้าส่งแบบดั้งเดิม (Traditional trade) เช่น ร้านยี่ปี่ว ร้านโชห่วย ร้านค้าเร่ ตลาดนัด ตลาด เป็นต้น และร้านที่มีการค้าปลีกค้าส่งแบบสมัยใหม่ (Modern trade) เช่น ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper market) ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านสินค้าเฉพาะอย่าง ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

3) พื้นที่เขตเมือง คือ พื้นที่บริเวณศูนย์กลางเมือง (CBD) และพื้นที่อยู่อาศัยรอบศูนย์กลางเมืองที่มีความหนาแน่นของประชากรสูงกว่าบริเวณรอบนอก

4) พื้นที่เขตชานเมือง คือ พื้นที่บริเวณรอบนอกของศูนย์กลางเมืองและพื้นที่อยู่อาศัยที่มีความหนาแน่น โดยพื้นที่เขตชานเมืองจะมีความหนาแน่นของประชากรต่ำกว่าบริเวณพื้นที่ศูนย์กลางเมือง และพื้นที่อยู่อาศัยถัดจากศูนย์กลางเมือง โดยยังมีการใช้ประโยชน์ที่ดินเป็นพื้นที่เกษตรกรรมอยู่เป็นบางส่วน

1.8 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยมีความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดทำแผนการพัฒนาพื้นที่เมืองที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมร่วมสมัยและการพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยมีการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบแนวทางการศึกษาให้สอดคล้องกับงานวิจัยอย่างเป็นเหตุเป็นผล โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Commerce (Electronic Commerce) เป็นการทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยมีการซื้อขายสินค้าผ่านตัวกลาง ซึ่งคือเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ทำหน้าที่เป็นร้านค้าที่นำเสนอสินค้าได้ และสามารถให้บริการกับผู้เข้าใช้ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทั่วโลก (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563) โดยสามารถจำแนกเป็นรูปแบบตามกลไกต่าง ๆ และมีรายละเอียด ดังนี้

2.1.1 การจำแนกประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องประกอบไปด้วย 2 ฝ่าย โดยมีการซื้อ-ขายบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถแยกประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยศูนย์พัฒนาอิเล็กทรอนิกส์ (2546) ได้ดังนี้

1) ผู้ประกอบการ กับ ผู้บริโภค (Business to Consumer - B2C) คือการซื้อ-ขายสินค้าโดยตรงระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า โดยผู้ค้าอาจจะเป็นบริษัท องค์กร ห้างร้านต่างๆ และลูกค้าคือผู้บริโภค เป็นการค้าขายแบบขายปลีก

2) ผู้ประกอบการ กับ ผู้ประกอบการ (Business to Business – B2B) คือ การซื้อ-ขายสินค้านี้ระหว่างผู้ค้ากับผู้ค้า เป็นการค้าแบบขายส่ง โดยอาจขายในจำนวนมาก เป็นระบบห่วงโซ่การผลิต (Supply Chain Management) เป็นต้น ซึ่งจะมีความซับซ้อนมากกว่า

3) ผู้บริโภค กับ ผู้บริโภค (Consumer to Consumer - C2C) คือ การซื้อ-ขายสินค้านี้ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ซื้อ อาจจะเป็นการค้าแบบขายของมือสอง แลกเปลี่ยนสินค้านี้ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ซื้อ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการค้าขายที่ซื้อสินค้าในปริมาณน้อย

4) ผู้ประกอบการ กับ ภาครัฐ (Business to Government – B2G) คือ การทำธุรกรรมซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับหน่วยงานรัฐ หรือเรียกว่าการจัดซื้อจัดจ้าง โดยการมี การทำเรื่องผ่านอินเทอร์เน็ต (e-Government Procurement) จากความก้าวหน้าด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ภาครัฐประหยัด ค่าใช้จ่าย และง่ายต่อการติดต่อ

5) ภาครัฐ กับ ประชาชน (Government to Consumer -G2C) คือ การทำธุรกรรม การซื้อ-ขายผ่านอินเทอร์เน็ตระหว่างหน่วยงานภาครัฐและประชาชน โดยไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่จะเป็นเรื่องการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การคำนวณและเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.1.2 การจำแนกรูปแบบของเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การทำเว็บไซต์เพื่อเป็นตัวกลางสำหรับการทำการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตนั้นมีรูปแบบแตกต่างกันออกไป โดยภาวูร พงษ์วิทยาภาณ (2550) ได้แบ่งออกเป็น 6 รูปแบบ ดังนี้

1) การประกาศซื้อ-ขาย (E-Classified)

พื้นที่สำหรับประกาศความต้องการซื้อของร้านค้าและผู้บริโภค เป็นกระดานข่าวผ่านเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ประกาศขายของโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยหากมีผู้สนใจก็สามารถติดต่อได้ตามคำประกาศที่ผู้ค้าเขียนรายละเอียดไว้บนเว็บไซต์ ไม่เหมาะสำหรับการขายสินค้าจำนวนมาก

2) เว็บไซต์แคตตาล็อกสินค้าออนไลน์ (Online Catalog Web Site)

พื้นที่สำหรับแสดงรายละเอียดของสินค้าเป็นหมวดหมู่รายการสินค้าของร้านค้าออนไลน์ เพื่อให้ผู้ซื้อที่สนใจสามารถดูรายการสินค้าได้สะดวกมากขึ้น แต่ไม่มีระบบการชำระเงินหรือตระกร้าสินค้าออนไลน์ โดยผู้สนใจสินค้าต้องติดต่อผู้ค้าตามรายละเอียดที่ผู้ค้าได้แสดงไว้ ไม่สามารถรับเงินได้ทันทีจากผู้ซื้อ

3) ร้านค้าออนไลน์ (E-Shop Web Site)

พื้นที่ขายสินค้าออนไลน์แบบเต็มรูปแบบมีระบบการชำระเงิน มีตระกร้าสินค้าออนไลน์ สามารถแสดงรายการสินค้าได้ ผู้ซื้อสินค้าสามารถชำระเงินผ่านเว็บไซต์ได้ทันทีด้วยการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น เว็บไซต์นี้จะมีระบบที่ค่อนข้างซับซ้อนและการจัดทำค่อนข้างยาก

4) การประมูลสินค้า (Auction)

พื้นที่ขายสินค้าออนไลน์แบบเต็มรูปแบบและเพิ่มการประมูลราคาสินค้าขายในช่วงเวลาที่กำหนด โดยจะได้ซื้อสินค้าเมื่อทำการประมูลได้ราคาสูงที่สุด

5) ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

พื้นที่ตัวกลางในการขายสินค้าออนไลน์ที่มีรูปแบบเหมือนตลาดนัดขนาดใหญ่ มีการรวบรวมหลายร้านค้าและบริษัทมากมาย โดยการแบ่งหมวดหมู่สินค้าไว้ หรือบางแห่งเป็นตลาดเฉพาะ เช่น เว็บไซต์ซื้อขายออนไลน์เฉพาะสินค้าประเภทอาหาร เป็นต้น

6) การค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce)

การขายสินค้าออนไลน์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) เช่น Facebook Twitter เป็นการอาศัยกระแสสังคมเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อของสินค้า ทำให้สามารถซื้อ

ขายสินค้าออนไลน์ได้ง่ายมากขึ้นกว่าเดิม สามารถโน้มน้ำหนักและชักชวนได้ง่าย โดยการค้าผ่านเครือข่ายสังคมเกิดขึ้นมาใหม่หลังจาก Social Network เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2.1.3 สถานการณ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ในประเทศไทย

1) ประเด็นเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

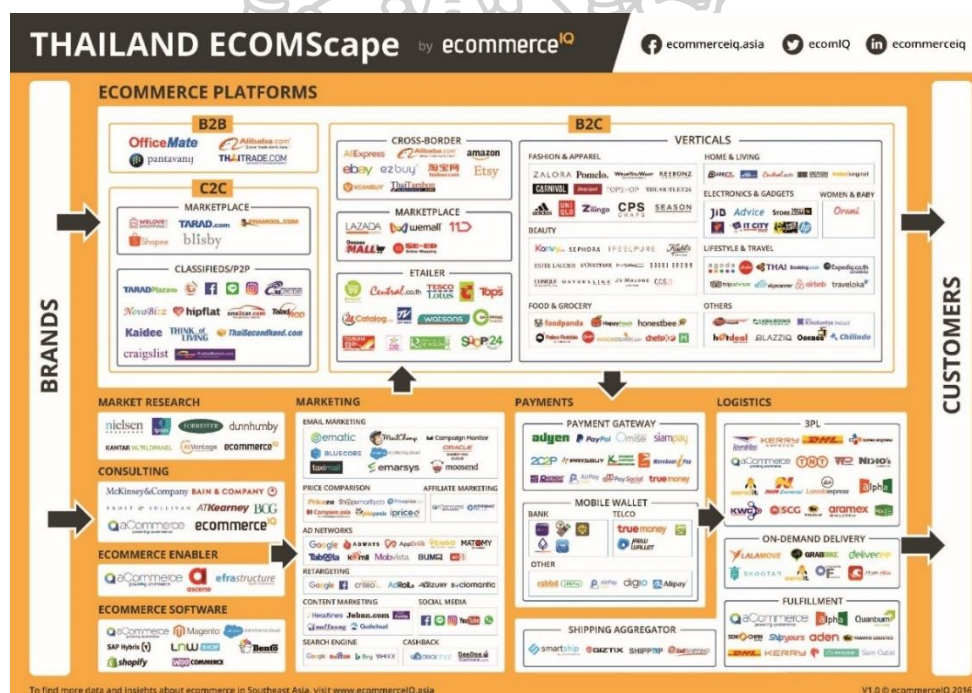
รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562 ที่จัดทำโดยสำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2563b) กล่าวถึงมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยโดยเฉพาะมูลค่าของประเภท B2C ประเทศไทยปีพ.ศ. 2561 มีมูลค่า 46.51 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็น 1.41 ล้านล้านบาท โดยมีอัตราเติบโตสูงสุดเมื่อเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียน แต่เมื่อแยกมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทแล้ว ประเทศไทยมีมูลค่า B2B มากที่สุดประมาณ 1.80 ล้านล้านบาท รองลงมาคือประเภท B2C ประมาณ 1.41 ล้านล้านบาท และประเภท B2G ประมาณ 5.56 แสนล้านบาท ตามลำดับ เมื่อรวมทั้งหมดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยเท่ากับ 3.76 ล้านล้านบาท โดยอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงสุด ได้แก่ อุตสาหกรรมการค้าปลีก และการค้าส่ง คิดเป็น 39.14 ของมูลค่าทั้งหมด ส่วนข้อมูลจากรายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2561 โดยสำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2562) ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของอิเล็กทรอนิกส์เป็น 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) การลงทุนด้าน e-Commerce จากต่างประเทศมากขึ้น ทำให้เพิ่มช่องทางการค้าขายมากขึ้น เช่น การลงทุนของ Alibaba Group ที่ได้พัฒนาตลาดซื้อขายออนไลน์ (Ecommerce platforms) ขึ้นอย่าง Lazada หรือ บริษัทกลุ่ม Garena ที่พัฒนา Shopee ขึ้นมา และแพลตฟอร์มอื่น ๆ ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันกันในตลาดซื้อขายออนไลน์ ที่มีการจัดทำให้การโฆษณาและจัดโปรโมชั่นเพื่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยช่องทางตลาดซื้อขายออนไลน์มีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 47 ซึ่งปีก่อนมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 35 และสัดส่วนของการซื้อผ่านช่องทาง Social Media มีมูลค่าลดลงจากร้อยละ 40 เป็นร้อยละ 38 ส่วน E-tailer/ Band.com มีมูลค่าลดลงจากร้อยละ 25 เป็นร้อยละ 15 2) การเติบโตของผู้ประกอบการ e-Commerce ในประเทศไทย ที่มีเพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 10 จากปีที่ผ่านมา 3) มีการพัฒนาเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกด้าน e-Commerce มากขึ้น เช่น การขนส่งที่มีผู้ประกอบการมากขึ้น ด้านการจ่ายเงินซื้อสินค้าที่มีความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัยมากขึ้น และการโฆษณา การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายง่ายขึ้น และ 4) การส่งเสริม e-Commerce ผ่านโครงการต่าง ๆ ของภาครัฐ เช่น โครงการเน็ตประชารัฐที่ทำให้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น หรือบริการพร้อมเพย์ที่ลดธรรมเนียมการโอนเงินส่งผลให้การจ่ายเงิน

สะดวกมากยิ่งขึ้น และผลสำรวจของผู้ประกอบการมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สรุปได้คือ ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มองว่า ในประเด็นเรื่องปัจจัยภายในประเทศนั้น การตระหนักรู้ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะสร้างโอกาสมากขึ้นจากการตลาดเดิม ทำให้มีการเพิ่มขึ้นของแพลตฟอร์มหลากหลายที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มต่างมีกลยุทธ์ที่เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และการพัฒนาการให้บริการที่มีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้มีการเพิ่มประเภทหรือกลุ่มสินค้า และนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยการพัฒนาธุรกิจ อีกทั้งการมีบุคลากรที่เชี่ยวชาญด้าน e-Commerce ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาธุรกิจอีกด้วย ส่วนปัจจัยภายนอกนั้นพบว่านโยบายและการสนับสนุนต่าง ๆ ของภาครัฐจะส่งผลต่อการเติบโตด้าน e-Commerce และฤดูกาลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันไปของผู้บริโภค และสุดท้ายคือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย และการพัฒนาเทคโนโลยี ทำให้การทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยอินเทอร์เน็ตเพื่ออำนวยความสะดวกมากขึ้น

บริษัทที่เป็นผู้ค้าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีทั้งเป็นผู้ค้าต่างชาติและตั้งอยู่ในประเทศไทยซึ่งทำธุรกรรมในตลาดซื้อขายออนไลน์ในประเทศไทย (Ecommerce platforms) โดยมีทั้งการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Business to Business – B2B) ผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer - B2C) และผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer - C2C) ในแต่ละประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการแบ่งแยกประเภทย่อยอีก โดย B2B ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นผู้ค้าที่ขายสินค้าจำนวนมากให้ผู้ประกอบการ เช่น Pantavanij เป็นบริษัทที่ให้บริการระบบจัดซื้ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจสำหรับการค้าแบบ B2B เป็นต้น ส่วน C2C เป็นรูปแบบการซื้อขายแรกๆ ที่นิยมในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้ามือสอง โดยผู้บริโภคติดต่อซื้อขายกันโดยตรงผ่านทั้งตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เช่น เว็บไซต์ WeLoveShopping, Tarad และ Pramool และแอปพลิเคชัน Shopee ที่เป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน และการซื้อขายอีกช่องทางคือการซื้อขายผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คโดยตรง เช่น Line Facebook Instagram เป็นต้น ที่ตอบสนองกับการใช้ชีวิตของคนไทยที่ส่วนใหญ่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเล่นโซเชียลเน็ตเวิร์ค (สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563a) ส่วน B2C ก็สามารถแบ่งแยกออกเป็นการค้าออนไลน์แบบข้ามพรมแดน (Cross-Border) เป็นการซื้อขายที่ผู้ประกอบการกับผู้บริโภคไม่ได้อยู่ในประเทศเดียวกันและใช้การขนส่งระหว่างประเทศ โดยประเทศไทยนิยมการชื้อขายกับประเทศจีน ซึ่งสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (2560) อ้างถึงข้อมูลจาก iiMedia Research ว่ามีมูลค่าตัวเลขการค้าที่มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี และ B2C ยังแบ่งการค้าผ่านตลาดกลาง

อิเล็กทรอนิกส์ เช่น Lazada Shopee เป็นต้น และการค้าที่เป็นการค้าปลีกออนไลน์ (E-Tailer) ได้แก่ เครือเจริญโภคภัณฑ์ของตระกูลเจริญนนท์ มีธุรกิจทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น Tesco Lotus, Shopat24 และ 24Catalog นายเจริญ สิริวัฒนภักดี มี BigC และ Cmart (เปลี่ยนชื่อจาก Cdiscount) และตระกูลจิราธิวัฒน์ผู้บริหารเครือเซ็นทรัลมีห้างสรรพสินค้าออนไลน์ Central.co.th, Robinson และ Tops และสุดท้ายแบบการค้าโดยตรง (Verticals) ที่แบ่งเป็นหลายหมวด เช่น หมวดแฟชั่น ได้แก่ Pomelo WearYouWant Zalora Reebonz Adidas และ Uniqlo เป็นต้น หมวดเครื่องสำอางและความงามกำลังมุ่งพัฒนา Brand.com และเน้นขยายช่องทางการวางขายสินค้า เช่น Maybelline, L'Occitane และ Estee Lauder นอกจากมีเว็บไซต์ของตัวเองแล้ว ยังนำสินค้าไปวางขายในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) และขายผ่านผู้จัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ เป็นต้น โดยการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องอาศัยทั้งการตลาด (Marketing) การจ่ายเงิน (Payments) และการขนส่ง-โลจิสติกส์ (Logistics) ที่จะทำให้ระบบสมบูรณ์มากขึ้น



รูปที่ 1 แสดงตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย

ที่มา: aCommerce (2559) อ้างถึง ecommerceIQ (2559)

ประเทศไทยมีตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ที่เป็นผู้นำอย่างชัดเจนคือ ลาซาด้า (Lazada) ที่มีอะลิบาบา (Alibaba) จากจีนเป็นผู้สนับสนุน โดยลาซาด้ามีจำนวนผู้ใช้งาน

เว็บไซต์ต่อเดือนในประเทศไทยของไตรมาส 3 ปีพ.ศ. 2562 เท่ากับ 42.3 ล้านครั้งต่อเดือน รองลงมา เป็น Shopee 28.2 ล้านครั้งต่อเดือน Notebook Spec 2.2 ล้านครั้งต่อเดือน Pomelo 1.9 ล้าน ครั้งต่อเดือน Chilindo 1.8 ล้านครั้งต่อเดือน ตามลำดับ ส่วนการใช้งานแอปพลิเคชัน Lazada เป็น อันดับที่ 1 รองลงมาเป็น Shopee AliExpress JD CENTRAL และ eBay ตามลำดับ ซึ่งมีการ เปลี่ยนแปลงอย่างมากสำหรับเว็บไซต์ Pomelo ที่เป็นสินค้าด้านแฟชั่น โดยมีการเยี่ยมชมเว็บไซต์ เพิ่มขึ้นจากอันดับ 10 มาเป็นอันดับ 4 แต่การใช้งานผ่านแอปพลิเคชันมีการสลับขึ้นลงเล็กน้อยแต่ 5 อันดับแรกยังคงอันดับตามเดิม (Iprice, 2563)

โดยศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง (2559) อ้างถึง บริษัท ลาซาด้า ประเทศไทย (2559) ว่า มีสถิติยอดการซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น อย่างต่อเนื่อง โดยใน พ.ศ. 2555 มียอดการซื้อออนไลน์จากกรุงเทพมหานครร้อยละ 70 และ ต่างจังหวัดร้อยละ 30 แต่เมื่อพ.ศ. 2559 มียอดการซื้อออนไลน์จากกรุงเทพมหานครร้อยละ 30 และ ต่างจังหวัดร้อยละ 70 ทั้งนี้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 มียอดซื้อมาจาก จังหวัดสมุทรสงครามซึ่งเติบโตที่สุดร้อยละ 220 จากปีก่อน รองลงมาคือจังหวัดอำนาจเจริญเติบโต ร้อยละ 207 จังหวัดชุมพรเติบโตร้อยละ 205 จังหวัดจันทบุรีเติบโตร้อยละ 203 และจังหวัดกาฬสินธุ์ เติบโตร้อยละ 202 ทำให้เห็นว่ากลุ่มผู้ซื้อที่อยู่ต่างจังหวัดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและไม่ได้กระจุกตัวอยู่ใน พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งแต่มีการกระจายตัว และเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 บริษัท ลาซาด้า จำกัด (ประเทศไทย) มีสถิติจังหวัดที่มีจำนวนผู้ซื้อออนไลน์สูงสุด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จังหวัด ชลบุรี และจังหวัดสมุทรปราการตามลำดับ (กรุงเทพธุรกิจ, 2562) ส่วนช้อปปิ้ง (Shopee) มีสถิติ จังหวัดที่มียอดการสั่งซื้อของออนไลน์มากที่สุดในช่วงครึ่งปีแรกของปีพ.ศ. 2562 คือ กรุงเทพมหานคร แต่ต่างจังหวัดก็มีคำสั่งซื้อที่มีอัตราการเติบโตมากขึ้นจากปีก่อน โดยจังหวัดที่มีการเติบโตด้านการ จ่ายเงินบนช้อปปิ้งมากที่สุด ได้แก่ จังหวัดบึงกาฬ อุดรธานี และสตูล ตามลำดับ และกลุ่มสินค้าที่เป็นที่ นิยมในการซื้อออนไลน์ ได้แก่ หมวกครีมบำรุงผิว หมวกสมาร์ทโฟนและนาฬิกาสำหรับฟิตเนส โดย นิยมใช้ช่วงเวลา 12.00 – 14.00 น. และช่วง 21.00 – 23.00 น. ในการซื้อของ เห็นได้ว่าคนไทยนิยม ใช้ช่วงเวลาว่างในการซื้อสินค้า พฤติกรรมการซื้อของออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลงจากปีก่อน คือ มีผู้ใช้ เป็นผู้ชายนมากขึ้นเป็นสองเท่า และการชำระเงินปลายทางเป็นที่นิยมที่สุด (Bacidea, 2562)

Marketeer **ช้อปปิ้ง**
เทศกาล 11.11
คนไทย 'ช้อปปิ้ง' ไม่แพ้ใคร

Shopee ระดับภูมิภาค
สินค้าถูกจำหน่ายไป **70 ล้านชิ้น**
ยอดออเดอร์เพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่า ในช่วงโมเมนต์แรก (เทียบกับปี 2561)
ในประเทศไทย จำนวนผู้เข้าชมร้านค้าโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นกว่า **4,233 เท่า**
ยอดขายเติบโตขึ้น **754 เท่า** เมื่อเทียบกับช่วงเวลาปกติ
13.00 น. คือเวลาที่มีคำสั่งซื้อสูงสุด
แบรนด์ที่ได้รับ **ความนิยม > สูงสุด**
||หมวดสินค้าขายดีที่สุด||
• ความงามและของใช้ส่วนตัว
• เครื่องใช้ในบ้าน
• มือถือและอุปกรณ์เสริม
กรุงเทพมหานคร คือจังหวัดที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด

Lazada ระดับภูมิภาค
ยอดออเดอร์กว่า **3 ล้านชิ้น**
ทั่วทั้งภูมิภาคในช่วงโมเมนต์แรก **โตมากกว่า 2 เท่า**
ในประเทศไทย ออเดอร์ที่มีมูลค่าสูงมาจากนักช้อปปิ้งไทย สูงกว่า **360,000 บาท**
เวลาที่มีคำสั่งซื้อสูงสุด
00.00 – 00.59 น.
23.00 – 23.59 น.
22.00 – 22.59 น.
สินค้าขายดี 3 อันดับแรก
ยอดขายรวม: มือถือและแท็บเล็ต, โทรทัศน์, สินค้าแม่และเด็ก
ออเดอร์รวม: ชุดชั้นใน, เสื้อผ้าแฟชั่น, สินค้าความงาม
จังหวัดที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด: กรุงเทพมหานคร, ชลบุรี, สมุทรปราการ

JD CENTRAL ผู้เข้าชมสูงขึ้น **230%** (เทียบกับช่วงเวลาปกติ)
ใช้เวลาช้อปปิ้งเฉลี่ย **10 นาที/คน**
ยอดคำสั่งซื้อเติบโต **273%**
Joy เติบโต **200%** SuperMart (เทียบกับเทศกาลฮอปปิง 9.9)
แบรนด์ที่ได้รับ **ความนิยม > สูงสุด**
||หมวดสินค้าขายดีที่สุด||
• อาหารและเครื่องดื่ม
• สินค้าแม่และเด็ก
• สินค้าสุขภาพและความงาม

หมายเหตุ : สถิติเทศกาลฮอปปิง 11.11 ปี 2562 | ที่มา : ช้อปปี้, ลาซาด้า, เจดี เซ็นทรัล

รูปที่ 2 แสดงสรุปสถิติเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ.2562 ของแพลตฟอร์มในประเทศไทย
ที่มา: Marketeeronline (2562)

ในพ.ศ. 2563 ประเทศไทยได้ประสบปัญหาการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้การซื้อสินค้าในสถานการณ์นี้มีปัญหาตามมาด้วย เนื่องจากมีการปิดร้านค้าและห้างสรรพสินค้า ทำให้ผู้บริโภคใช้การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น โดยบริษัท ไพรซ์ชา จำกัด (2563) ได้ทำการวิเคราะห์คาดการณ์มูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าอาจสูงขึ้นถึง 220,000 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราสูงขึ้นจากปีที่แล้วถึงร้อยละ 35 โดยผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้ากลุ่มสินค้าสุขภาพและความงาม สินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน และเครื่องใช้ไฟฟ้าเพิ่มสูงขึ้นกว่าร้อยละ 29 โดยเฉพาะ ซึ่งกลุ่มสินค้าสุขภาพและความงามมีสินค้าที่มีปริมาณความต้องการมากที่สุดคือ หน้ากากอนามัย แอลกอฮอล์ เครื่องวัดอุณหภูมิ เจลล้างมือ สมุนไพรฟ้าทะลายโจร ตามลำดับ ส่วนสินค้าที่ปริมาณความต้องการลดลง ได้แก่ สินค้าหมวดเสื้อผ้าและแฟชั่น ยกตัวอย่างคือรองเท้ากีฬายอดขายความสนใจลดลงถึงร้อยละ 58



รูปที่ 3 แสดงกลุ่มสินค้าที่มีอัตราการเติบโต-ลดลงในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 ในประเทศไทย
ที่มา: Priceza (2563)

2) การขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทย

การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องอาศัยการขนส่งเพื่อส่งมอบสินค้าไปยังผู้บริโภคการซื้อขายถึงจะเสร็จสมบูรณ์ ดังนั้นการขนส่งและโลจิสติกส์จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ เห็นได้ชัดจากสถิติการเติบโตของธุรกิจบริการขนส่งพัสดุที่มีการเติบโตอย่างสูงเหมือนกับการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยธนาคารไทยพาณิชย์ (2563) ได้วิเคราะห์ข้อมูลว่า 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2560-2562) ธุรกิจการขนส่งพัสดุมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 40 ต่อปี สอดคล้องกับการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เติบโตร้อยละ 18 ต่อปี จากการประเมินของ Euromonitor และมีการคาดการณ์ว่าปี พ.ศ. 2563 จะมีการขนส่งพัสดุไม่ต่ำกว่า 4 ล้านชิ้นต่อวัน ส่วนช่วงที่มีการส่งเสริมโปรโมชั่นจะมียอดสั่งซื้อเพิ่มเติมอีก 1 ล้านชิ้นต่อวัน โดยในประเทศไทยมีผู้ครองส่วนแบ่งตลาดการขนส่งพัสดुरายใหญ่ 3 รายในปีพ.ศ. 2561 ได้แก่ บ.ไปรษณีย์ไทย จำกัด ร้อยละ 41 ของตลาดธุรกิจขนส่งพัสดุ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) ร้อยละ 39 ของตลาดธุรกิจขนส่งพัสดุ และลาซาด้า เอ็กซ์เพรส (Lazada Express) ร้อยละ 8 ของตลาดธุรกิจขนส่งพัสดุ ซึ่งรวมกันเป็นประมาณร้อยละ 80 ของการตลาดในประเทศไทย ส่วนอีกร้อยละ 20 ของตลาดธุรกิจขนส่งพัสดุนั้นเป็นบริษัทขนาดกลางอื่นๆ และ 2 ปีที่ผ่านมาบริษัทจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนเพิ่มเติม เช่น เบสท์ โลจิสติกส์ (Best logistics) เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส (J&T Express) ซีเจ โลจิสติกส์ (CJ logistics) เป็นต้น และผู้ให้บริการรับ-ส่งแบบบริการด่วน เช่น ลาลามูฟ (Lalamove) ไลน์แมน

(Lineman) แกร็บ เอ็กซ์เพรส (Grab Express) เป็นต้น สังเกตได้ว่าส่วนแบ่งในการตลาดธุรกิจการขนส่งเริ่มมากขึ้นทำให้มีแนวโน้มการแข่งขันด้านราคามากยิ่งขึ้นตามไปด้วยเห็นได้จากอัตราค่าบริการขนส่งเริ่มต้นมีการปรับราคาลดลง

การขนส่งพัสดุนั้นเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดย iPrice และ Parcel Perform (2561) ได้วิเคราะห์จากแบบสอบถามจากลูกค้าอีคอมเมิร์ซในภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ 80,000 คนรวมทั้งประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย เวียดนาม และไทย แสดงให้เห็นว่าเป็น 5 ประเด็นที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่ 1) ร้อยละ 34 ในภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ยังไม่ประทับใจการบริการขนส่งในปัจจุบัน 2) การร้องเรียนร้อยละ 90 ของการร้องเรียนทั้งหมดเป็นคำติชมในด้านลบ 3) ควรมีการประมาณวันที่มีการจัดส่งสินค้าขั้นสุดท้าย 4) การแจ้งสถานะทุกขั้นตอนตั้งแต่การขนส่งเริ่มต้นจะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และ 5) การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วจะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยที่ประเทศไทยมีระบบขนส่งสินค้าเร็วสุดในภูมิภาคเฉลี่ย 2.5 วัน โดยเฉลี่ยทั้งภูมิภาคอยู่ที่ 3.8 วัน ผลการวิเคราะห์เห็นได้ว่าการแข่งขันด้านราคาแล้วการบริการด้านคุณภาพก็มีผลต่อผู้บริโภคเช่นกัน

ธนาคารไทยพาณิชย์ยังมองว่าแนวทางการปรับตัวของธุรกิจขนส่งพัสดุควรเป็นพันธมิตรกับตลาดอีคอมเมิร์ซ สร้างจุดเด่นการให้บริการของตนเอง และการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการขนส่งพัสดุด้วยกัน นอกจากนี้ศูนย์กระจายพัสดุและจุดให้บริการรับพัสดุก็น่าจะเกิดการขยายตัวและสร้างโอกาสการพัฒนาในอนาคตเพิ่มขึ้นในการขยายตลาดไปยังต่างจังหวัดเพื่อกระจายสินค้าอย่างรวดเร็วมากขึ้น

3) พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ในปีพ.ศ. 2562 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (รวมการใช้งานอินเทอร์เน็ตจากโทรศัพท์มือถือ) 50,103,944 คน (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.), 2563) คิดเป็นประมาณร้อยละ 75 ของประชากรประเทศไทยที่มีจำนวน 66,558,935 คน

ตารางที่ 1 ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2556 – 2562

ปี พ.ศ.	จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต	ที่มา	หมายเหตุ
2562	50,103,944	NBTC	รวมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทางมือถือ
2561	47,558,923	NBTC	รวมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทางมือถือ
2560	45,189,944	NBTC	รวมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทางมือถือ
2559	43,873,732	Internet Innovation Research Center Co.,Ltd.	รวมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทางมือถือ
2558	39,466,260	Internet Innovation Research Center Co.,Ltd.	รวมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทางมือถือ
2557	27,653,927	Internet Innovation Research Center Co.,Ltd.	-
2556	26,140,473	Internet Innovation Research Center Co.,Ltd.	-

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) (2563)

จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2562 ที่จัดทำโดยสำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2563) พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2561 เท่ากับ 17 นาที มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 14.5 ต่อปี โดยวันเรียน/วันทำงานใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 9 ชั่วโมง 52 นาที ส่วนวันหยุดใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 35 นาที ถือว่าการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยเป็นจำนวนเวลาค่อนข้างสูง โดย Gen Y มีค่าเฉลี่ยการใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละวันสูงที่สุด ส่วนเพศที่มีค่าเฉลี่ยการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงที่สุดคือ เพศทางเลือกรองลงมาเป็นเพศชาย และเพศหญิงตามลำดับ เมื่อจำแนกตามพื้นที่ภาคเหนือมีการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันมากที่สุด รองลงมาเป็นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง กรุงเทพฯ ภาคใต้ ตามลำดับ

กิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีความนิยม ได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Twitter Instagram คิดเป็นร้อยละ 91.2 รองลงมาเป็นดูหนัง/ ฟังเพลง ค้นหาข้อมูลออนไลน์ รับ-ส่งอีเมล ชำระเงินค่าสินค้าและบริการ อ่านหนังสือทางออนไลน์ ซื้อสินค้าและบริการ ติดต่อสื่อสารออนไลน์ การบริการสั่งอาหาร ใช้บริการรถโดยสารออนไลน์ รับ-ส่งสินค้า/พัสดุ/เอกสารออนไลน์ เป็นต้น

เมื่อเปรียบเทียบกิจกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงมากที่สุด 5 อันดับแรกระหว่างปีพ.ศ. 2561-2562 เห็นได้ว่า การบริการสั่งอาหารออนไลน์มีร้อยละเพิ่มขึ้นมากที่สุดคือ ร้อยละ 15.1 รองลงมาคือ ชำระเงินค่าสินค้าและบริการ รับ-ส่งสินค้า/ พักดู/ เอกสารออนไลน์ ดูหนัง/ ฟังเพลง และใช้บริการรถโดยสารออนไลน์ ตามลำดับ ถือว่ากิจกรรมที่ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตเหล่านี้เป็นสิ่งที่กำลังนิยมในปัจจุบัน

ตารางที่ 2 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี พ.ศ. 2562

การจำแนก	จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน		
	วันทำงาน/ วันเรียน	วันหยุด	เฉลี่ยต่อวัน
ภาพรวม	9 ชั่วโมง 52 นาที	11 ชั่วโมง 35 นาที	10 ชั่วโมง 22 นาที
แบ่งตาม Generation			
Baby Boomer (อายุ 55-73 ปี)	9 ชั่วโมง 35 นาที	11 ชั่วโมง 3 นาที	10 ชั่วโมง 0 นาที
Gen X (อายุ 39-54 ปี)	9 ชั่วโมง 20 นาที	10 ชั่วโมง 58 นาที	9 ชั่วโมง 49 นาที
Gen Y (อายุ 19-38 ปี)	10 ชั่วโมง 7 นาที	11 ชั่วโมง 50 นาที	10 ชั่วโมง 36 นาที
Gen Z (อายุน้อยกว่า 19 ปี)	10 ชั่วโมง 0 นาที	12 ชั่วโมง 1 นาที	10 ชั่วโมง 35 นาที
แบ่งตามเพศ			
เพศทางเลือก		11 ชั่วโมง 20 นาที	
เพศชาย		10 ชั่วโมง 25 นาที	
เพศหญิง		10 ชั่วโมง 17 นาที	
แบ่งตามพื้นที่			
ภาคเหนือ		10 ชั่วโมง 31 นาที	
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		10 ชั่วโมง 28 นาที	
ภาคกลาง		10 ชั่วโมง 19 นาที	
กรุงเทพฯ		10 ชั่วโมง 19 นาที	
ภาคใต้		10 ชั่วโมง 17 นาที	

ที่มา: สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2563a)

ตารางที่ 3 กิจกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงมากที่สุด 5 อันดับแรกของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ระหว่างปีพ.ศ. 2561-2562

ปี	ร้อยละกิจกรรมที่ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต				
	บริการสั่งอาหาร	ชำระเงินค่าสินค้าและบริการ	รับ-ส่งสินค้า/พัสดุ/เอกสารออนไลน์	ดูหนัง/ฟังเพลง	ใช้บริการรถโดยสารออนไลน์
พ.ศ. 2561	11.4	49.2	7.2	60.7	12.1
พ.ศ. 2562	26.5	60.6	18.2	71.2	21.4
ผลต่าง	+15.1	+11.4	+11.0	+10.5	+9.3

ที่มา: สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2563a)

ตารางที่ 4 กิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปีพ.ศ. 2562

กิจกรรม	ร้อยละการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต					
	ภาพรวม	กรุงเทพฯ	ภาคเหนือ	ภาคใต้	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ใช้โซเชียลมีเดีย	91.2	91.5	91.2	91.0	90.9	91.1
ดูหนัง/ฟังเพลง	71.2	72.3	71.6	66.8	69.5	71.9
ค้นหาข้อมูลออนไลน์	70.7	74.4	66.8	68.0	69.1	66.9
รับ-ส่งอีเมล	62.5	68.2	51.7	60.2	62.5	56.4
ชำระเงินค่าสินค้าและบริการ	60.6	64.0	56.3	59.8	59.6	55.9
อ่านหนังสือ/ข่าว/บทความออนไลน์	57.1	58.1	54.3	56.0	56.3	58.1
ซื้อสินค้า/บริการออนไลน์	57.0	59.3	54.6	53.5	57.1	53.7
ติดต่อสื่อสารออนไลน์	50.0	51.7	48.2	45.1	48.3	52.0
เล่นเกมออนไลน์	34.1	36.0	33.2	25.7	35.0	31.4
ใช้แอปพลิเคชันถ่ายทอดสด (Live)	29.6	27.4	30.2	34.6	29.3	34.6
ดาวน์โหลดซอฟต์แวร์/เพลง/ละคร	28.4	27.5	30.5	27.0	27.8	30.7
สั่งอาหารออนไลน์	26.5	36.8	20.8	17.3	16.9	20.3
จอง/ซื้อตั๋ว หรือบัตร	26.1	29.8	23.5	29.9	20.7	24.1
จองโรงแรม/ที่พัก ออนไลน์	25.9	29.6	21.9	27.7	22.3	23.6
เรียนออนไลน์ (e-Learning)	24.4	23.9	26.2	24.9	22.1	27.8
ใช้บริการรถโดยสารออนไลน์	21.4	30.8	15.2	13.2	13.2	15.4
ใช้งานบริการภาครัฐผ่านระบบออนไลน์	20.1	19.7	19.0	19.9	21.9	20.1
รับ-ส่งสินค้า/พัสดุ/เอกสารออนไลน์	18.2	19.5	19.2	17.6	16.9	15.2
ขายสินค้าและบริการออนไลน์	15.9	16.8	16.2	16.0	15.1	13.7
หางาน/สมัครงานออนไลน์	13.2	15.0	12.5	11.4	11.2	12.3
ซื้อขายสินทรัพย์เพื่อการลงทุนออนไลน์	12.6	16.0	8.8	9.7	10.9	9.6

ที่มา: สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2563a)

ส่วนการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในพ.ศ. 2560 เป็นปีแรกที่กิจกรรมนี้ที่ขึ้นมาอยู่เป็น 5 อันดับแรก และในพ.ศ. 2561 กิจกรรมยังเป็นที่นิยมยังอยู่ในอันดับ 5 ส่วนในพ.ศ. 2562 อยู่อันดับที่ 7 แต่ทุกปีมีร้อยละเพิ่มขึ้นทุกปี ยกเว้นปีพ.ศ.2560 ที่ลดลงจากในพ.ศ. 2559 ถึงร้อยละ 8.2 และมีร้อยละการทำกิจกรรมซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์กับออฟไลน์เป็น 49.4 และ 50.6 ตามลำดับ ถือได้ว่ากิจกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เริ่มเป็นที่นิยมในพ.ศ.2560 และเป็นที่นิยมที่คงที่มาจนปัจจุบัน แต่ยังมีนิยมในระบบออฟไลน์มากกว่า และช่องทางที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ พบว่า Shopee เป็นช่องทางที่ถูกใช้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมาเป็น Lazada Facebook Fanpage Line Instagram Twitter ตามลำดับ

ตารางที่ 5 การเปลี่ยนแปลงกิจกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต พ.ศ. 2559-2562

ปี	กิจกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต			
	ร้อยละ	ร้อยละที่เปลี่ยนแปลง	อันดับ	อันดับที่เปลี่ยนแปลง
พ.ศ.2559	59.0		8	
พ.ศ.2560	50.8	-8.2	5	+3
พ.ศ.2561	51.3	+0.5	5	-
พ.ศ.2562	57.0	+5.7	7	-2

ที่มา: สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2563a)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยในปัจจุบันมีการเติบโตสูงและรวดเร็ว จากการที่ผู้ประกอบการได้สนใจในการเพิ่มช่องทางการขายสินค้าเพื่อกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำเป็นต้องอาศัยอินเทอร์เน็ตในการเข้าถึง และบริษัทการขนส่งที่มีหน้าที่ขนส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค หรือการจ่ายเงินผ่านทางธุรกรรมออนไลน์ สิ่งเหล่านี้ในปัจจุบันมีการใช้งานมากขึ้น สอดคล้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการเติบโตมากขึ้นเช่นกัน

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับเมือง

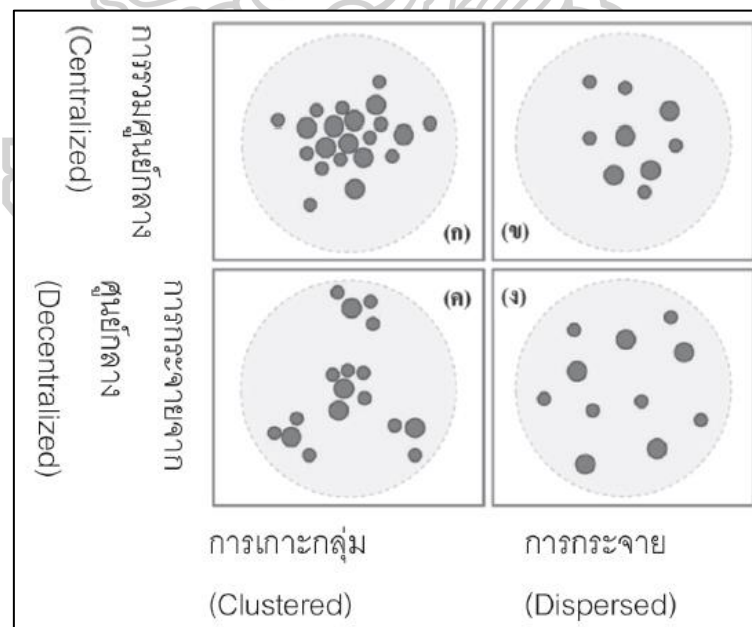
2.2.1 โครงสร้างเมือง (Urban Structure)

Marshall (2005) ได้อธิบายเรื่องโครงสร้างเมือง (Urban Structure) อ้างถึงโดยณรงค์ศักดิ์ กิตติสาร (2557a) ว่าสาหรานุกรมเมืองให้ความหมายโครงสร้างเมืองว่าเป็นการจัดเรียงในลักษณะสองมิติ (The Two-Dimensional Organization) ของแบบแผนบนพื้นดิน (The Ground Plan) ของพื้นที่เมือง เช่น รูปแบบถนน โครงสร้างของแปลงที่ดิน (Structure of Land Parcels) เป็นต้น และรหัตร์ (2545) อ้างถึงโดยชูเกียรติ (2553) ว่าเมืองมีส่วนประกอบไปด้วย 2 ด้านหลัก คือ ด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง (Social eco politics) ได้แก่ สภาพความเป็นอยู่ สุขภาพอนามัย การศึกษา ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รายได้ เป็นต้น และด้านกายภาพ (Physical aspects) ได้แก่ สภาพการใช้ประโยชน์ที่ดินในเมืองทั้งที่อยู่อาศัย พาณิชยกรรม พื้นที่เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ อุตสาหกรรม สาธารณูปโภค สาธารณูปการ เป็นต้น ซึ่งชูเกียรติ (2553) ได้สรุปความหมายของโครงสร้างเมืองไว้ คือ ส่วนประกอบที่รวมกันเป็นเมือง ทั้งการใช้ประโยชน์ที่ดิน กิจกรรมของคน การเดินทาง การจราจร การเมือง ขนบธรรมเนียม เป็นต้น องค์ประกอบเหล่านี้เมื่อนำมาจัดกรอบจะได้เป็น 3 ด้านหลัก คือ ด้านกายภาพ ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม

ณรงค์ศักดิ์ กิตติสาร (2557a) อ้างถึง Odland (1978) Zonneveld (2005) และ Kraus (2006) ที่ได้จำแนกประเภทโครงสร้างเมืองได้เป็น 2 กลุ่ม คือ เมืองศูนย์กลางเดี่ยวที่มีศูนย์กลางหลักเพียงศูนย์กลางแห่งเดียว คือ ศูนย์กลางธุรกิจ (CBD) และอีกประเภทคือ

เมืองพหุศูนย์กลางที่เป็น เมืองที่มีศูนย์กลางมากกว่า 1 แห่ง ซึ่งการแบ่งประเภทโครงสร้างเมืองตามศูนย์กลางนี้สอดคล้องกับทฤษฎีจำแนกตามการรวมศูนย์และการเกาะกลุ่มของการใช้ที่ดิน ทฤษฎีจำแนกตามพัฒนาการ และปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริงเมื่อเมืองมีการขยายตัว

จากการศึกษาโครงสร้างเมืองของฌองคัสกัต กิตติสาร (2557b) ทำให้เห็นว่าที่ผ่านมาจากการศึกษาทางวิชาการมีการศึกษาโครงสร้างเมืองกรุงเทพมหานคร โดยมีผลทั้งเป็นโครงสร้างเมืองแบบศูนย์กลางเดี่ยวและพหุศูนย์กลาง เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะวิเคราะห์ได้เป็นพหุศูนย์กลางเป็นส่วนใหญ่ แต่หากวิเคราะห์เชิงสถิติจะพบว่า กรุงเทพมหานครเป็นเมืองศูนย์กลางเดี่ยว และงานวิจัยส่วนใหญ่ได้กำหนดให้ย่านสีลมเป็นศูนย์กลางธุรกิจหลักและเป็นที่ยอมรับแม้ไม่มีหลักฐานเชิงประจักษ์ในเรื่องของอิทธิพลทางเศรษฐกิจหรือเขตอิทธิพล (Area of Influence) และพื้นที่แนวหลัง (Hinterland) และอาจเป็นไปได้ที่ขนาดอิทธิพลของศูนย์กลางย่อยยังไม่มากพอเท่ากับอิทธิพลศูนย์กลางหลักเนื่องจากศูนย์กลางย่อยถูกวางแผนให้อยู่ใกล้ศูนย์กลางหลักมากเกินไปทำให้ไม่ปรากฏพื้นที่แนวหลังที่ชัดเจน โครงสร้างเมืองของกรุงเทพมหานครจึงมีแนวโน้มเป็นศูนย์กลางแบบรวมศูนย์กลางแบบกระจายมากกว่าแบบกระจายจากศูนย์กลางแบบเกาะกลุ่ม



รูปที่ 4 โครงสร้างเมืองจำแนกศูนย์กลางแบบรวมศูนย์กลางและกระจายจากศูนย์กลาง

ที่มา : ฌองคัสกัต กิตติสาร (2557b) อ้างถึง Rodrigue (2013)

2.2.2 แนวคิดการเป็นพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง

การเกิดพื้นที่เมืองและชานเมืองเกิดจากการขยายตัวของเมืองจากศูนย์กลางเมือง โดยการขยายออกจากศูนย์กลางจากการขยายตัวของประชากรออกสู่พื้นที่รอบนอกโดยมีแรงจูงใจจากการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ โดยมีการขยายตัวในลักษณะทางราบ และการกระจุกตัวของ การจ้างงานภายนอกศูนย์กลางก็สามารถชี้ให้เห็นว่ามีการเกิดศูนย์กลางย่อยรอบนอก วารุณี เอก อภิชัย (2551) พุดถึงโดยทฤษฎีศูนย์กลางชุมชน (Central Place Theory) ที่เกี่ยวกับการกระจาย สินค้าและบริการออกไปเขตรอบนอกกว่ายิ่งพื้นที่อยู่ห่างจากศูนย์กลางออกไป สินค้าหรือบริการจะมี ราคาสูงขึ้น ยิ่งเมืองที่ใหญ่จะมีการให้บริการสินค้าที่หายากและดึงดูดลูกค้าระยะไกลได้มากกว่าเมือง เล็กที่สินค้าหาได้ง่ายกว่า ส่วนทฤษฎีหลายศูนย์กลาง (Polycentric) ที่ Harris และ Edward ได้พุด ถึงแนวคิดว่ามีเมืองสามารถมีได้หลายศูนย์กลาง เป็นแนวคิดที่ส่งเสริมในเรื่องกิจกรรมเพื่อผลทางด้าน เศรษฐกิจหรือสังคม โดยการเกิดศูนย์กลางนั้นมีปัจจัยหลายอย่าง เช่น เกิดจากกิจกรรมที่ต้องการ ความสะดวกสบาย เช่น การเข้าถึงยานการค้าย่อยอย่างสะดวกจากที่ตั้งที่เหมาะสม หรือเกิดกิจกรรม ที่เหมือนกันมักจะอยู่ใกล้กัน เช่น ย่านธุรกิจการเงิน การธนาคาร รวมถึงการเกิดกิจกรรมที่ต่างกัน บางอย่างไม่เหมาะสมที่อยู่ใกล้กัน เช่น ย่านที่อยู่อาศัยกับย่านอุตสาหกรรมที่อาจส่งผลกระทบต่อ กันได้ และแนวคิด New Urbanism ที่สนับสนุนให้เมืองมีความสมบูรณ์ในตัวเองเป็นเมืองแบบ กระชับ (Compact) ไม่กระจัดกระจาย (Urban Sprawl) ที่จะทำให้สิ่งแวดล้อมทรพพยากรในการพัฒนา โดยเป็นชุมชนที่มีศูนย์กลางที่ชัดเจน ผู้อยู่อาศัยสามารถเข้าถึงศูนย์กลางได้ภายใน 600 เมตร (5 นาที) พื้นที่โดยรอบชุมชนมีร้านค้า สถานบริการที่มีประสิทธิภาพ ถนนในชุมชนเชื่อมโยงกันเข้าถึงได้ทุกจุด เป็นต้น

อาจกล่าวได้ว่า การกระจายตัวของเมืองและขาดการใช้งานที่ดินอย่างผสมผสานเป็นช่องว่าง ทางธุรกิจที่เป็นประโยชน์ต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งต้องอาศัยระบบโลจิสติกส์ที่มากขึ้น โดยใน การทำธุรกิจต้องคำนึงถึงโครงสร้างเมืองเป็นสำคัญเพื่อผลประโยชน์สูงสุดในการทำธุรกิจ ทั้งในด้าน กายภาพ ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม เช่น ในการตั้งศูนย์กระจายสินค้า ที่อยู่อาศัยของผู้อยู่อาศัยใน แต่ละอายุ อาชีพ รัดับรายได้ เป็นต้น เพื่อให้เหมาะสมในการกระจายสินค้า ซึ่งรวมไปถึงในการทำ ธุรกิจที่ไม่ใช่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วย เช่น ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

2.3 พฤติกรรมของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า

2.3.1 พฤติกรรมการบริโภคออนไลน์

พฤติกรรมการบริโภคออนไลน์ของผู้บริโภคนั้น เป็นการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะแตกต่างจากพฤติกรรมการบริโภคโดยทั่วไป โดยจะไม่มีคำแนะนำจากพนักงานขายหรือ

การนำเสนอสินค้า สามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา ประหยัดเวลาการเดินทาง สามารถมีเวลาเปรียบเทียบกับก่อนทำการตัดสินใจซื้อได้ ทำให้ดึงดูดผู้บริโภคให้ใช้บริการบริโภคทางออนไลน์ได้แม้จะไม่ได้สัมผัสสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อก็ตาม

จากการวิจัยทางการตลาดของผู้บริโภคออนไลน์ สุภาวรรณ ชัยทวี (2555) อ้างถึง Department of Computer Science (2009) ได้อธิบายรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดยมีตัวแปรดังนี้

- 1) ตัวแปรอิสระ เป็นตัวแปรที่อยู่เหนืออำนาจการควบคุม แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ
 - (1) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Personal characteristics) เป็นลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ เช่น อายุ (Age) เพศ (Gender) เชื้อชาติ (Ethnicity) การศึกษา (Education) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ลักษณะความคิดและจิตใจ (Psychological) ความรู้ (Knowledge) ฐานะ (Values) บุคลิกเฉพาะตัว (Personality)
 - (2) ลักษณะทางสภาพแวดล้อม (Environmental characteristics) เป็นสภาพแวดล้อมของผู้ซื้อ เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม (Social) สภาพแวดล้อมทางชนบทธรรมเนียม ประเพณีเฉพาะ (Culture or Community) สภาพแวดล้อมอื่น ๆ เช่น กฎหมาย การปกครอง ที่อยู่อาศัย
- 2) ตัวแปรแทรก เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้จากผู้ค้า แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ
 - (1) สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด (Market stimuli) เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น เช่น ราคา (Price) คุณภาพของสินค้า (Product quality) รูปแบบสินค้า (Design) ตราสินค้า (Brand) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การโฆษณา (Advertising)
 - (2) ระบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (EC Systems) คือ ระบบสนับสนุนการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ เช่น ระบบการทำธุรกรรม ระบบการสนับสนุนการขนส่งสินค้า ระบบการสนับสนุนทางเทคนิค การพัฒนาออกแบบเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ระบบรักษาความปลอดภัย ช่องทางการสื่อสารกับผู้ซื้อ เป็นต้น
- 3) ตัวแปรตาม เป็นตัวแปรที่สื่อถึงกระบวนการความคิดของผู้บริโภคออนไลน์ให้สัมพันธ์กับเงื่อนไขตัวแปรอิสระ ตัวแปรแทรก ซึ่งคือกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ซื้อหรือไม่ซื้อ (To buy or not to buy?) ซื้อสินค้า/บริการใด (What to buy?) ซื้อที่ใด เมื่อใด และจำนวนเท่าใด (Where, When, and How much to buy?) ซื้อกับผู้ขายรายใด (Where to buy (Vender)?) และซื้อในราคาเท่าไร (How much to spend?)

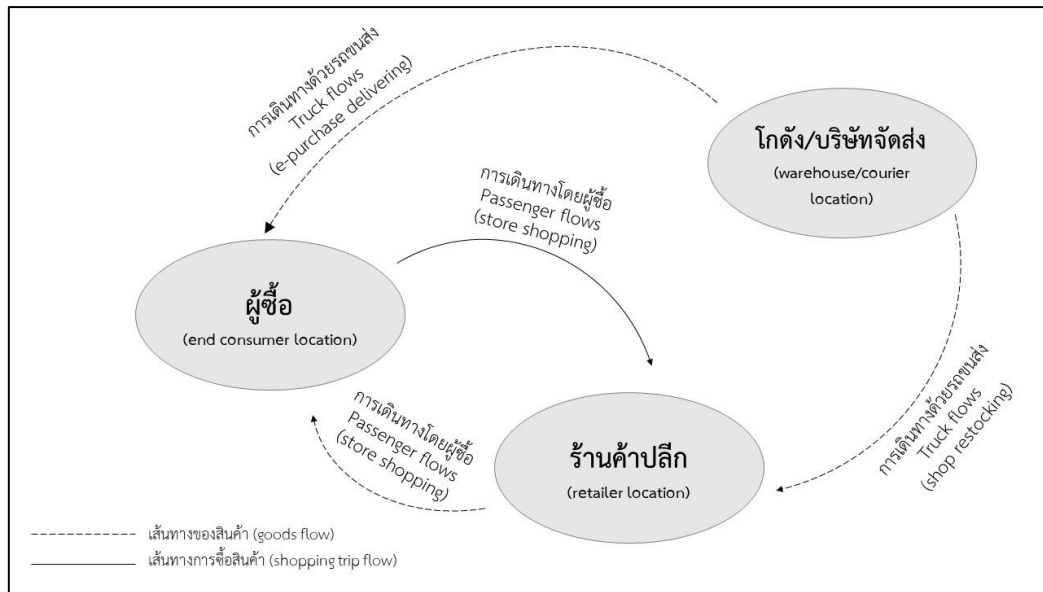
2.3.2 พฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า

1) การเดินทางที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า

การซื้อสินค้าที่ร้านค้าหรือการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ย่อมก่อให้เกิดการเดินทางเช่นเดียวกัน หากแต่การซื้อสินค้าที่ร้านค้าเป็นการเดินทางจากผู้ซื้อไปร้านค้าหรือการขนส่งสินค้าไปยังร้านค้า ส่วนการซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นการเดินทางของสินค้าที่ถูกขนส่งไปยังผู้ซื้อ

Antonio and Agostino (2016) กล่าวว่าทางเลือกซื้อสินค้าปัจจุบันมีทางเลือกในการซื้อมากขึ้น ทั้งซื้อที่ร้านค้าหรือซื้อผ่านทางออนไลน์ที่เป็นทางเลือกเพิ่มเข้ามา ซึ่งผลกระทบต่อเกี่ยวข้องกับการเดินทางเกิดจากความถี่ในการซื้อสินค้า เช่น การกระจายสินค้าไปยังร้านค้า (Shop restocking mobility) ส่วนการซื้อสินค้าทางออนไลน์สามารถลดการกระจายสินค้าของการขนส่งสินค้าด้วยรถขนส่งไปยังร้านค้าได้ แต่ในทางกลับกันในการซื้อสินค้าทางออนไลน์กลับเพิ่มจำนวนการขนส่งระยะสุดท้าย (E-purchase delivering) ที่เป็นการจัดส่งพัสดุปลายทาง ซึ่งการเลือกการซื้อผ่านทางออนไลน์นั้นยากที่จะคาดการณ์หรือคำนวณในเรื่องของการเดินทางได้ เนื่องจากมีตัวแปรที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เช่น เพศ อายุ หรืออาชีพของผู้ซื้อ เป็นต้น ที่เป็นตัวแปรในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยการขนส่งสินค้าในเมืองส่วนใหญ่มีองค์ประกอบ 3 ส่วนที่สำคัญในการซื้อสินค้าหรือการขนส่งสินค้าไปยังร้านค้า ดังนี้

- (1) การเดินทางเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้า (Shopping mobility) เป็นการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับผู้ซื้อโดยตรงที่เดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า
- (2) การเดินทางเพื่อขนส่งสินค้าไปยังร้านค้า (Shop restocking mobility) เป็นการเดินทางด้วยรถขนส่งเพื่อการพาณิชย์ เพื่อการขนส่งกระจายสินค้าและส่งสินค้าให้ร้านค้า
- (3) การเดินทางเพื่อส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อ หรือการส่งพัสดุ (E-purchase delivering mobility) เป็นการเดินทางด้วยรถขนส่งเพื่อการพาณิชย์ เพื่อจัดส่งสินค้าพัสดุที่ผ่านการซื้อสินค้าทางออนไลน์



รูปที่ 5 โครงสร้างการขนส่งสินค้าในเมือง

ที่มา : ดัดแปลงจาก Antonio and Agostino (2016)

การจัดส่งปลายทางนั้นบางครั้งอาจเกิดปัญหาขึ้น เนื่องจากต้องมีคนรับสินค้าที่ปลายทางซึ่งเป็นปัญหาทั้งผู้ซื้อและบริษัทจัดส่งปลายทาง จึงทำให้เกิดการรับสินค้าที่จุดรับ (Pick-up points) ตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งเป็นผลประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย ดังนั้นการจัดส่งปลายทางจึงไม่ใช่ทางเลือก การได้รับสินค้าทางเดียวของการซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้เป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งในการลดการจัดส่งแบบปลายทางที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน โดยจุดรับสินค้าปัจจุบันมีอยู่ประมาณอย่างน้อย 2 ประเภท คือ จุดรับ-ส่งที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้า (Parcel service point: PSP) จะมีพนักงานให้บริการในการรับหรือส่งมอบสินค้า ส่วนอีกแบบคือจุดรับที่ไม่มีพนักงานคอยบริการ (Pack station) เป็นการใช้ตู้เก็บของสำหรับการส่งสินค้าปัจจุบันยังมีจำนวนน้อย พบที่เยอรมัน ฝรั่งเศส และเนเธอร์แลนด์ ซึ่งเนเธอร์แลนด์มีการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าประจำวันและสินค้าอื่นๆ ระหว่างปีพ.ศ.2546-2553 มีระยะทางรวม ระยะทางเฉลี่ย และระยะเวลาการเดินทางลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การซื้อสินค้าทางออนไลน์ช่วยให้ผู้ซื้อประหยัดค่าเดินทางตามทฤษฎีที่การซื้อสินค้าทางออนไลน์ทำให้หลีกเลี่ยงการเดินทางทางกายภาพ แต่ความจริงคือยังเกิดการเดินทางในการไปรับสินค้าที่จุดรับ-ส่ง แต่ในมุมมองของการคมนาคมผู้ซื้อจะประหยัดค่าใช้จ่ายการเดินทางเมื่อจุดรับ-ส่ง สามารถอยู่ในพื้นที่ที่ใกล้หรืออยู่ร่วมกับสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางอยู่แล้ว เช่น สถานีขนส่งสาธารณะหรือปั๊มน้ำมัน การเดินทางขนส่งเพื่อส่งสินค้าที่ร้านค้าส่วนใหญ่จะใช้รถบรรทุกขนาดใหญ่ทำให้มีปัญหาด้านการจราจร ถ้าหากเป็นการจัดส่งปลายทางส่วนใหญ่จะใช้รถบรรทุกขนาดเล็กซึ่งมีการวิเคราะห์ว่านำไปสู่การเพิ่ม

ปริมาณรถขนส่งมากขึ้น แต่เนื่องจากการจัดส่งสินค้าปลายทางจะถูกทดแทนด้วยการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า ดังนั้นปริมาณการเดินทางในแง่ระยะทางจึงไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก ซึ่งการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มากขึ้นทำให้รูปแบบการขนส่งเปลี่ยนไปและยังทำให้เปลี่ยนแปลงด้านโลจิสติกส์ด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่นการออกแบบศูนย์กระจายสินค้าที่ต้องมีการใช้พื้นที่เพิ่มมากขึ้น (Francke & Visser, 2015)

2) พฤติกรรมการเดินทาง

Kusumastuti et al. (2010) กล่าวถึงการเดินทางหรือการเคลื่อนที่ของประชากรเมืองเพื่อทำกิจกรรมนั้นมีความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรม การเดินทาง ช่วงเวลา และพื้นที่ โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางนั้นพิจารณาจากจุดเริ่มต้นและจุดหมาย และมักจะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจส่วนบุคคลจากกิจกรรมที่ต้องการทำ หรือระยะเวลาในการเดินทาง ซึ่งขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของประชากร พื้นที่ โครงข่ายคมนาคมร่วมด้วย

2.4 พาณิชยกรรมแบบร้านค้าปลีก

การค้าปลีก คือ การขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้ซื้อโดยตรง ซึ่งรูปแบบของประเภทธุรกิจการค้าปลีกในประเทศไทยค่อนข้างมีหลากหลาย โดยประเภทธุรกิจของการประกอบธุรกิจค้าปลีกรวบรวมโดยสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2560) สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นการดำเนินการโดยเจ้าของธุรกิจโดยตรง ไม่มีระบบบริหารจัดการ ไม่มีการจัดเรียงสินค้าที่เป็นระบบเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ ได้แก่

- (1) ร้านโชห่วย หรือร้านขายของชำ เป็นธุรกิจแบบค้าปลีกที่ขายสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภค สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันเป็นส่วนใหญ่ โดยร้านค้าตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชน
- (2) ร้านค้าหาบเร่ เป็นร้านที่ขายปลีกที่เคลื่อนที่ไปในแหล่งชุมชนได้ ไม่มีสถานที่ตั้งเป็นแหล่งที่ตั้งแน่นอน

2) ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ เป็นการดำเนินการที่เป็นระบบ มีกระบวนการในการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าให้ผู้ซื้อโดยอาศัยความรู้ความชำนาญและเทคโนโลยีเข้ามาช่วย ปัจจุบันมีลักษณะหลายหลายแตกต่างกันในด้านแนวคิด ที่ตั้ง การลงทุน ลักษณะขนาดอาคาร การตกแต่ง ประโยชน์การใช้สอยพื้นที่ การวางสินค้า โดยสามารถแบ่งออกเป็นประเภทได้แก่

- (1) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่/ ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Hyper market/ Super center/ Discount store) เป็นร้านการค้าปลีกขนาดใหญ่ ขายสินค้าประเภทสินค้าที่ใช้อุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณพื้นที่ในเมืองและชานเมือง เช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส เป็นต้น

- (2) ร้านค้าส่งบริการตนเอง (Cash and Carry) เป็นร้านค้าส่งที่ขายในลักษณะการค้าปลีก มักจัดให้อยู่ในกลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ต เน้นขายสินค้าอุปโภคบริโภคปริมาณมาก ราคาถูก กลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นร้านค้าย่อย เช่น แมคโคร เป็นต้น
- (3) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่เป็นของสด ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหาร มีขนาดพื้นที่ 400 ตารางเมตรขึ้นไป ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือตั้งเป็นอิสระตามชุมชน เช่น ที่อปซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ ตลาดโลตัส เป็นต้น
- (4) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภค ตั้งอยู่บริเวณที่ง่ายต่อการเข้าถึง เช่น ปั้มน้ำมัน สถานที่ทำงาน แหล่งชุมชน เป็นต้น มีขนาดไม่เกิน 500 ตารางเมตร เน้นการจัดการวางขายสินค้าเป็นหมวดหมู่เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อ เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท เป็นต้น
- (5) ร้านสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store/ Category killer) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะด้าน เช่น วัตสัน ออฟฟิศเมท เป็นต้น หรือเป็นร้านค้าที่ขายเฉพาะสินค้าของตนเอง เช่น ไนกี้ ซารา่า เป็นต้น ส่วนมากตั้งอยู่ในชุมชน ศูนย์กลางเมือง ย่านการค้า หรืออยู่ในพื้นที่ห้างสรรพสินค้า
- (6) ห้างสรรพสินค้า (Department store) ส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมืองเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถใช้บริการร้านค้าหลายร้านได้ในสถานที่เดียว เป็นสถานที่รวบรวมร้านค้าปลีกประเภทต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านเสื้อผ้า เป็นต้น

ปัจจุบันการเติบโตของธุรกิจการค้าปลีกในประเทศไทยนั้น ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่มีรายได้มากกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิม และยังมีอัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 6.9 ส่วนร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีอัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 3.9 (พ.ศ.2559) เนื่องจากพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของผู้ซื้อที่เปลี่ยนไปที่ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้ามากขึ้น เช่น ต้องการร้านค้าที่สะอาด มีเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น หรือการที่ร้านค้าเปิดตลอดทั้งวัน 24 ชั่วโมง ทำให้ตอบสนองผู้ซื้อได้ตลอดเวลา การเข้ามาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสูญเสียขีดความสามารถในการแข่งขันเนื่องจากมีข้อจำกัดหลายด้าน เช่น ด้านการซื้อสินค้ามาจำหน่ายที่มีต้นทุนสูงกว่าเนื่องจากซื้อในปริมาณที่มากไม่ได้ และจากรายงานสถานการณ์ค้าปลีกไทยของ Euromonitor ได้รวบรวมข้อมูลและคาดการณ์ธุรกิจการค้าปลีกไทย ดังตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าการค้าออนไลน์มีการเติบโตเฉลี่ยสูงสุดต่อปีเมื่อเทียบกับการค้าปลีกค้าส่งของไทย

ตารางที่ 6 การเติบโตของธุรกิจการค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่

ประเภทธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง	ปีพ.ศ.2559		ร้อยละการเติบโตเฉลี่ย ต่อปี (พ.ศ.2554-2559)		คาดการณ์ ปีพ.ศ.2564		ร้อยละการเติบโตเฉลี่ยต่อ ปี (พ.ศ.2560-2564)	
	รายได้ (พันล้านบาท)	สาขา (แห่ง)	รายได้	สาขา	รายได้ (พันล้านบาท)	สาขา (แห่ง)	รายได้	สาขา
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	279.4	300	3.8	5.0	320.8	400	2.8	3.7
ร้านค้าส่งบริการตนเอง	169.4	115	11.9	-	-	-	-	-
ซูเปอร์มาร์เก็ต	165.4	1,200	6.1	6.6	201.2	1,500	4.0	3.7
ร้านสะดวกซื้อ	345.8	12,300	10.2	7.9	490.9	15,300	7.3	4.4
ออนไลน์	52.8	-	17.1	-	85.2	-	10.1	-

ที่มา : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2560) อ้างถึง Euromonitor International. (January 2017)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเมือง

งานวิจัยในปัจจุบันยังไม่มีกล่าวถึงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นของเมืองมากนัก ซึ่งโดยส่วนใหญ่งานวิจัยในเรื่องของเมืองกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการพูดถึงผลกระทบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลในด้านต่างๆ ของเมือง และส่วนมากเป็นการวิจัยโดยมีวิธีวิจัยเป็นการใช้แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยสามารถสรุปออกมาเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

2.5.1 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับเมือง

ในยุคปัจจุบันการทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต (e-Commerce) เป็นกิจกรรมที่เป็นที่นิยมมากขึ้นและมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจทำให้มีผลกระทบกับบทบาทของศูนย์การค้ากลางเมืองในย่านพาณิชย์กรรมหลักได้ โดย (Petterssona Fredrik et al., 2017) กล่าวถึงเมืองต่างๆ ทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นเมืองมัลโม (Malmo) ที่มองว่าร้านค้าเล็กๆ จะลดจำนวนลงและถูกรวมเป็นศูนย์การค้าใหญ่ หรือจะมองว่าไม่ส่งผลกระทบมากนักเนื่องจากศูนย์การค้าไม่ได้มีกิจกรรมการซื้อขายเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นพื้นที่สำหรับการพบปะสังสรรค์ ยังมีกิจกรรมทางสังคมสำหรับคนอยู่อย่างเมืองวาสเตรา (Vasteras) ซึ่งการทำธุรกรรมซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตถูกมองว่าเป็นอำนาจที่ไม่สามารถมองเห็นด้วยตาได้ แต่สามารถทำให้เมืองเปลี่ยนแปลงได้ (Patrick, 2017) โดยร้านค้าปลีกลดจำนวนลง เช่น ร้านขายหนังสือ ร้านเสื้อผ้า ห้างปิดตัวลง ที่จอดรถไม่มีการใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งหากมองถึงการทำกิจกรรมร่วมกับสังคมจำเป็นต้องมีพื้นที่เป็นลักษณะกายภาพ จึงเป็นข้อได้เปรียบของศูนย์การค้าหรือห้างร้านที่จะสามารถทำได้แต่ออนไลน์ไม่สามารถ ทำได้ (Jennifer, 2016) โดยการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตอาจเป็นแค่ช่องทางเพิ่มยอดขายการขายเท่านั้น (Boschma & Weltevreden, 2004) แต่อย่างไรก็ตามการทำธุรกรรมซื้อขายบน

ออนไลน์ทำให้ศูนย์การค้าตระหนักขึ้นเกี่ยวกับการขายสินค้าในปัจจุบันด้วยคู่แข่งที่ไม่ต้องใช้พื้นที่ในการสร้างกำไร

2.5.2 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง

การทำธุรกรรมซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตเป็นการสนับสนุนลดการใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางไปยังห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้า แต่ก็ยังไม่มีหลักฐานยืนยันความชัดเจนมากพอว่าสามารถลดได้จริง (Pettersson Fredrik et al., 2017) เพราะการทำธุรกรรมซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นมักคู่กับการขนส่งที่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน (Pettersson Fredrik et al., 2018) เมื่อมีการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ต การที่สามารถได้รับสินค้าได้ต้องอาศัยการขนส่งที่จะส่งผลให้เกิดการเดินทางขึ้น โดยการขนส่งและการทำธุรกรรมซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตจะแปรผันตามกัน ส่วนใหญ่มักจะส่งผลกับการขนส่งขั้นสุดท้าย หมายถึง การส่งของไปยังผู้รับที่มีปริมาณเกิดขึ้นมากที่สุด (Francke & Visser, 2015) ซึ่งอาจนำไปสู่การจราจรในเขตเมืองมากขึ้นและสร้างผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม จึงควรมาตรการบางอย่างรวมถึงควรมีระบบการขนส่งสินค้าแบบร่วมมือกับบริษัทจัดส่งถึงบ้าน การกำหนดระยะเวลาการจัดส่งถึงบ้าน และจัดรับสินค้าให้มีประสิทธิภาพและเป็นการลดต้นทุนด้วย (Taniguchi & Kakimoto, 2003)

2.5.3 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม

การทำธุรกรรมซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตถูกมองว่าเป็นประโยชน์สำหรับการจัดการสภาพแวดล้อม และอากาศ (Dustin, Feng, & Juliana, 2016) เนื่องจากการลดการเดินทางในการไปซื้อของทำให้ลดมลพิษทางอากาศจากการปล่อยของเสียจากรถยนต์ หรือรถบริการสาธารณะที่ใช้ในการเดินทาง แต่ในทางกลับกันการขนส่งในระยะสุดท้ายที่มีปริมาณที่เพิ่มขึ้นจากการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตก็กลับทำให้เกิดมลพิษทางอากาศได้เช่นกัน (Jennifer, 2016)

2.5.4 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

สิ่งที่ทำให้ปริมาณการทำธุรกรรมซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงมักจะเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงในเรื่องการเดินทางไปซื้อของในด้านความถี่ และระยะเวลาในการเดินทาง แต่ก็ยังไม่มีงานวิจัยที่มีหลักฐานที่แน่ชัด (Pettersson Fredrik et al., 2018) โดยการศึกษาและรายได้มักมีผลกับการซื้อสินค้าร่วมด้วย (Tonn & Hemrick, 2004) และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่มีผลมากที่สุด โดยผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองซื้อของทางอินเทอร์เน็ตบ่อยกว่าผู้ที่อาศัยอยู่ชานเมืองเนื่องจากมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายและเร็วกว่า ผู้บริโภคบางคนมองว่าการซื้อของออนไลน์เป็นการประหยัดเวลาและเป็นการผ่อนคลาย (Frag et al., 2007) ผู้บริโภคกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ปวีรบรรต แม่นศิริ, 2560) โดยผู้ซื้อของทางอินเทอร์เน็ตที่มีความถี่สูงส่วนใหญ่อายุน้อยและเมื่อคนรุ่นนี้อายุมากขึ้นพวกเขาจะนำนิสัยเหล่านี้ติดตัวไปด้วย (Winslott Hiselius et al., 2015) แต่มีงานวิจัยที่พูดถึงคนที่มีการศึกษาดีที่อายุ 30 ปีขึ้นไปที่มีงานที่ได้รับค่าแรง มีโอกาสสูงที่สุดที่จะซื้อของออนไลน์โดยไม่ขึ้นกับระดับความเป็นเมืองของพื้นที่ที่อาศัยอยู่ (Joris, Ivan, & Ann, 2018) ซึ่งความสัมพันธ์กันระหว่างที่ตั้งของที่อยู่อาศัย กิจกรรมและร้านค้า อาจเป็นสิ่งที่กำหนดและสำคัญมากสำหรับพฤติกรรมการซื้อของทางอินเทอร์เน็ต (Sonagnon et al., 2018)

การศึกษาทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในเรื่องการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เพื่อให้เข้าใจการบริโภคสินค้าออนไลน์และความสำคัญของการบริโภคออนไลน์ในปัจจุบัน และเป็นกรอบในการศึกษาให้สามารถตรงตามจุดประสงค์ของงานวิจัยโดยเป็นการศึกษาเฉพาะการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer - B2C) รวมถึงการกำหนดพื้นที่ศึกษาที่มีนัยสำคัญเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าออนไลน์ซึ่งได้แก่จังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีสถิติจำนวนผู้ซื้อสินค้าทางออนไลน์มากที่สุด และการศึกษาทฤษฎีของเมืองที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างรูปทรงของเมืองและพฤติกรรมการบริโภคออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้า เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์หาปัจจัยของโครงสร้างเมืองในเชิงกายภาพและปัจจัยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์และซื้อสินค้าที่ร้านค้าเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรม และนำปัจจัยที่วิเคราะห์ได้จัดทำแบบสอบถาม เพื่อหาความสัมพันธ์ของโครงสร้างเมืองเชิงกายภาพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์

จากการศึกษาทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปปัจจัยที่นำไปจัดทำแบบสอบถาม เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ผลและสรุปผลให้ตรงตามคำถาม และจุดประสงค์การวิจัยได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านโครงสร้างเมืองทางกายภาพ โดยแบ่งเป็นปัจจัยย่อย ได้แก่ ประเภทที่อยู่อาศัย ย่านที่อยู่อาศัย ระยะทางไปใช้บริการร้านค้า ระยะเวลาเดินทางไปใช้บริการร้านค้า ประเภทถนนที่ใช้เดินทาง
- 2) ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ โดยแบ่งเป็นปัจจัยย่อย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 3) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ร้านค้า โดยแบ่งเป็นปัจจัยย่อย ได้แก่ ประเภทร้านค้าที่ใช้บริการประจำ รูปแบบการเดินทางไปใช้บริการร้านค้า ค่าใช้จ่ายการเดินทาง ความถี่ในการใช้บริการร้านค้า การใช้บริการร้านค้าล่าสุด ประเภทสินค้าที่ซื้อที่ร้านค้าประจำ วัตถุประสงค์หลักการ

ใช้บริการร้านค้า วัตถุประสงค์รองกรให้บริการร้านค้า ช่วงวันที่ใช้บริการร้านค้า ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้า

4) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์ โดยแบ่งเป็นปัจจัยย่อยโดยแบ่งเป็นช่วงก่อนการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา และในช่วงการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทสินค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประจำ ช่วงเวลาที่ซื้อของสินค้าออนไลน์ แพลตฟอร์มที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ การใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ครั้งล่าสุด

โดยนำปัจจัยเหล่านี้จัดทำแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดระเบียบวิธีวิจัยในบทถัดไป



บทที่ 3

การออกแบบการวิจัย

การออกแบบการวิจัยเป็นกระบวนการกำหนดวิธีการทำวิจัยให้อยู่ในกรอบที่สามารถดำเนินการเพื่อให้ได้ ผลลัพธ์งานวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ โดยมีวิธีการกำหนดรูปแบบการวิจัย การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง วิธีการเก็บข้อมูล แล้วนำผลลัพธ์จากการเก็บข้อมูลไปวิเคราะห์ผลอภิปรายผล และสรุปผลการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของการบริโภคทางออนไลน์กับโครงสร้างเมือง ซึ่งการบริโภคทางออนไลน์เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้คนที่อยู่อาศัยทั้งในเขตเมืองและชนบท ดังนั้นประเภทงานวิจัยนี้จึงเป็นการศึกษาเชิงปริมาณที่ต้องอาศัยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าทางออนไลน์และที่ร้านค้าของกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อนำผลที่ได้ไปอภิปรายลักษณะความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าทางออนไลน์และที่ร้านค้า และลักษณะโครงสร้างเมือง

3.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

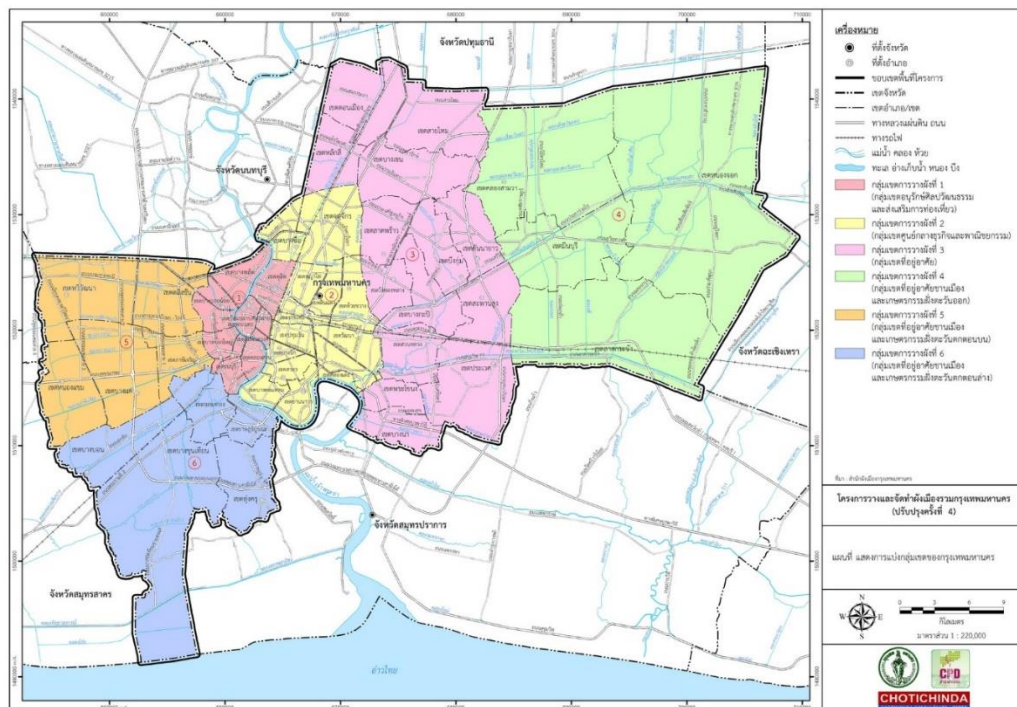
3.2.1 การกำหนดพื้นที่ศึกษา

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในเรื่องความสัมพันธ์ของโครงสร้างเมืองกับการบริโภคทางออนไลน์ในบทที่ 2 พบว่ามีการศึกษาจำนวนไม่มากนักในปัจจุบัน และยังมีช่องว่างในงานวิจัยที่ให้ผลแตกต่างกันระหว่างพื้นที่ในเมืองชั้นใน (Inner city) และชานเมือง (Suburb) ที่ Boschma and Weltevreden (2004) กล่าวว่า ภูมิศาสตร์มีความสำคัญต่อลักษณะการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่ไม่มีลักษณะเป็นเมืองจะซื้อออนไลน์บ่อยครั้งกว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีลักษณะเป็นเมือง ในขณะเดียวกัน Farag et al. (2007) กล่าวว่า ชาวเมืองซื้อสินค้าทางออนไลน์บ่อยครั้งกว่าผู้อยู่อาศัยในย่านชานเมืองเนื่องจากชาวเมืองมักจะมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่ดีกว่า งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคออนไลน์ในพื้นที่เมือง (Inner city) และชานเมือง (Suburb) ซึ่งมีลักษณะโครงสร้างของเมือง และบริการสาธารณะที่แตกต่างกันเพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าว

งานวิจัยนี้กำหนดพื้นที่ศึกษาจากพื้นที่ที่มีนัยความสำคัญของพฤติกรรมการบริโภคทางออนไลน์ จากข้อมูลจาก Iprice (2563); Marketeeronline (2562); กองดัชนีเศรษฐกิจการค้า

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ (2562) กล่าวว่าบริษัทอีคอมเมิร์ซที่นิยมเป็นอันดับหนึ่งในประเทศไทยในปีพ.ศ.2562 คือ บริษัท ลาซาด้า จำกัด (ไทยแลนด์) และบริษัท ซ้อปี้ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นอันดับสอง จากการจัดอันดับผู้เข้าชมสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนและการจัดอันดับแอปพลิเคชันซ้อปี้ังโดยเฉลี่ย ซึ่งจากสถิติของบริษัท ลาซาด้า จำกัด ได้ระบุข้อมูลว่า จากกิจกรรมการจัดแคมเปญ "Lazada 11.11 Biggest One Day Sale วันเดียวได้ทุกดีล" เมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ.2562 มีผู้ซื้อสูงสุด 3 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพฯ ชลบุรี และสมุทรปราการ ตามลำดับ กรุงเทพธุรกิจ (2562) อ้างถึง Lazada (2562) ส่วนซ้อปี้ (Shopee) มีสถิติจังหวัดที่มียอดการสั่งซื้อของออนไลน์มากที่สุดในช่วงครึ่งปีแรกของปีพ.ศ. 2562 คือ กรุงเทพมหานคร Bacidea (2562) อ้างถึง Shopee (2562) ดังนั้น พื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนผู้บริโภคทางออนไลน์มากที่สุดนั้นจึงเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมเป็นพื้นที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้

สำนักผังเมืองกรุงเทพ (2562) ได้กำหนดเกณฑ์การแบ่งเขตเมืองของกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขต เพื่อใช้ในการวางผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 4) โดยจำแนกตามสภาพทางกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม และบทบาทความเป็นเมือง



รูปที่ 6 การแบ่งกลุ่มเขตของกรุงเทพมหานคร

ที่มา: สำนักผังเมืองกรุงเทพ (2562)

จากแผนที่ซึ่งครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งหมด 1,568.737 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วย 50 เขตการปกครอง สามารถจำแนกกลุ่มเขตออกเป็น 6 กลุ่มเขต ดังนี้

1) กลุ่มเขตพื้นที่อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและส่งเสริมการท่องเที่ยว มีขนาดพื้นที่ 63.634 ตารางกิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ 9 เขต ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดุสิต เขตธนบุรี เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตบางพลัด และเขตคลองสาน

2) กลุ่มเขตพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจและพาณิชยกรรม มีขนาดพื้นที่ 160.934 ตารางกิโลเมตร มีความหนาแน่นของประชากรค่อนข้างสูง พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นเขตธุรกิจการค้า และสถานที่สำคัญ ๆ ครอบคลุมพื้นที่ 13 เขต ประกอบด้วย เขตบางซื่อ เขตจตุจักร เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตยานนาวา และเขตบางคอแหลม

3) กลุ่มเขตพื้นที่อยู่อาศัย มีขนาดพื้นที่ 403.685 ตารางกิโลเมตร เป็นพื้นที่ที่มีการขยายตัวของประชากรและภาคธุรกิจการค้าต่าง ๆ ที่กระจายตัวออกมาจากเขตชั้นใน ครอบคลุมพื้นที่ 14 เขต ประกอบด้วย เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตบางเขน เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตสวนหลวง เขตประเวศ เขตพระโขนง และเขตบางนา

4) กลุ่มเขตพื้นที่อยู่อาศัยชานเมืองและเกษตรกรรมฝั่งตะวันออก มีขนาดพื้นที่ 534.451 ตารางกิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ 4 เขต ประกอบด้วย เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตมีนบุรี และเขตลาดกระบัง

5) กลุ่มเขตพื้นที่อยู่อาศัยชานเมืองและเกษตรกรรมฝั่งตะวันตกตอนบน มีขนาดพื้นที่ 177.813 ตารางกิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ 5 เขต ประกอบด้วย เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา เขตบางแค เขตหนองแขม และเขตภาษีเจริญ

6) กลุ่มเขตพื้นที่อยู่อาศัยชานเมืองและเกษตรกรรมฝั่งตะวันตกตอนล่าง มีขนาดพื้นที่ 228.220 ตารางกิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ 5 เขต ประกอบด้วย เขตทุ่งครุ เขตบางบอน เขตบางขุนเทียน เขตจอมทอง และเขตราษฎร์บูรณะ

ซึ่งกลุ่มพื้นที่ที่อยู่อาศัยชานเมืองและเกษตรกรรมตั้งอยู่ห่างจากศูนย์กลางเมืองมาก มีความหนาแน่นของประชากรน้อยกว่าในเขตใจกลางเมือง และยังมีพื้นที่เกษตรกรรมเป็นสัดส่วนค่อนข้างสูง จึงมีลักษณะเศรษฐกิจผสมผสานของเกษตรกรรม การค้า และอุตสาหกรรม

ดังนั้นพื้นที่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้คือ พื้นที่ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เขตเมือง (Inner city) และเขตชานเมือง (Suburb) ได้แก่

1) เขตเมือง (Inner city) กลุ่มเขตศูนย์กลางเมืองและเขตพื้นที่ต่อเนื่องที่มีความหนาแน่นของประชากรมากกว่าบริเวณรอบนอก 36 เขต ดังนี้

(1) กลุ่มเขตพื้นที่อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและส่งเสริมการท่องเที่ยว ครอบคลุมพื้นที่ 9 เขต ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดุสิต เขตธนบุรี เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตบางพลัด และเขตคลองสาน

(2) กลุ่มเขตพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจและพาณิชยกรรม ครอบคลุมพื้นที่ 13 เขต ประกอบด้วย เขตบางซื่อ เขตจตุจักร เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตยานนาวา และเขตบางคอแหลม

(3) กลุ่มเขตพื้นที่อยู่อาศัย ครอบคลุมพื้นที่ 14 เขต ประกอบด้วย เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตบางเขน เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตสวนหลวง เขตประเวศ เขตพระโขนง และเขตบางนา

2) เขตชานเมือง (Suburb) กลุ่มโดยรอบนอกของเขตเมืองที่มีความหนาแน่นของประชากรต่ำกว่า 14 เขต ดังนี้

(1) กลุ่มเขตพื้นที่อยู่อาศัยชานเมืองและเกษตรกรรมฝั่งตะวันออก ครอบคลุมพื้นที่ 4 เขต ประกอบด้วย เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตมีนบุรี และเขตลาดกระบัง

(2) กลุ่มเขตพื้นที่อยู่อาศัยชานเมืองและเกษตรกรรมฝั่งตะวันตกตอนบน ครอบคลุมพื้นที่ 5 เขต ประกอบด้วย เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา เขตบางแค เขตหนองแขม และเขตภาษีเจริญ

(3) กลุ่มเขตพื้นที่อยู่อาศัยชานเมืองและเกษตรกรรมฝั่งตะวันตกตอนล่าง ครอบคลุมพื้นที่ 5 เขต ประกอบด้วย เขตทุ่งครุ เขตบางบอน เขตบางขุนเทียน เขตจอมทอง และเขตราษฎร์บูรณะ

3.2.2 การกำหนดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่กำหนดให้เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ได้แก่ ประชากรที่เคยมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าทางออนไลน์ที่อยู่อาศัยในเขตเมือง และเขตชานเมืองของกรุงเทพมหานคร โดยการทำแบบสอบถามทางออนไลน์ เนื่องจากเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตเมืองและเขตชานเมืองของกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการบริโภคทางออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดโดยใช้การคำนวณจากสูตรของคอแครน (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวุฒิเอกะกุล, 2543) ใช้ในกรณีไม่ทราบ

ขนาดของประชากรที่ไม่แน่นอน แต่ทราบว่ามีความจำนวนมากและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร

$$\text{สูตร } n = \frac{z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร $p = 0.5$

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรในวิจัยนี้ เท่ากับ

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \approx 384 \text{ คน (ประมาณ 400 คน)}$$

3.3 วิธีดำเนินการวิจัย

3.3.1 การศึกษาทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทฤษฎีและแนวคิดด้านโครงสร้างเมือง (Urban structure) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) พฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ (Behaviors of online shoppers) พฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า โดยการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย และการตั้งสมมติฐาน

3.3.2 การออกแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ของโครงสร้างเมืองกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าทางออนไลน์ จึงออกแบบกรอบการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคออนไลน์ของผู้บริโภคและโครงสร้างของเมืองผ่านลักษณะของพื้นที่ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค โดยรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามและวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคกับพื้นที่ที่ศึกษาในลักษณะต่าง ๆ กันที่มีนัยสำคัญเกี่ยวกับการบริโภคออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามจะเป็นเครื่องมือในการวิจัยหลัก

3.3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถามชนิดแบบมีโครงสร้าง ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม พื้นที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการบริโภคทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามแบบสุ่มตัวอย่างแบบ

เจาะจง และได้ทำการขอการรับรองด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยศิลปากรก่อนทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เนื่องจากอยู่ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

3.3.4 การวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์เชิงสถิติพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ แล้วนำผลลัพธ์จากการวิเคราะห์สรุปเป็นผลการวิจัย

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

3.4.1 เครื่องมือการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์เชิงปริมาณจากพฤติกรรมกรรมการบริโภคออนไลน์ของพื้นที่ที่ศึกษาโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ แล้วนำผลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

1) แบบสอบถามออนไลน์

แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบออนไลน์ เป็นลักษณะคำถามแบบมีโครงสร้างเพื่อให้ง่ายต่อการทำแบบสอบถาม และสามารถเข้าใจได้ด้วยตนเอง

(1) ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่อยู่อาศัย ย่านที่อยู่อาศัย ประเภทที่อยู่อาศัย ลักษณะที่อยู่อาศัย

(2) ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้า จำนวน 19 ข้อ ประกอบด้วย ประเภทร้านค้าที่ซื้อสินค้า ระยะทางการเดินทางไปร้านค้า ระยะเวลาทางการเดินทางไปร้านค้า รูปแบบการเดินทาง ค่าใช้จ่ายการเดินทาง ความถี่ ประเภทสินค้า วัตถุประสงค์ ช่วงวัน ช่วงเวลา ทัศนคติ ความพึงพอใจ

(3) ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 ช่วงระยะเวลา คือ

(3.1) ช่วงก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 (มี.ย.62 – ม.ค.63) ประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ความถี่ ประเภทสินค้า ช่วงเวลา ช่องทางการซื้อ ทัศนคติ ความพึงพอใจ ความถี่หลังจากใช้การบริโภคสินค้าออนไลน์

(3.2) ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 (ม.ค.63 – ปัจจุบัน) ประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ความถี่ ประเภทสินค้า ช่วงเวลา ช่องทางการซื้อ ทัศนคติ

ความพึงพอใจ ความถี่หลังจากใช้การบริโภคสินค้าออนไลน์ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหลังสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 และทัศนคติการใช้ร้านค้าต่อการบริโภคออนไลน์ 1 ข้อ

งานวิจัยใช้การสร้างแบบสอบถามใน Google form โดยผู้ที่สามารถเข้าถึงได้มีแค่ผู้วิจัยเท่านั้น เพื่อรักษาจริยธรรมในการวิจัย โดยงานวิจัยได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยยึดหลักเกณฑ์ตามคำประกาศ เฮลซิงกิ (Declaration of Helsinki) และมีความสอดคล้องกับหลักจริยธรรมสากลตลอดจนกฎหมายข้อบังคับ และข้อกำหนดภายในประเทศ ใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามไม่เกิน 5 - 6 เดือน จนครบจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ 400 ชุด

ตารางที่ 7 ตัวแปรในการศึกษาและตัวชี้วัดในการเก็บข้อมูล

ปัจจัย	ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า	ตัวชี้วัด
โครงสร้างเมืองทางกายภาพ	เขตที่อยู่อาศัย	เขตเมือง/ เขตชานเมือง
	ประเภทที่อยู่อาศัย	บ้านเดี่ยว/ คอนโด/ อพาร์ทเมนต์/ ตึกแถว/ ทาวน์เฮาส์/ โครงการบ้านจัดสรร/ หอพัก/ เซ้าอาศัย
	ย่านที่อยู่อาศัย	อยู่ในย่านผสมผสานพาณิชยกรรม/ อยู่ในย่านชุมชนที่อยู่อาศัย/ อยู่ในย่านเกษตรกรรม
	ระยะทางไปใช้บริการร้านค้า	ระยะทาง (กิโลเมตร)
	ระยะเวลาเดินทางไปใช้บริการร้านค้า	ระยะเวลา (นาที)
	ประเภทถนนที่ใช้เดินทาง	ถนนหลัก/ ถนนรอง/ ถนนย่อย
คุณลักษณะผู้บริโภคสินค้า (ด้านสังคมและเศรษฐกิจ)	เพศ	ชาย/หญิง/อื่นๆ
	อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี/ 18-23 ปี/ 24-35 ปี/ 35-60 ปี/ มากกว่า 60 ปี
	สถานภาพ	โสด/ สมรส/ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่
	ระดับการศึกษาสูงสุด	มัธยมศึกษาตอนต้น/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./ ปวส./ อนุปริญญา/ ปริญญาตรี/ ปริญญาโทหรือสูงกว่า
	อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา/ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานบริษัทเอกชน/ ธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้าง/ ฟรีแลนซ์/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ ว่างงาน/ อื่นๆ
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนรายได้เฉลี่ย (แบ่งเป็นช่วงละ 10,000 บาท/เดือน)
- พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้า	ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านค้า	จำนวนครั้ง/สัปดาห์ (แบ่งเป็นช่วง)
	การใช้บริการร้านค้าล่าสุด	ภายในอาทิตย์นี้/ อาทิตย์ที่ผ่านมา/ เดือนที่ผ่านมา/ 2-6 เดือนที่ผ่านมา
	ประเภทสินค้าที่ซื้อที่ร้านค้าบ่อย	อุปกรณ์ IT/ ของใช้ในบ้าน/ เสื้อผ้า/ ความงามและสุขภาพ/ อาหารและเครื่องดื่ม/ อื่น ๆ
	วัตถุประสงค์หลักการใช้ร้านค้า	ชื่อของ/ทานอาหาร/ ผ่อนคลาย/ พื้นที่พบปะ/ อื่นๆ

ตารางที่ 7 ตัวแปรในการศึกษาและตัวชี้วัดในการเก็บข้อมูล (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า	ตัวชี้วัด
- พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้า	วัตถุประสงค์ของการใช้ร้านค้า	ชื่อของ/ทานอาหาร/ ผ่อนคลาย/ พื้นที่พบปะ/ อื่นๆ
	ช่วงวันที่ใช้บริการร้านค้า	วันจันทร์-ศุกร์/ วันเสาร์-อาทิตย์/ วันหยุดเทศกาล
	ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้า	06.00-11.59 น. / 12.00-17.59 น./ 18.00-23.59 น./ 00.00-05.59น.
	ทัศนคติต่อร้านค้า	ระยะทาง (ใกล้กับที่พัก) การสัมผัส (สามารถจับต้องสินค้าได้) ความปลอดภัย (ปลอดภัยกว่าซื้อออนไลน์) ความต้องการ (สินค้าไม่มีในออนไลน์) ความสะดวก (การเดินทางสะดวก) สื่อจากภายนอก (โฆษณาชักจูง) ความพึงพอใจการใช้บริการร้านค้า
- พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (ก่อนโควิดและช่วงโควิด)	ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวนครั้ง/สัปดาห์ (แบ่งเป็นช่วง)
	ประเภทสินค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประจำ	อุปกรณ์ IT/ ของใช้ในบ้าน/ เสื้อผ้า/ ความงามและสุขภาพ/ อาหารและเครื่องดื่ม/ อื่น ๆ
	ช่วงเวลาซื้อของสินค้าออนไลน์	06.00-11.59 น. / 12.00-17.59 น./ 18.00-23.59 น./ 00.00-05.59 น.
	แพลตฟอร์มที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์	Shopee/ Lazada/ Instagram/ Facebook/ เว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์/ บริการส่งอาหาร (เช่น Grabfood Lineman Foodpanda เป็นต้น)/ อื่นๆ
	ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	สะดวกด้านเวลา (ซื้อเวลาไหนก็ได้) ความคุ้มค่า (เปรียบเทียบราคา) ความประหยัด (ถูกกว่าห้างร้านค้า) ความประหยัด (มีส่วนลด) ความหลากหลายของสินค้า ความสะดวก (การเดินทางสะดวก) สื่อจากภายนอก (โฆษณาชักจูง) ความพึงพอใจการใช้ซื้อของออนไลน์
ความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถาม	เปรียบเทียบความถี่การใช้บริการร้านค้ากับออนไลน์	ไม่มีผล/ ซื้อสินค้าที่ร้านค่าน้อยลง/ ซื้อสินค้าที่ร้านค้ำมากขึ้น
	เปรียบเทียบความถี่ซื้อของออนไลน์ก่อนโควิด-หลังโควิด	เท่าๆ เดิม/ ร้อยละที่ลดลง/ ร้อยละที่เพิ่มขึ้น
	การเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้าช่วงโควิด	ไม่มีผล/ ซื้อสินค้าที่ร้านค่าน้อยลง/ ซื้อสินค้าที่ร้านค้ำมากขึ้น
	ร้านค้ำมีผลต่อการซื้อออนไลน์	ไม่มีผล/ มีผล

2) การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสมัครใจในการตอบด้วยตัวเอง (Self-selected) โดยวิธีการส่งไปยังบุคคลที่สมัครใจตอบแบบสอบถามจึงไม่ต้องมีการขอความยินยอม เพราะการส่งกลับมามีถือว่าเป็นความสมัครใจของผู้ตอบแบบสอบถาม และมีบทนำชี้แจงขอความร่วมมือตอบแบบสอบถาม โดยมีการเผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค ได้แก่ ช่องทางเฟซบุ๊กและช่องทางทวิตเตอร์ที่เผยแพร่เป็นสาธารณะโดยกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลทั่วไป และช่องทางไลน์โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเครือข่ายของผู้วิจัย

3.4.2 เครื่องมือการวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วนตามชนิดของข้อมูล

1) ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปข้อมูลทั้งหมดของผู้ตอบแบบสอบถามของพื้นที่ศึกษา ได้แก่ ด้านสังคม ด้านกายภาพ ด้านเศรษฐกิจและพฤติกรรมการบริโภคออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอโดยใช้ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

ส่วนที่ 2 การเปรียบเทียบข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามของพื้นที่ศึกษาโดยแบ่งเป็นเขตพื้นที่เมืองและพื้นที่ชานเมือง ได้แก่ ด้านสังคม ด้านกายภาพ ด้านเศรษฐกิจและพฤติกรรมการบริโภคออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอโดยใช้ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์ นำเสนอโดยใช้ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในก่อนการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) และในช่วงการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) นำเสนอโดยใช้ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

2) ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อเปรียบเทียบลักษณะและพฤติกรรมต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความสัมพันธ์ของพื้นที่อยู่อาศัยและสถานที่ซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันกับพฤติกรรมการบริโภคออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้เครื่องมือทางสถิติและถือว่ามีความสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ส่วนที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเมืองทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ นำเสนอโดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์

เชิงเกี่ยวข้อง (สหสัมพันธ์) ด้วยวิธี Chi-square T-test One-way ANOVA และ Bivariate Correlation

ส่วนที่ 2 ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเมืองทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ร้านค้าและพฤติกรรมซื้อขายสินค้าออนไลน์ นำเสนอโดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุผล (การวิเคราะห์การถดถอยพหุ) ด้วยวิธี Multiple regression Binary logistic regression Ordered logistic regression และ Multinomial regression

ในการวิเคราะห์แบบสอบถามในช่วงที่สอบถามทัศนคติผู้บริโภคออนไลน์ เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ ได้แก่

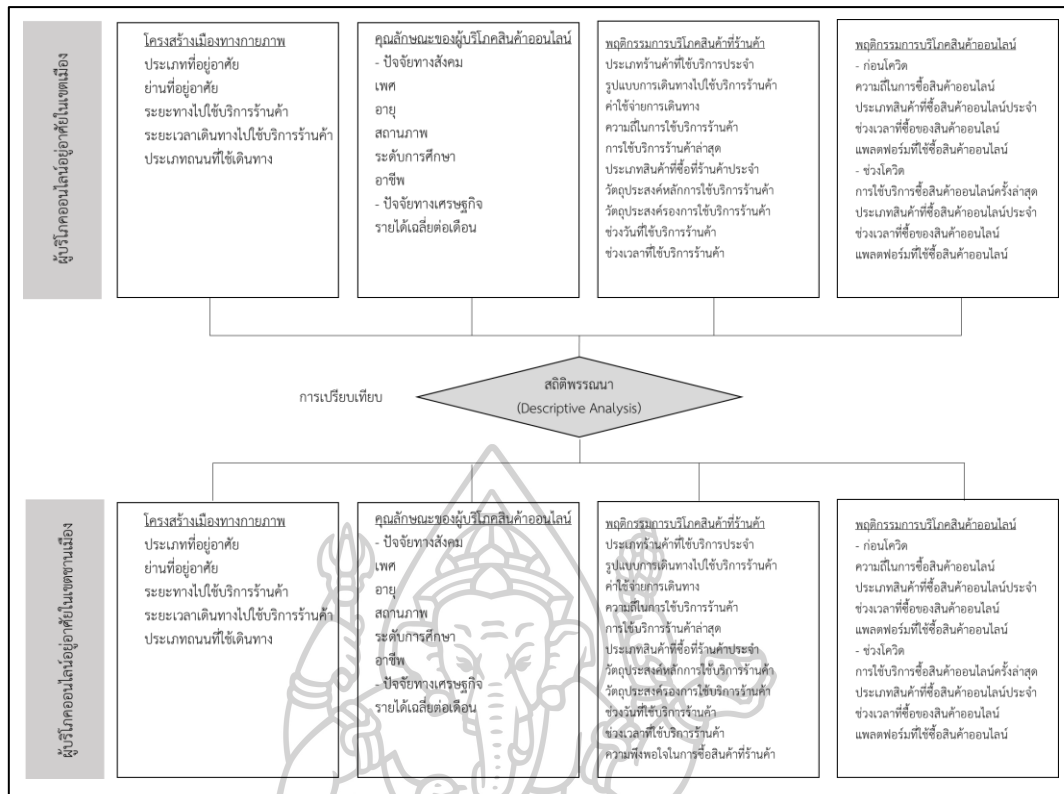
คะแนน	ระดับ
4	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
3	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก
2	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง
1	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
0	หมายถึง ไม่มีผลต่อความคิดเห็น

การวัดค่าของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) นั้นจะวัดค่าจากระดับอัตรภาค (Invert scale) โดยใช้ค่าเฉลี่ยในการแปลผลโดยคำนวณจากความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา, 2554)

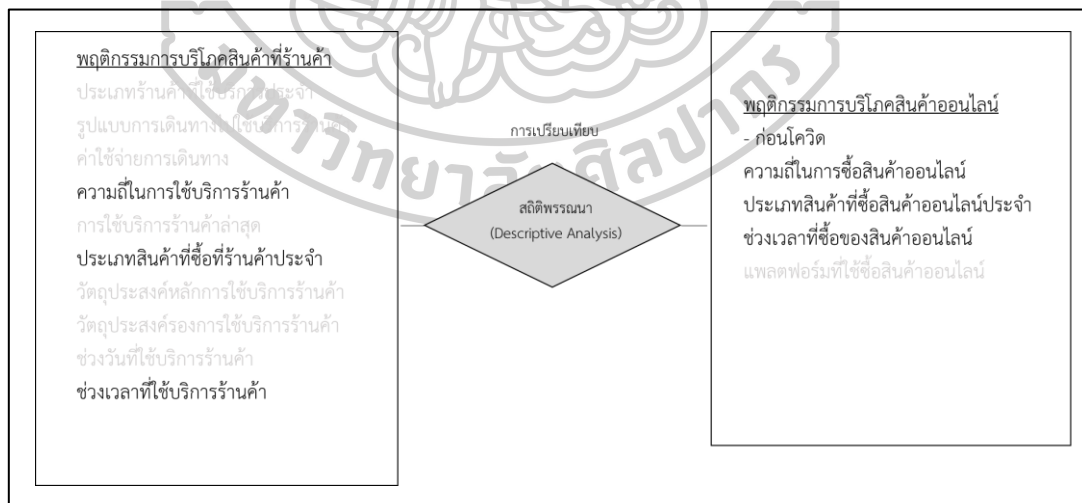
$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4 - 0}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากสูตรสามารถแปลผลค่าเฉลี่ยของตัวแปรทัศนคติได้ดังนี้

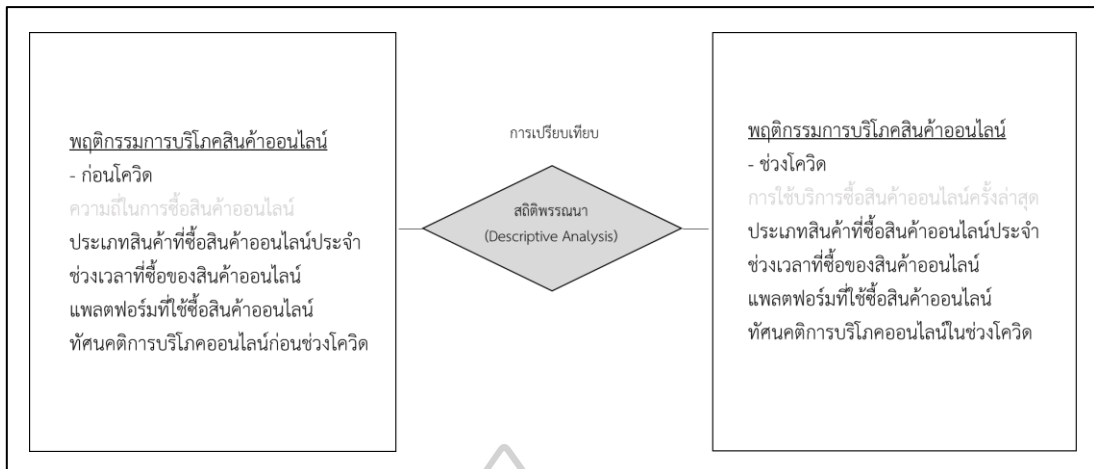
- คะแนนเฉลี่ย 3.21 – 4.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 2.41 – 3.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก
- คะแนนเฉลี่ย 1.61 – 2.40 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 0.81 – 1.60 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 0.00 – 0.80 หมายถึง ไม่มีผลต่อระดับความเห็น



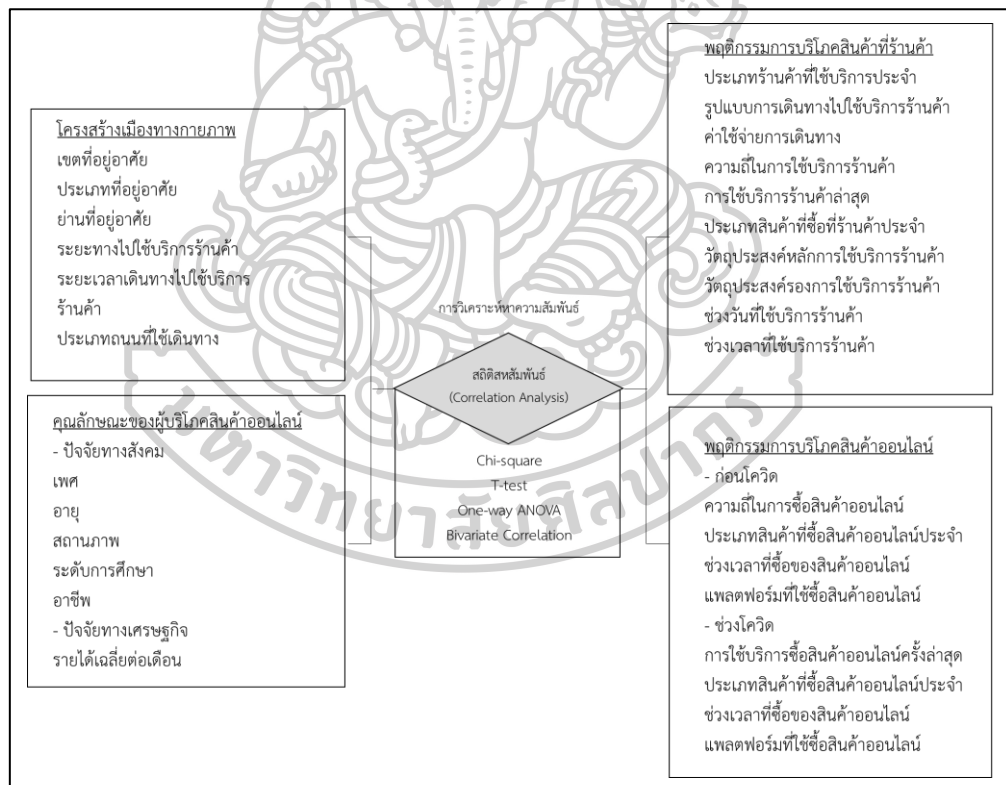
รูปที่ 7 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามของพื้นที่ศึกษาโดยแบ่งเป็นเขตพื้นที่เมืองและพื้นที่ชานเมือง



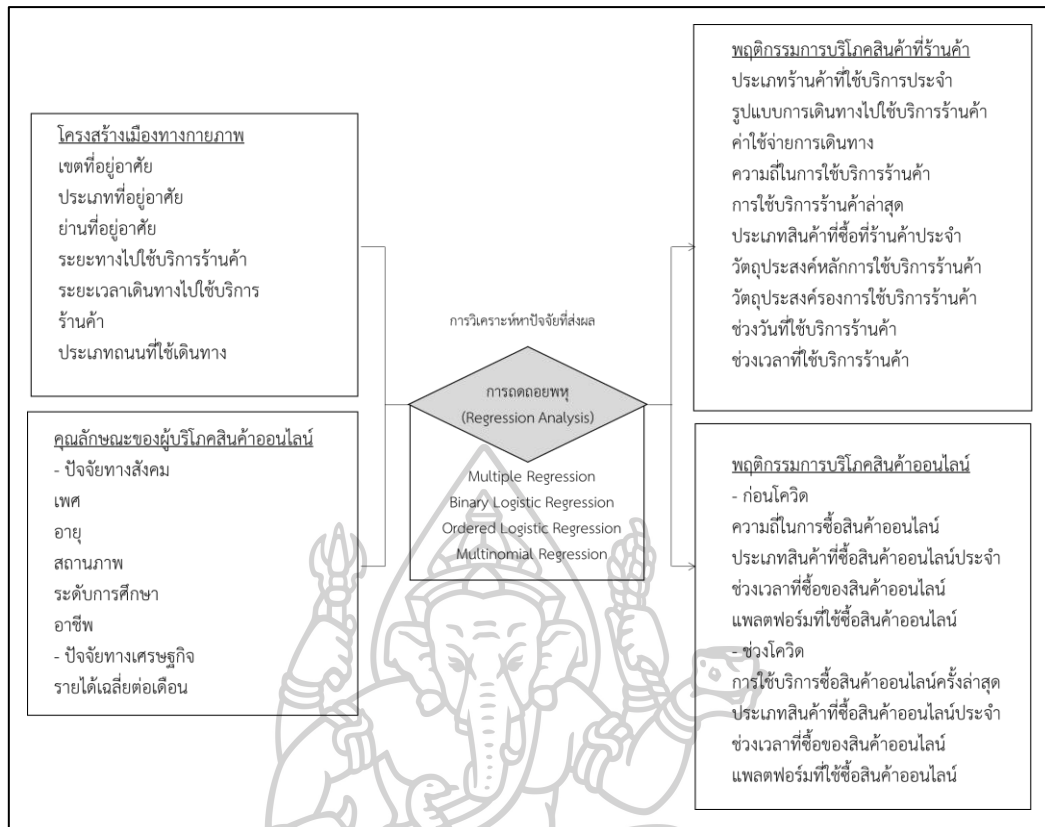
รูปที่ 8 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์



รูปที่ 9 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ในก่อนการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) และในช่วงการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)



รูปที่ 10 วิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเมืองทางกายภาพกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่ร้านค้าและพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ (การวิเคราะห์สหสัมพันธ์)



รูปที่ 11 วิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเมืองทางกายภาพกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ร้านค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ (การวิเคราะห์การถดถอยพหุ)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาและทบทวนทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาวิเคราะห์ทำให้สามารถออกแบบระเบียบวิธีวิจัยเพื่อการดำเนินการหาวิธีตอบคำถามของงานวิจัย และวิเคราะห์ตัวแปรเพื่อการพิสูจน์สมมติฐาน จึงดำเนินการในการออกแบบแบบสอบถามและดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในพื้นที่ศึกษา คือ กรุงเทพมหานคร ที่มีนัยสำคัญในด้านการบริโภคออนไลน์ จึงนำผลมาวิเคราะห์เพื่อทำการหาผลสรุปของข้อมูล โดยแบ่งออกเป็นวิธีวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอนุมาน ได้ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา

จากการเก็บแบบสอบถามทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง 401 คน ที่เป็นผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เป็นพื้นที่ที่มีนัยสำคัญในการบริโภคสินค้าออนไลน์มากที่สุด จึงได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีสถิติพรรณนาที่จะอธิบายถึงรายละเอียดข้อมูลด้วยการอธิบายด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยตามของชนิดของข้อมูลที่เก็บมา โดยการวิเคราะห์ในหัวข้อนี้แบ่งเป็น 3 หัวข้อ คือ 1) การวิเคราะห์ผลการข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 2) การวิเคราะห์เปรียบเทียบพื้นที่ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคออนไลน์ในเขตเมืองกับเขตชานเมือง 3) การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อที่ร้านค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และ 4) การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ก่อนช่วงการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ดังนี้

4.1.1 การวิเคราะห์ผลข้อมูลทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ผลการสำรวจจากแบบสอบถาม เพื่ออธิบายถึงโครงสร้างทางกายภาพ คุณลักษณะและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง 401 คน ที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครจากการเก็บแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์การซื้อสินค้าทางออนไลน์ เพื่อเข้าใจคุณลักษณะ พื้นที่อยู่อาศัย สภาพทางเศรษฐกิจของของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ให้วิธีแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย โดยแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อ ได้แก่ โครงสร้างเมืองทางกายภาพ คุณลักษณะของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ มีรายละเอียดดังนี้

4.1.1.1 โครงสร้างเมืองทางกายภาพ

นำเสนอข้อมูลโครงสร้างเมืองทางกายภาพของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในข้อมูลเขตที่อยู่อาศัย ประเภทที่อยู่อาศัย ลักษณะที่อยู่อาศัย ระยะทางไปใช้บริการร้านค้า ระยะเวลาเดินทางไปใช้บริการร้านค้า ประเภทถนนที่ใช้เดินทาง สามารถสรุปได้ดังนี้

เขตที่อยู่อาศัย

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่างอยู่ในพื้นที่เขตเมืองจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 อยู่ในเขตชานเมืองจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

ประเภทที่อยู่อาศัย

ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าออนไลน์พักอาศัยอยู่ในประเภท คอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนท์ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 รองลงมาคือประเภทบ้านเดี่ยว จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ประเภทตึกแถว/ ทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ประเภทหอพักหรือเช่าอาศัยอยู่ 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และเป็นประเภทโครงการบ้านจัดสรรจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ย่านที่อยู่อาศัย

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ย่านชุมชนที่อยู่อาศัยจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาคืออยู่ย่านผสมผสานพาณิชยกรรม จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 และอยู่ในย่านเกษตรกรรมจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ระยะทางระหว่างที่อยู่อาศัยกับร้านค้าที่ใช้บริการประจำ

ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่างมีระยะห่างจากร้านค้าที่ใช้บริการเป็นประจำมีระยะทางตั้งแต่ 50 เมตร ถึง 38.00 กิโลเมตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 กิโลเมตร ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ห่างจากร้านค้าประมาณ 1.00 กิโลเมตร

ระยะเวลาเดินทางไปใช้บริการร้านค้า

ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาไปร้านค้าที่ใช้บริการเป็นประจำตั้งแต่ 30 วินาที ถึง 1 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.33 นาที ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เวลาเดินทางไปร้านค้าที่ประมาณ 5 นาที

ประเภทถนนที่ใช้เดินทางไปใช้บริการร้านค้า

การเข้าถึงร้านค้าจากที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่างใช้ถนนหลักเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมาใช้ถนนย่อย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ใช้ถนนหลักและถนนรองจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ใช้ถนนหลัก ถนนรอง

ถนนย่อย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ใช้ถนนรอง 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และใช้ถนนรอง และถนนย่อย 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

การเข้าถึงร้านค้าของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้ถนนแค่ 1 ประเภท คิดรวมเป็นร้อยละ 39.6 ส่วนผู้ที่ต้องใช้ถนนทั้ง 3 ประเภทถึงจะเข้าถึงร้านค้าได้ คิดเป็นร้อยละ 8.5 ใช้ถนน 2 ประเภท คิดรวมเป็นร้อยละ 7.7

ตารางที่ 8 โครงสร้างเมืองทางกายภาพของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร

โครงสร้างเมืองทางกายภาพ	ตัวชี้วัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ			
เขตที่อยู่อาศัย	เขตเมือง	299	78.5*			
	เขตชานเมือง	82	21.5*			
	ไม่ระบุ	20	-			
ประเภทที่อยู่อาศัย	บ้านเดี่ยว	108	26.9			
	คอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนท์	110	27.4			
	ตึกแถว/ ทาวน์เฮาส์	85	21.2			
	โครงการบ้านจัดสรร	22	5.5			
	หอพัก/ เช่าอยู่	76	19.0			
ย่านที่อยู่อาศัย	อยู่ในย่านผสมผสานพาณิชยกรรม	108	26.9			
	อยู่ในย่านชุมชนที่อยู่อาศัย เช่น หมู่บ้าน ตระกูลชุมชน	288	71.8			
	อยู่ในย่านเกษตรกรรม	5	1.2			
ประเภทถนนที่ใช้เดินทาง	ถนนหลัก	160	39.9			
	ถนนรอง	23	5.7			
	ถนนย่อย (ตรอก ซอย)	124	30.9			
	ถนนหลัก-รอง	41	10.2			
	ถนนรอง-ย่อย	19	4.7			
	ถนนหลัก-รอง-ย่อย	34	8.5			
	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าสูงสุด (Max.)	ค่าต่ำสุด (Min.)	มัธยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)
ระยะทางไปใช้บริการร้านค้า (กม.)	3.13	38.00	0.005	1.00	1.00	4.29
ระยะเวลาเดินทางไปใช้บริการร้านค้า (นาที)	10.33	60.00	0.50	5.00	5.00	10.31

หมายเหตุ: * คิดเป็น Valid Percent คือ คิดร้อยละแค่ส่วนที่ระบุคำตอบในแบบสอบถาม

4.1.1.2 คุณลักษณะของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์

นำเสนอคุณลักษณะของผู้บริโภคออนไลน์ที่ประกอบไปด้วยปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางเศรษฐกิจ สามารถสรุปได้ดังนี้

▪ ปัจจัยทางสังคม

นำเสนอข้อมูลสภาพทางสังคมของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในข้อมูลเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สามารถสรุปได้ดังนี้

เพศ

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และเพศทางเลือก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

อายุ

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-35 ปี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคืออายุระหว่าง 18-23 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 อายุต่ำกว่า 18 ปี 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อายุระหว่าง 35-60 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

สถานภาพ

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 สถานภาพ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.1 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ระดับการศึกษามัธยมตอนปลาย 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ระดับการศึกษาปวช./ ปวส./ อนุปริญญาจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

อาชีพ

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.20 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.40 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ฟรีแลนซ์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ว่างงาน

จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 อื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 รับจ้าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางสังคม	ตัวชี้วัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	70	17.5
	หญิง	310	77.3
	เพศทางเลือก	21	5.2
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	38	9.5
	18-23 ปี	99	24.7
	24-35 ปี	229	57.1
	35-60 ปี	34	8.5
	มากกว่า 60 ปี	1	0.2
สถานภาพ	โสด	351	87.5
	สมรส	47	11.7
	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	3	0.7
ระดับการศึกษาสูงสุด	มัธยมศึกษาตอนต้น	15	3.7
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	41	10.2
	ปวช./ ปวส./ อนุปริญญา	16	4.0
	ปริญญาตรี	265	66.1
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	64	16.0
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	137	34.2
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	55	13.7
	พนักงานบริษัทเอกชน	130	32.4
	ธุรกิจส่วนตัว	22	5.5
	รับจ้าง	8	2.0
	ฟรีแลนซ์	21	5.2
	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	3	0.7
	ว่างงาน	13	3.2
	อื่นๆ	12	3.0

▪ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

นำเสนอข้อมูลสภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ย 10,000-19,999 บาท/เดือน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รายได้เฉลี่ย 20,000-29,999 บาท/เดือน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 รายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาท/เดือน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และรายได้เฉลี่ย 30,000-39,999 บาท/เดือน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ปัจจัยทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	ตัวชี้วัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน	120	29.9
	10,000-19,999 บาท/เดือน	103	25.7
	20,000-29,999 บาท/เดือน	88	21.9
	30,000-39,999 บาท/เดือน	39	9.7
	มากกว่า 40,000 บาท/เดือน	51	12.7

4.1.1.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้าของผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ประเภทร้านค้าที่ใช้บริการประจำ รูปแบบการเดินทางไปใช้บริการร้านค้า ความถี่ในการใช้บริการร้านค้า การใช้บริการร้านค้าครั้งล่าสุด ประเภทสินค้าที่ซื้อที่ร้านค้า วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการร้านค้า วัตถุประสงค์รองในการใช้บริการร้านค้า ช่วงวันที่ใช้บริการร้านค้า ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปร้านค้า และทัศนคติในการใช้ร้านค้า มีรายละเอียดดังนี้

ประเภทร้านค้าที่ใช้บริการประจำ

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้บริการประเภทร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ เช่น ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่/ ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านสินค้าเฉพาะอย่าง ห้างสรรพสินค้า เป็นประจำ จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 โดยร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ ได้แก่ เซเว่น-อีเลฟเว่น คิดเป็นร้อยละ 18.8 เซ็นทรัล คิดเป็นร้อยละ 4.8 เทสโก้โลตัส คิดเป็นร้อยละ 3.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ใช้บริการร้านค้าแบบดั้งเดิม เช่น ประเภทร้านโชห่วย ร้านค้าหาบเร่ ตลาด เป็นประจำ คิดเป็นจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 โดยส่วนใหญ่ผู้ที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะใช้บริการร้านโชห่วย/ร้านขายของชำแถวที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตลาดคิดเป็นร้อยละ 3.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

รูปแบบการเดินทางไปใช้บริการร้านค้า

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่าง มีการใช้การเดินทางในการเดินทางไปร้านค้าเป็นส่วนใหญ่จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือใช้รถยนต์ส่วนตัวจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 ใช้จักรยานยนต์จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ใช้รถบริการสาธารณะจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ใช้บริการเรียกรถสาธารณะจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และใช้จักรยานจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการร้านค้า

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่าง มีการไปใช้บริการร้านค้าเป็นส่วนใหญ่ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมาคือใช้บริการร้านค้า 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ใช้บริการร้านค้า 5 – 7 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ใช้บริการเดือนละ 2 – 3 ครั้งต่อเดือนจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ใช้บริการร้านค้า เดือนละ 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และใช้บริการร้านค้าต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

การใช้บริการร้านค้าครั้งล่าสุด

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ใช้บริการครั้งล่าสุดภายในอาทิตย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 ใช้บริการครั้งล่าสุดเมื่ออาทิตย์ที่แล้วจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ใช้บริการร้านค้าเมื่อเดือนที่แล้วจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ใช้บริการร้านค้าเมื่อ 2 – 6 เดือนที่แล้วจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และใช้บริการร้านค้าครั้งล่าสุดเมื่อ 6 เดือนที่แล้วขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ประเภทสินค้าที่ซื้อที่ร้านค้าเป็นประจำ

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นหมวดอาหารและเครื่องดื่มจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.1 หมวดของใช้ในบ้านจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 หมวดความงามและสุขภาพจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 หมวดเสื้อผ้าจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และหมวดอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการไปร้านค้า

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการไปร้านค้าเพื่อซื้อสินค้าหรือทานอาหารเป็นหลัก จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.3 วัตถุประสงค์เพื่อผ่อนคลายในการเดินดูสินค้าหรือเดินเล่น จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 วัตถุประสงค์อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และวัตถุประสงค์เพื่อนัดพบกับผู้คน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์รองในการไปร้านค้า

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์รองเพื่อการผ่อนคลายในการเดินดูสินค้าหรือเดินเล่น จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 มีวัตถุประสงค์รองเพื่อซื้อของหรือทานอาหารจำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.3 มีวัตถุประสงค์รองเพื่อนัดพบผู้คนที่จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ช่วงวันที่ใช้บริการร้านค้า

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าช่วงวันธรรมดา (วันจันทร์ – วันศุกร์) จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 ช่วงวันหยุด (วันเสาร์ - วันอาทิตย์) จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 และช่วงวันหยุดพิเศษ (วันหยุดเทศกาลหรือวันหยุดนักขัตฤกษ์) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้า

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ใช้ช่วงเวลาค่ำ (18.00 – 23.59 น.) ในการใช้บริการร้านค้าจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาคือใช้ช่วงเวลากลางวัน-บ่าย (12.00 – 17.59 น.) จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 ช่วงเวลาเช้า (06.00 – 11.59 น.) จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และช่วงดึก (00.00 – 05.59 น.) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปร้านค้า

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางตั้งแต่ 0 – 200 บาท โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23.70 บาท โดยส่วนใหญ่มีค่าเดินทาง 0 บาท เนื่องจากมีการเดินทางเข้าไปใช้บริการร้านค้าเป็นหลัก

ตารางที่ 11 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้าของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่ร้านค้า	ตัวชี้วัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทร้านค้าที่ใช้บริการประจำ	ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	76	19.0
	ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	325	81.0
รูปแบบการเดินทางไปใช้บริการร้านค้า	รถยนต์ส่วนตัว	116	28.9
	รถบริการสาธารณะ	41	10.2
	จักรยานยนต์	96	23.9
	จักรยาน	9	2.2
	เดินเท้า	127	31.7
	บริการเรียกรถส่วนตัว เช่น Grab lineman เป็นต้น	12	3.0
ความถี่ในการใช้บริการร้านค้า	5-7 ครั้ง/สัปดาห์	97	24.2
	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	101	25.2
	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	109	27.2
	เดือนละ 2-3 ครั้ง	65	16.2
	เดือนละ 1 ครั้ง	17	4.2
	ต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	12	3.0
การใช้บริการร้านค้าล่าสุด	ภายในอาทิตย์นี้	296	73.8
	อาทิตย์ที่แล้ว	74	18.5
	เดือนที่แล้ว	26	6.5
	2-6 เดือนที่แล้ว	4	1.0
	มากกว่า 6 เดือนที่แล้ว	1	0.2
ประเภทสินค้าที่ซื้อที่ร้านค้าบ่อย	ของใช้ในบ้าน	56	14.0
	เสื้อผ้า	12	3.0
	ความงามและสุขภาพ	14	3.5
	อาหารและเครื่องดื่ม	313	78.1
	อื่นๆ	6	1.5
วัตถุประสงค์หลักการใช้บริการร้านค้า	ซื้อของ/ทานอาหาร	362	90.3
	ผ่อนคลาย (เดินเล่น/ เดินดูของ)	30	7.5
	นัดพบผู้คน	4	1.0
	อื่นๆ	5	1.2
วัตถุประสงค์รองการใช้บริการร้านค้า	ซื้อของ/ทานอาหาร	107	26.7
	ผ่อนคลาย (เดินเล่น/ เดินดูของ)	253	63.1
	นัดพบผู้คน	32	8.0
	อื่นๆ	9	2.2
ช่วงวันที่ใช้บริการร้านค้า	วันจันทร์-ศุกร์	248	61.8
	วันเสาร์-อาทิตย์	148	36.9
	วันหยุดเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์	5	1.2

ตารางที่ 11 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้าของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้า	ตัวชี้วัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ			
ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้า	06.00-11.59 น.	27	6.7			
	12.00-17.59 น.	163	40.6			
	18.00-23.59 น.	208	51.9			
	00.00-05.59 น.	3	0.7			
	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าสูงสุด (Max.)	ค่าต่ำสุด (Min.)	มัธยฐาน (Median)	ฐานนิยม (Mode)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปร้านค้า (บาท)	23.70	200.00	0.00	5.00	0.00	37.98

ทัศนคติในการใช้ร้านค้า

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นด้วยกับการใช้บริการร้านค้า เนื่องจากมีระยะเวลาทางที่ใกล้กับที่พักในระดับมากที่สุด เห็นด้วยกับการใช้บริการร้านค้าเนื่องจากสามารถสัมผัสสินค้าได้ในระดับมากที่สุด เห็นด้วยกับการใช้บริการร้านค้าเนื่องจากมีความปลอดภัยกว่าการซื้อสินค้าทางออนไลน์ในระดับมาก เห็นด้วยกับการใช้บริการร้านค้าเนื่องจากสินค้าไม่มีขายในออนไลน์ในระดับมาก เห็นด้วยเนื่องจากมีการเดินทางที่สะดวกจึงใช้บริการร้านค้าในระดับมากที่สุด และเห็นด้วยกับการใช้บริการร้านค้าเนื่องจากสื่อจากภายนอกที่ทำให้ตัดสินใจไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าโดยรวมในระดับมาก

ตารางที่ 12 ทัศนคติการใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติการใช้ร้านค้าของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)	ระดับความเห็น
ระยะเวลา (ใกล้กับที่พัก)	3.48	0.75	มากที่สุด
การสัมผัส (สามารถจับต้องสินค้าได้)	3.33	0.78	มากที่สุด
ความปลอดภัย (ปลอดภัยกว่าซื้อออนไลน์)	2.81	1.06	มาก
ความต้องการสินค้า (สินค้าไม่มีในออนไลน์)	2.29	1.24	มาก
ความสะดวก (การเดินทาง)	3.30	0.86	มากที่สุด
สื่อจากภายนอก (โฆษณาชักจูง)	2.01	1.18	ปานกลาง
ความพึงพอใจการซื้อสินค้าที่ร้านค้าโดยรวม	2.96	0.686	มาก

4.1.1.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรมก่อนช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) และพฤติกรรมในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ดังนี้

■ ก่อนช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ก่อนช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ประกอบไปด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทสินค้าที่ซื้อทางออนไลน์ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ และทัศนคติการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนี้

ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์

ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่าง มีการซื้อสินค้าทางออนไลน์เดือนละ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมาคือซื้อสินค้าทางออนไลน์ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ซื้อสินค้าทางออนไลน์ต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ซื้อสินค้าทางออนไลน์ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ซื้อสินค้าทางออนไลน์เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ซื้อสินค้าทางออนไลน์ 5 – 7 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ประเภทสินค้าที่ซื้อทางออนไลน์

ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหมวดเสื้อผ้า จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาคือสินค้าหมวดความงามและสุขภาพ 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 สินค้าหมวดของใช้ในบ้านจำนวน 81 คน คิดเป็น 20.2 สินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่มจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 หมวดอุปกรณ์ IT จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 หมวดอื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ช่วงเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์

ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าช่วงเวลาค่ำ (18.00 – 23.59 น.) จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 ซื้อเวลากลางวัน - บ่าย (12.00 17.59 น.) จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ซื้อสินค้าเวลาตึก (00.00 – 05.59 น.) จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และซื้อสินค้าช่วงเช้า (06.00 - 11.59 น.) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์

ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์ม Shopee จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมาซื้อสินค้าทางแพลตฟอร์ม Instagram จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ซื้อสินค้าทางแพลตฟอร์ม Lazada จำนวน 40 คน

คิดเป็นร้อยละ 10.0 ซื้อสินค้าด้วยบริการส่งอาหาร เช่น Grabfood Lineman เป็นต้น จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ซื้อสินค้าทางแพลตฟอร์ม Facebook 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ซื้อสินค้าทางอื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ก่อนช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ (ก่อนช่วง COVID-19)	ตัวชี้วัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์	5-7 ครั้ง/สัปดาห์	26	6.5
	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	46	11.5
	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	86	21.4
	เดือนละ 2-3 ครั้ง	134	33.4
	เดือนละ 1 ครั้ง	43	10.7
	ต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	66	16.5
ประเภทสินค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์บ่อย	อุปกรณ์ IT	32	8.0
	ของใช้ในบ้าน	81	20.2
	เสื้อผ้า	123	30.7
	ความงามและสุขภาพ	87	21.7
	อาหารและเครื่องดื่ม	58	14.5
	อื่นๆ	20	5.0
ช่วงเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าทางออนไลน์	06.00-11.59 น.	14	3.5
	12.00-17.59 น.	102	25.4
	18.00-23.59 น.	260	64.8
	00.00-05.59 น.	25	6.2
ช่องทางที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์	Shopee	224	55.9
	Lazada	40	10.0
	Instagram	51	12.7
	Facebook	26	6.5
	เว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์	10	2.5
	บริการส่งอาหาร (เช่น Grabfood Lineman เป็นต้น)	37	9.2
	อื่นๆ	13	3.2

ทัศนคติการซื้อสินค้าออนไลน์ก่อนช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติในการซื้อสินค้าทางออนไลน์เนื่องจากความสะดวกด้านเวลาโดยมีความเห็นในระดับมากที่สุด ด้านความคุ้มค่าที่สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ในระดับมากที่สุด ความเห็นด้านความประหยัดที่สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าในระดับมาก ความเห็นด้านความประหยัดที่ทางออนไลน์มีส่วนลดหรือโปรโมชั่นในระดับมาก ความเห็นด้านความหลากหลายของสินค้าในระดับมาก ความเห็นด้านความไม่สะดวกด้านการเดินทางในระดับมาก และความเห็นจากสื่อภายนอกที่มีโฆษณาชักจูงในการซื้อสินค้าในระดับมาก และมีความพึงพอใจกับการซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมในระดับมาก

ตารางที่ 14 ทัศนคติการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ก่อนช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

ทัศนคติการซื้อสินค้าทางออนไลน์ (ก่อนช่วง COVID-19)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)	ระดับความเห็น
ความสะดวกด้านเวลา (ซื้อเวลาไหนก็ได้)	3.53	0.70	มากที่สุด
ความคุ้มค่า (เปรียบเทียบราคา)	3.41	0.79	มากที่สุด
ความประหยัด (ราคาถูกกว่าห้าง/ร้านค้า)	3.03	1.00	มาก
ความประหยัด (มีส่วนลด)	3.09	0.93	มาก
ความหลากหลายของสินค้า	3.18	0.88	มาก
ความไม่สะดวกด้านการเดินทาง	2.82	1.12	มาก
สื่อจากภายนอก (โฆษณาชักจูง)	2.50	1.19	มาก
ความพึงพอใจการซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม	2.88	0.602	มาก

■ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์การซื้อสินค้าออนไลน์ครั้งล่าสุด ประเภทสินค้าที่ซื้อทางออนไลน์ ช่วงเวลาที่ซื้อทางออนไลน์ ช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ทัศนคติการซื้อสินค้าออนไลน์ มีรายละเอียดดังนี้

การซื้อสินค้าออนไลน์ล่าสุด

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ซื้อภายในอาทิตย์ที่ทำการตอบแบบสอบถามจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมาซื้อในอาทิตย์ที่แล้วจำนวน 116 คน

คิดเป็นร้อยละ 28.9 ซื้อภายในเดือนที่แล้ว 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ซื้อภายใน 2 – 6 เดือนที่แล้ว 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และซื้อเมื่อ 6 เดือนที่แล้วขึ้นไป 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ประเภทสินค้าที่ซื้อทางออนไลน์

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าหมวดเสื้อผ้า 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 หมวดอาหารและเครื่องดื่ม 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 หมวดของใช้ในบ้าน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 หมวดความงามและสุขภาพ 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 หมวดอุปกรณ์ IT 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และหมวดอื่นๆ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงเวลาค่ำ (18.00 – 23.59 น.) จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 ซื้อเวลากลางวัน - บ่าย (12.00 - 17.59 น.) จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ซื้อสินค้าเวลาตี (00.00 – 05.59 น.) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และซื้อสินค้าช่วงเช้า (06.00 - 11.59 น.) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์ม Shopee จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาซื้อสินค้าด้วยบริการส่งอาหาร เช่น Grabfood Lineman เป็นต้น จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ซื้อสินค้าทางแพลตฟอร์ม Lazada จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ซื้อสินค้าทางแพลตฟอร์ม Instagram จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ซื้อสินค้าทางแพลตฟอร์ม Facebook 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ซื้อสินค้าทางอื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (ในช่วง COVID-19)	ตัวชี้วัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชื่อของออนไลน์ล่าสุด	ภายในอาทิตย์นี้	192	47.9
	อาทิตย์ที่แล้ว	116	28.9
	เดือนที่แล้ว	66	16.5
	2-6 เดือนที่แล้ว	25	6.2
	มากกว่า 6 เดือนที่แล้ว	2	0.5
ประเภทสินค้าที่ซื้อทางออนไลน์บ่อย	อุปกรณ์ IT	28	6.7
	ของใช้ในบ้าน	80	20.2
	เสื้อผ้า	119	29.7
	ความงามและสุขภาพ	70	17.5
	อาหารและเครื่องดื่ม	89	22.2
	อื่นๆ	15	3.7
ช่วงเวลาซื้อของทางออนไลน์	06.00-11.59 น.	15	3.7
	12.00-17.59 น.	107	26.7
	18.00-23.59 น.	255	63.3
	00.00-05.59 น.	24	6.0
แพลตฟอร์มที่ใช้ซื้อของออนไลน์	Shopee	211	52.6
	Lazada	47	11.7
	Instagram	43	10.7
	Facebook	23	5.7
	เว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์	6	1.5
	บริการส่งอาหาร (เช่น Grabfood Lineman เป็นต้น)	58	14.5
	อื่นๆ	13	3.2

ทัศนคติการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่มีทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากความสะดวกด้านเวลาในระดับความเห็นมากที่สุด ความเห็นในด้านความคุ้มค่าที่การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ในระดับมากที่สุด ความเห็นในด้านความประหยัดที่มีราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าในระดับมาก ความประหยัดในการที่สามารถซื้อสินค้าโดยมีส่วนลดในระดับมาก ความเห็นในด้านความหลากหลายของสินค้าในระดับมาก ความเห็นในด้าน

ความไม่สะดวกในการเดินทางในระดับมาก และความเห็นในด้านสื่อภายนอกในการมีโฆษณาจูงใจในระดับมาก

ตารางที่ 16 ทักษะการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

ทัศนคติการซื้อสินค้าทางออนไลน์ (ในช่วง COVID-19)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)	ระดับความเห็น
ความสะดวกด้านเวลา (ซื้อเวลาไหนก็ได้)	3.50	0.68	มากที่สุด
ความคุ้มค่า (เปรียบเทียบราคา)	3.32	0.82	มากที่สุด
ความประหยัด (ราคาถูกว่าห้าง/ร้านค้า)	2.99	0.99	มาก
ความประหยัด (มีส่วนลด)	3.07	0.94	มาก
ความหลากหลายของสินค้า	3.15	0.85	มาก
ความไม่สะดวกด้านการเดินทาง	2.95	1.09	มาก
สื่อจากภายนอก (โฆษณาชักจูง)	2.52	1.21	มาก

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ต่อการซื้อสินค้าที่ร้านค้าและการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยแบ่งเป็นความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ร้านค้า ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ เปรียบเทียบความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าและการซื้อสินค้าออนไลน์ เปรียบเทียบความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ก่อน-ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) เปรียบเทียบความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าก่อน-ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) และความคิดเห็นในเรื่องร้านค้ามีผลต่อการซื้อสินค้าทางออนไลน์ มีรายละเอียดดังนี้

ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ร้านค้า ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าในระดับมาก

ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับมาก

การลดลงของความถี่ในการไปร้านค้าเมื่อเริ่มซื้อสินค้าออนไลน์

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าเมื่อเริ่มมีการซื้อสินค้าออนไลน์คือเท่าเดิม 224 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 ส่วนมีความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าลดลง 164 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 และซื้อสินค้าที่ร้านค้ามากขึ้น 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

การลดลงของความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าก่อน-ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาลดลง 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 ส่วนมีความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าเท่าเดิม 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 และซื้อสินค้าที่ร้านค้ามากขึ้น 33 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

การลดลงของความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ก่อน-ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นรวม 244 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 โดยแยกเป็นเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 50 จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 20 จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 100 จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รองลงมาคือเท่าเดิมจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 และมีการซื้อสินค้าออนไลน์ลดลงรวม 38 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 โดยแยกเป็นลดลงร้อยละ 50 จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ลดลงร้อยละ 20 จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และลดลงร้อยละ 100 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ความคิดเห็นในเรื่องร้านค้านำมีผลต่อการซื้อสินค้าทางออนไลน์

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นในเรื่องร้านค้านำมีผลต่อการซื้อออนไลน์ คือ ร้านค้าไม่มีผลต่อการซื้อทางออนไลน์จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 ส่วนผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่มีความเห็นว่าร้านค้านำมีผลต่อการซื้อสินค้าทางออนไลน์มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6

ตารางที่ 17 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องร้านค้ามีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ความคิดเห็นเรื่องร้านค้ามีผลต่อการซื้อสินค้าทางออนไลน์	ตัวชี้วัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การลดลงของความถี่ในการไปร้านค้าเมื่อเริ่มซื้อสินค้าออนไลน์	ไม่มีผล	224	55.9
	ซื้อสินค้าที่ร้านค้าน้อยลง	164	40.9
	ซื้อสินค้าที่ร้านค้ามากขึ้น	13	3.2
การลดลงของความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าก่อนโควิด-หลังโควิด	ไม่มีผล	179	44.6
	ซื้อสินค้าที่ร้านค้าน้อยลง	189	47.1
	ซื้อสินค้าที่ร้านค้ามากขึ้น	33	8.2
การลดลงของความถี่ซื้อของออนไลน์ก่อนโควิด-หลังโควิด	เท่าๆ เดิม	119	29.7
	ลดลงกว่า 100%	6	1.5
	ลดลงกว่า 50%	16	4.0
	ลดลงกว่า 20%	16	4.0
	เพิ่มขึ้นมากกว่า 20%	91	22.7
	เพิ่มขึ้นมากกว่า 50%	109	27.2
	เพิ่มขึ้นมากกว่า 100%	44	11.0
ร้านค้ามีผลต่อการซื้อออนไลน์	ไม่มีผล	202	50.4
	มีผล	199	49.6
	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)	ระดับความเห็น
ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ร้านค้า	2.96	0.686	มาก
ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์	2.88	0.602	มาก

4.1.2 การเปรียบเทียบข้อมูลของพื้นที่อยู่อาศัยผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตเมืองและเขต ชานเมืองกับการบริโภคออนไลน์

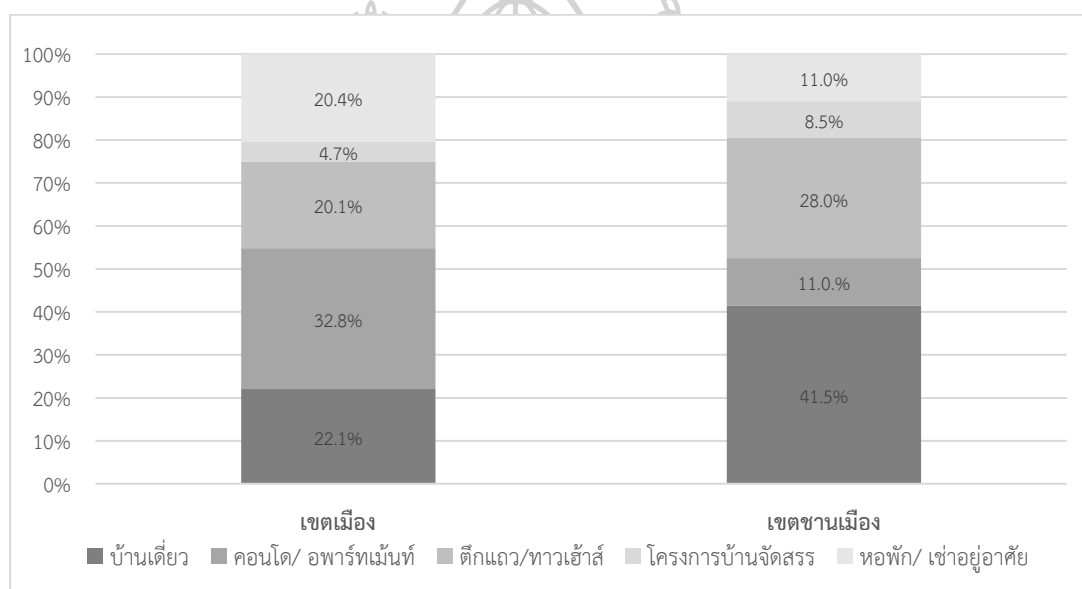
การศึกษาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตเมืองและเขตชานเมืองของกรุงเทพมหานคร โดยมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบทั้งในด้านโครงสร้างเมืองทางกายภาพ คุณลักษณะของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในเขตเมืองจำนวน 299 คน เขตชานเมือง 82 คน ไม่ระบุพื้นที่อยู่อาศัย 20 คน จึงนำแบบสอบถามที่สามารถระบุพื้นที่อยู่อาศัยมาวิเคราะห์เท่านั้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.2.1 โครงสร้างเมืองทางกายภาพ

นำเสนอข้อมูลโครงสร้างเมืองทางกายภาพของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่แบ่งเป็นในเขตเมืองและชานเมือง ด้วยข้อมูลประเภทที่อยู่อาศัย ลักษณะที่อยู่อาศัย ระยะทางไปใช้บริการร้านค้า ระยะเวลาดำเนินทางไปใช้บริการร้านค้า ประเภทถนนที่ใช้เดินทาง สามารถสรุปได้ดังนี้

ประเภทที่อยู่อาศัย

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่างในเขตเมืองพักอยู่อาศัยในที่พักประเภทคอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนท์เป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 32.8 พักอาศัยในประเภทบ้านเดี่ยวร้อยละ 22.1 พักอาศัยในประเภทหอพักหรือเช่าอยู่อาศัยในประเภทร้อยละ 20.4 พักอาศัยในประเภทตึกแถวหรือทาวเฮ้าส์ร้อยละ 20.1 และโครงการบ้านจัดสรรร้อยละ 4.7 ส่วนเขตชานเมืองผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่างพักอาศัยอยู่ในที่พักประเภทบ้านเดี่ยวร้อยละ 41.5 ตึกแถวหรือทาวเฮ้าส์ร้อยละ 28.0 คอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนท์และหอพักหรือเช่าอยู่อาศัยอย่างละร้อยละ 11.0 และโครงการบ้านจัดสรรร้อยละ 8.5

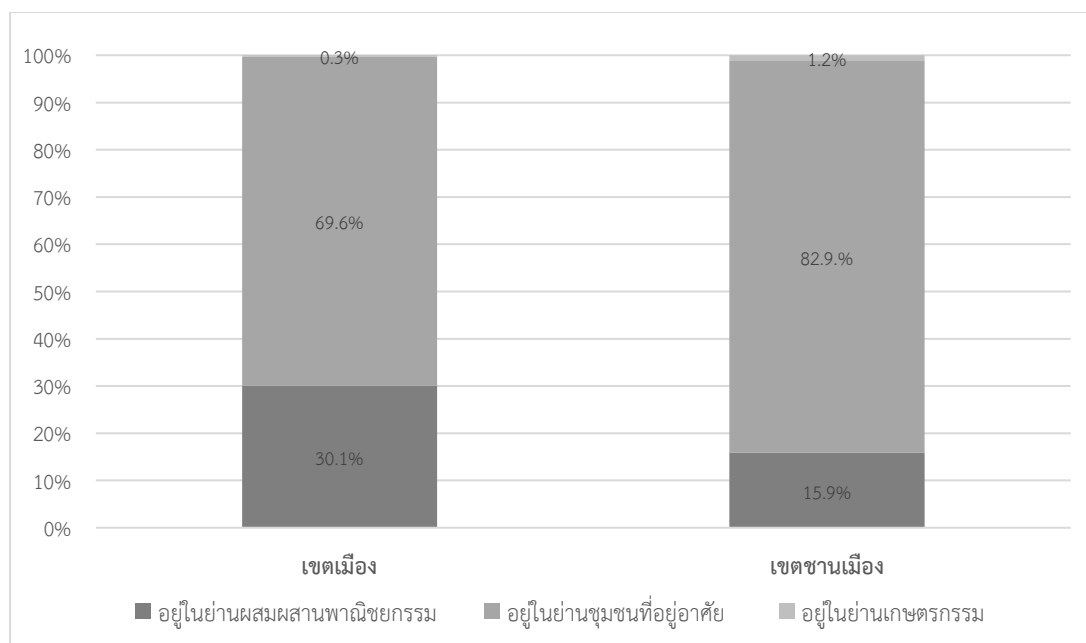


รูปที่ 12 แผนภูมิประเภทที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตเมืองที่พักอยู่ในคอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนท์นิยมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้อยู่อาศัยในประเภทอื่น ส่วนในเขตชานเมืองผู้ที่อาศัยอยู่ในประเภทบ้านเดี่ยวมีความนิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า

ย่านที่อยู่อาศัย

ผู้บริโภคนสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่างในเขตเมืองอยู่ในย่านชุมชนที่อยู่อาศัยร้อยละ 69.6 พักอาศัยอยู่ในย่านผสมผสานพาณิชยกรรมร้อยละ 30.1 และพักอาศัยในย่านเกษตรกรรมร้อยละ 0.3 ส่วนเขตชานเมืองผู้บริโภคนสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่างพักอาศัยอยู่ในย่านชุมชนที่อยู่อาศัยร้อยละ 82.9 ย่านพาณิชยกรรมร้อยละ 15.9 และย่านเกษตรกรรมร้อยละ 1.2

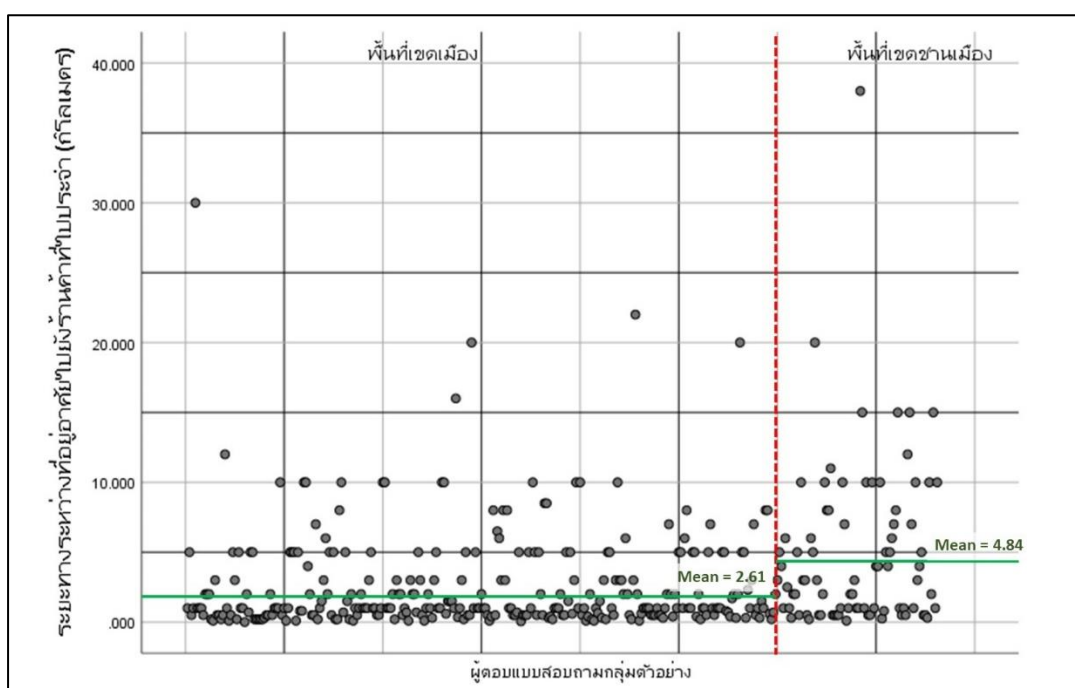


รูปที่ 13 แผนภูมिय่านที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคนสินค้าออนไลน์จำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง

ผู้บริโภคนสินค้าออนไลน์ทั้งในเขตเมืองและชานเมืองส่วนใหญ่อยู่ในย่านชุมชนที่อยู่อาศัย ส่วนในเขตเมืองผู้บริโภคนสินค้าออนไลน์จะมีสัดส่วนอยู่ย่านพาณิชยกรรมผสมที่อยู่อาศัยมากกว่าในเขตชานเมือง

ระยะทางระหว่างที่อยู่อาศัยกับร้านค้าที่ใช้บริการประจำ

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตเมืองมีระยะเดินทางไปใช้บริการร้านค้าตั้งแต่ 5 เมตร ถึง 30 กิโลเมตร มีระยะทางเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 กิโลเมตร ส่วนใหญ่จะมีระยะทางเดินทางเท่ากับ 1 กิโลเมตร ส่วนในเขตชานเมืองมีระยะเดินทางไปใช้บริการร้านค้าตั้งแต่ 100 เมตร ถึง 38 กิโลเมตร มีระยะทางเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 กิโลเมตร ส่วนใหญ่จะมีระยะทางเดินทางเท่ากับ 500 เมตร

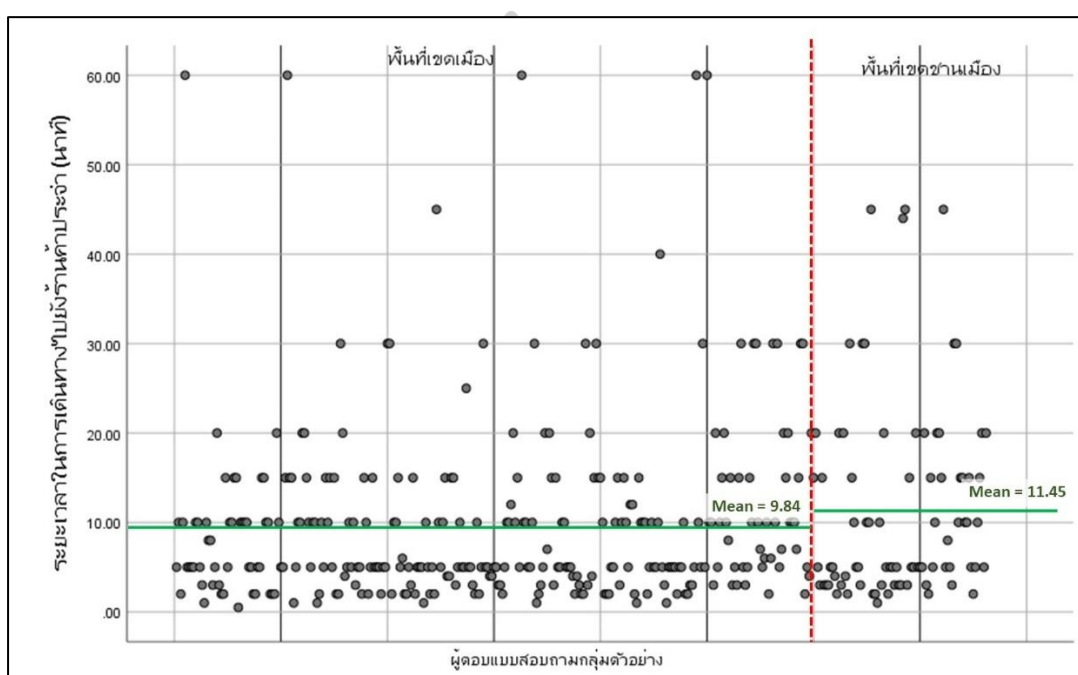


รูปที่ 14 แผนภูมิระยะทางของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่ใช้เดินทางไปร้านค้าประจำจำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าที่อยู่แถวบ้านเป็นส่วนใหญ่ ระยะทางจากที่อยู่อาศัยไปยังร้านค้าที่ใช้ประจำที่เป็นส่วนใหญ่ (ฐานนิยม) จึงมีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ย แต่เมื่อพิจารณาพื้นที่เขตชานเมือง ระยะทางมีการกระจายตัวมากกว่าพื้นที่เขตเมืองเล็กน้อย แสดงให้เห็นว่าพื้นที่เขตชานเมืองมีระยะทางการเดินทางไปยังร้านค้าประจำมากกว่าพื้นที่เขตเมืองอยู่เล็กน้อย

ระยะเวลาเดินทางไปใช้บริการร้านค้า

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่อยู่อาศัยในเขตเมืองใช้เวลาเดินทางไปใช้บริการร้านค้าตั้งแต่ 0.5 นาที ถึง 60 นาที ค่าเฉลี่ยระยะเวลาเท่ากับ 9.84 นาที ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 5 นาที เขตชานเมืองใช้เวลาเดินทางไปใช้บริการร้านค้าตั้งแต่ 1 นาที ถึง 45 นาที ค่าเฉลี่ยระยะเวลาเท่ากับ 11.45 นาที ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 5 นาที เช่นเดียวกันกับเขตเมือง

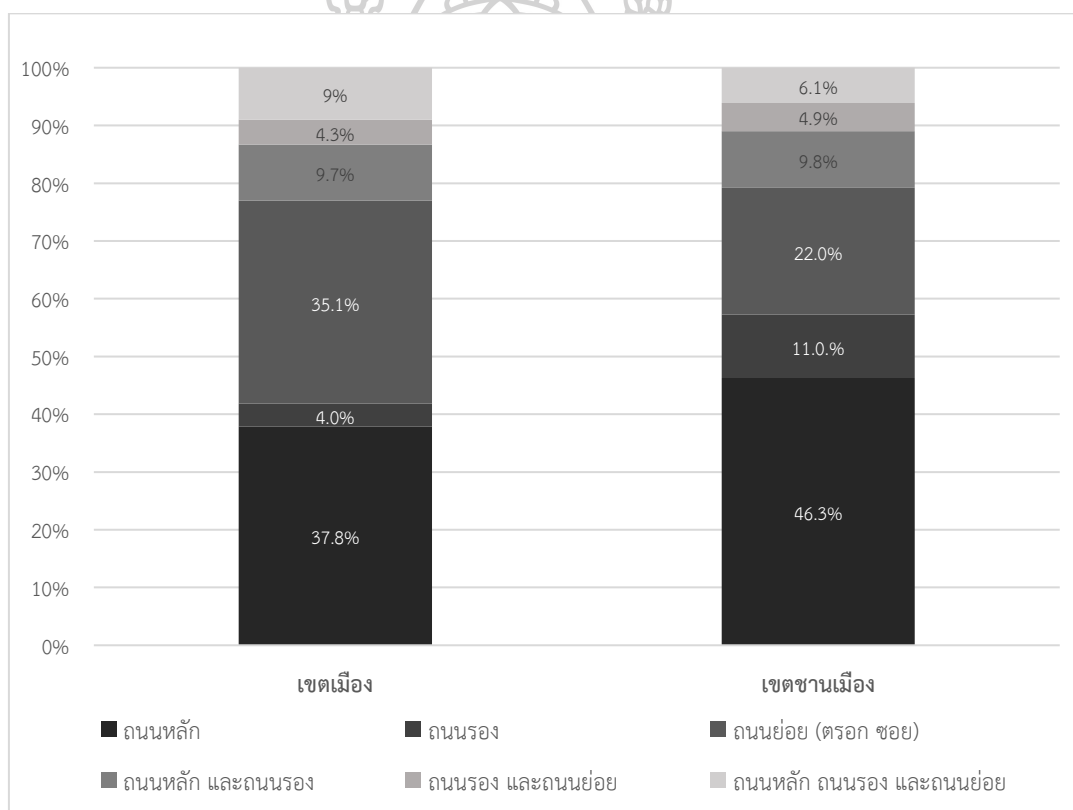


ตารางที่ 18 แผนภูมิระยะเวลาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่ใช้เดินทางไปร้านค้าประจำจำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตเมืองมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาการเดินทางต่ำกว่าเขตชานเมือง ซึ่งสอดคล้องกับระยะทางการเดินทางไปร้านค้าประจำที่เป็นระยะทางส่วนใหญ่ (ฐานนิยม) แต่เมื่อสังเกตกราฟข้อมูลจากแบบสอบถามในเขตเมืองมีข้อมูลที่ใช้ระยะเวลาในการเดินทางสูงกว่าพื้นที่ชานเมือง ข้อมูลส่วนนี้อาจจะเนื่องจากการเดินทางพื้นที่ในเมืองใช้เวลาจำนวนมากกว่าพื้นที่ชานเมืองแม้ระยะทางจะน้อยกว่าก็ตาม สาเหตุอาจมาจากปัญหาด้านการจราจรภายในเมืองที่มีรถติดมากกว่าพื้นที่ชานเมือง

ประเภทถนนที่ใช้เดินทางไปใช้บริการร้านค้า

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตเมืองใช้ประเภทถนนที่ใช้เดินทางไปร้านค้าประจำส่วนใหญ่ใช้ถนนหลักประเภทเดียวร้อยละ 37.8 ใช้ถนนย่อยประเภทเดียวร้อยละ 35.1 ใช้ถนนหลักและถนนรองร้อยละ 9.7 ใช้ถนน 3 ประเภท คือ ถนนหลัก ถนนรอง ถนนย่อยในการเดินทางร้อยละ 9.0 ใช้ถนนรองและถนนย่อยร้อยละ 4.3 และใช้ถนนรองประเภทเดียวร้อยละ 4.0 ส่วนในพื้นที่ชานเมืองใช้การเดินทางไปร้านค้าประจำส่วนใหญ่ใช้ถนนหลักประเภทเดียวร้อยละ 46.3 ใช้ถนนย่อยประเภทเดียวร้อยละ 22.0 ใช้ถนนรองประเภทเดียวร้อยละ 11.0 ใช้ถนนสองประเภทคือ ถนนหลักและถนนรองร้อยละ 9.8 ใช้ถนนสามประเภทคือถนนหลัก ถนนรอง ถนนย่อยร้อยละ 6.1 และใช้ถนนรองและถนนย่อยร้อยละ 4.9



รูปที่ 15 แผนภูมิประเภทถนนที่ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่ใช้เดินทางไปร้านค้าประจำจำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง

ผู้บริโภคออนไลน์กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองมีการเข้าถึงร้านค้าที่ยากกว่า เนื่องจากมีการใช้ถนนหลายประเภทในการเดินทาง โดยใช้ถนนตั้งแต่ 2 ประเภทขึ้นไปในการเดินทางคิดเป็นร้อยละ 23.1 ส่วนในเขตชานเมืองคิดเป็นร้อยละ 20.7 แต่สัดส่วนไม่ต่างกันมากเท่าไร

4.1.2.2 คุณลักษณะของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์

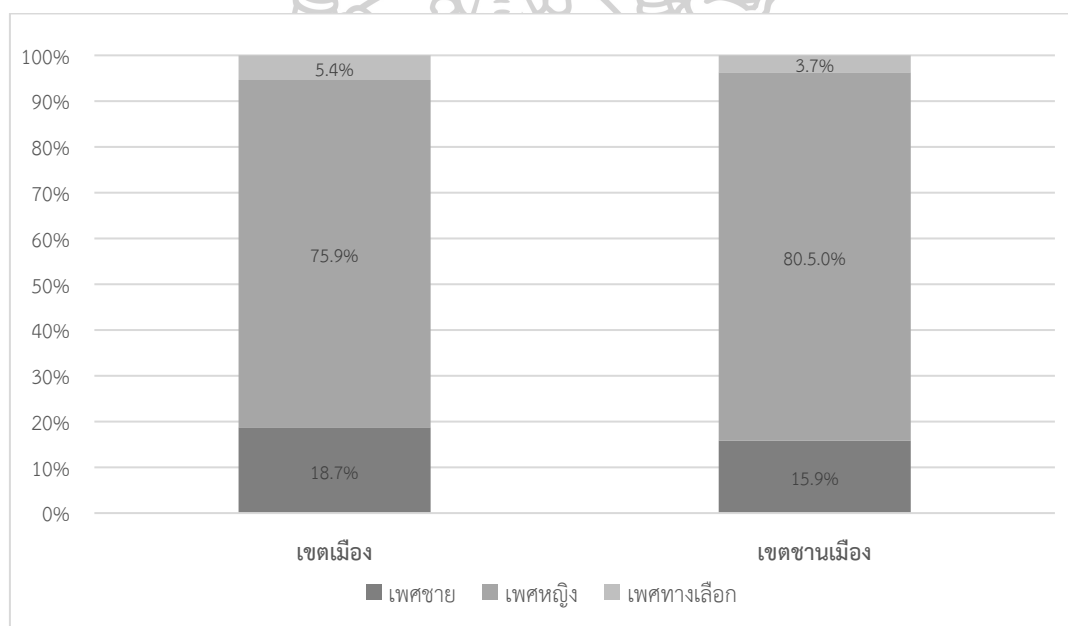
นำเสนอคุณลักษณะของผู้บริโภคออนไลน์ที่แบ่งเขตเมืองและชานเมือง ประกอบไปด้วยปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางเศรษฐกิจ สามารถสรุปได้ดังนี้

▪ ปัจจัยทางสังคม

นำเสนอข้อมูลสภาพทางสังคมของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่แบ่งเขตเมืองและชานเมือง ในข้อมูลเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สามารถสรุปได้ดังนี้

เพศ

จากผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามเมื่อนำมาเปรียบเทียบของแต่ละพื้นที่อยู่อาศัย พื้นที่เขตเมืองเป็นเพศชายร้อยละ 18.7 เพศหญิงร้อยละ 75.9 เพศทางเลือกร้อยละ 5.4 ส่วนพื้นที่เขตชานเมืองเป็นเพศชายร้อยละ 15.9 เพศหญิงร้อยละ 80.5 และเพศทางเลือกร้อยละ 3.7

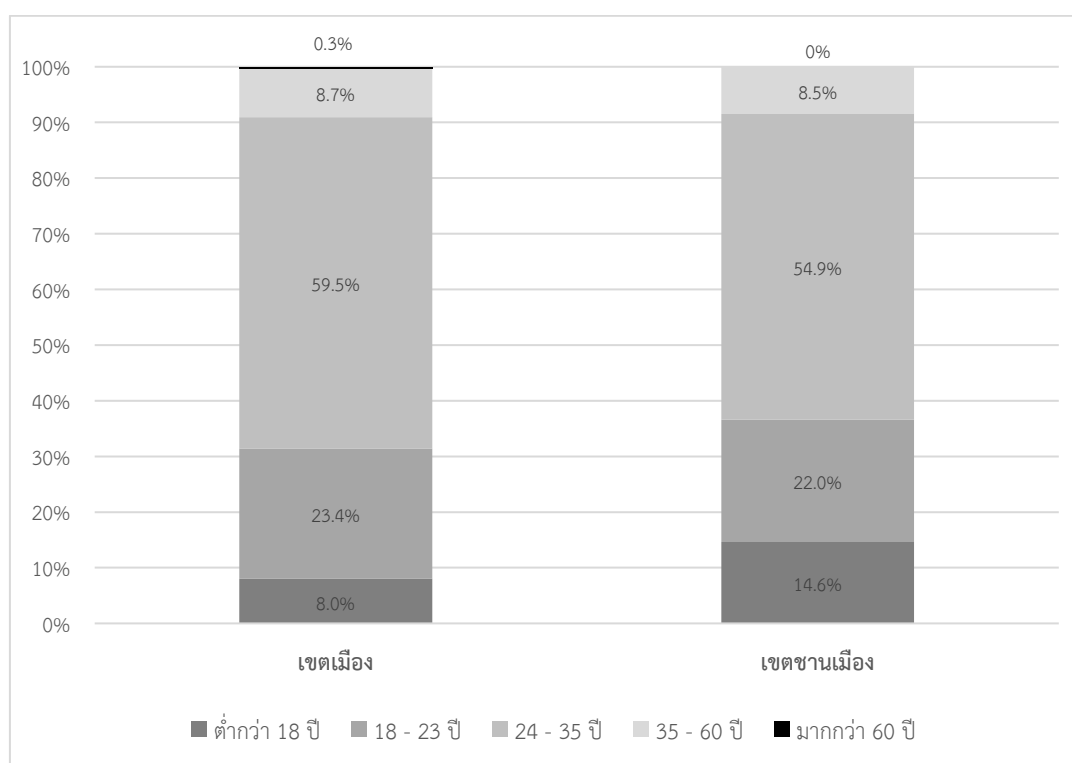


รูปที่ 16 แผนภูมิเพศของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง

จากแผนภูมิเพศผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยไม่แตกต่างกันทั้งในพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอย่างชัดเจนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

อายุ

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เขตเมืองส่วนใหญ่อายุช่วง 24 – 35 ปี ร้อยละ 59.5 อายุช่วง 18 – 23 ปี ร้อยละ 23.4 อายุช่วง 35 – 60 ปี ร้อยละ 8.7 อายุต่ำกว่า 18 ปี ร้อยละ 8.0 และอายุมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 0.3 ส่วนในพื้นที่เขตชานเมืองส่วนใหญ่ อายุช่วง 24 – 35 ปี ร้อยละ 54.9 อายุช่วง 18 – 23 ปี ร้อยละ 22.0 อายุต่ำกว่า 18 ปี ร้อยละ 14.6 อายุช่วง 35 – 60 ปี ร้อยละ 8.5

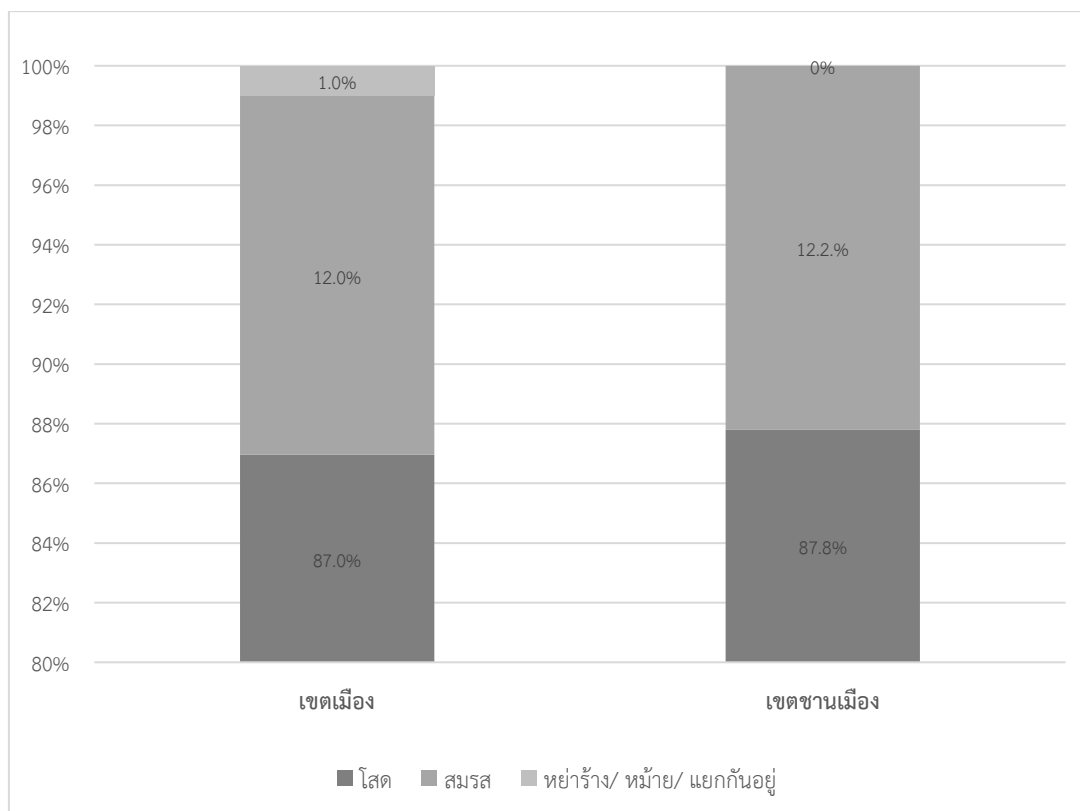


รูปที่ 17 แผนภูมิอายุของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน (อายุช่วง 24 – 35 ปี) หรือช่วง Gen Y ทั้งในเขตเมืองและเขตชานเมือง อาจจะเป็นเพราะเนื่องจากเป็นวัยที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการซื้อสินค้า และการเรียนรู้ด้านเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์จึงเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม

สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างในเขตเมืองมีสถานภาพโสดร้อยละ 87.0 สถานภาพสมรส ร้อยละ 12.0 สถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ร้อยละ 1.0 ในพื้นที่เขตชานเมืองมีสถานภาพ โสดร้อยละ 87.8 สถานภาพสมรสร้อยละ 12.2

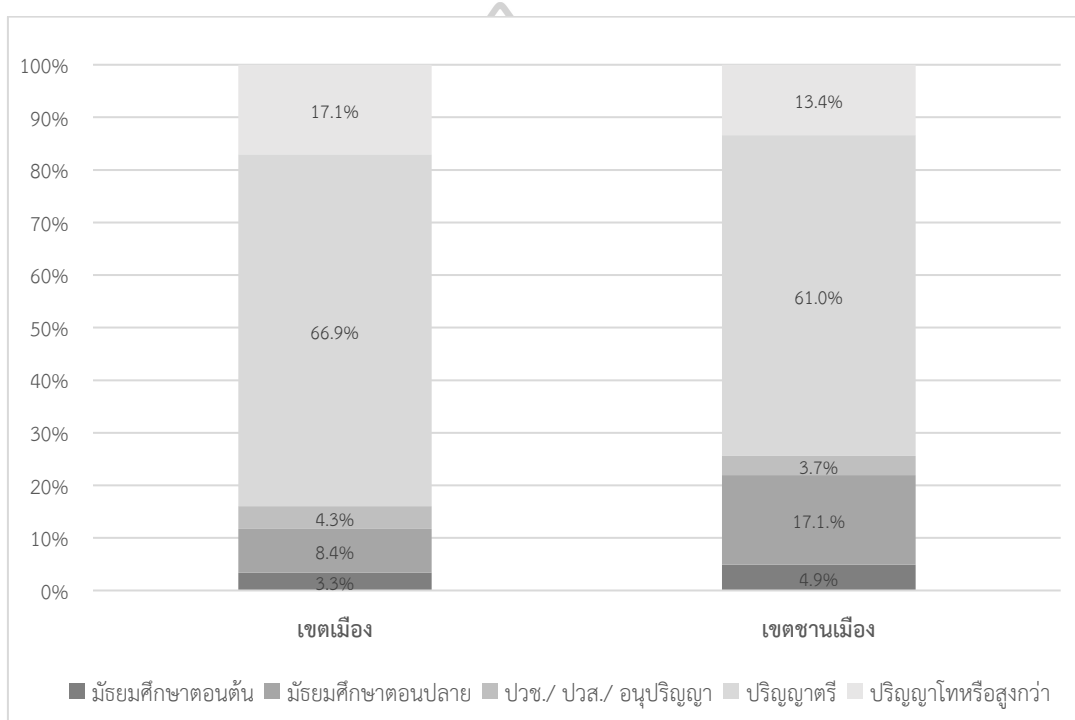


รูปที่ 18 แผนภูมิสถานภาพของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้การซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่ออยู่อาศัยคนเดียวหรือไม่มีภาระรับผิดชอบของบุคคลในครอบครัวมากนัก เนื่องจากมีสถานภาพ โสดมีร้อยละที่สูงกว่าสถานภาพสมรสทั้งพื้นที่เขตในเมืองและชานเมือง

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้บริโภคนสินค้าออนไลน์เขตเมืองมีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ร้อยละ 66.9 ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าร้อยละ 17.1 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายร้อยละ 8.4 ระดับปวช./ ปวส./ อนุปริญญาร้อยละ 4.3 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นร้อยละ 3.3 ส่วน เขตชานเมืองระดับปริญญาตรีร้อยละ 61.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายร้อยละ 17.1 ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าร้อยละ 13.4 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นร้อยละ 4.9 และ ระดับปวช./ ปวส./ อนุปริญญาร้อยละ 3.7

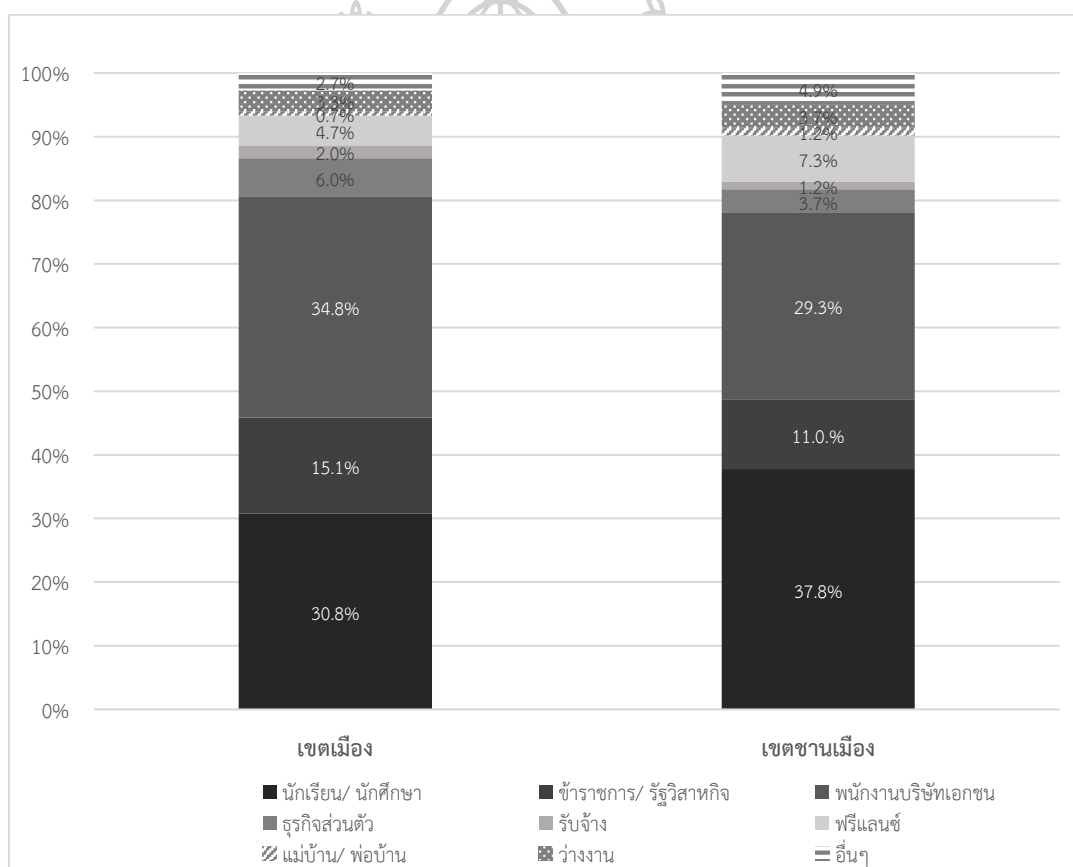


รูปที่ 19 แผนภูมิระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคนสินค้าออนไลน์จำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง

ผู้บริโภคนสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีทั้งในเขตเมืองและเขตชานเมือง สอดคล้องกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในวัยเรียนระดับอุดมศึกษา (18 – 23 ปี) และวัยทำงาน (24 – 35 ปี)

อาชีพ

พื้นที่เขตเมืองมีผู้บริโภคนค้าออนไลน์เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 34.8 นักเรียนหรือนักศึกษาร้อยละ 30.8 ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจร้อยละ 15.1 อาชีพธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 6.0 ฟรีแลนซ์ร้อยละ 4.7 ว่างานร้อยละ 3.3 อาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 2.7 รับจ้างร้อยละ 2.0 แม่บ้านหรือพ่อบ้านร้อยละ 0.7 ส่วนพื้นที่เขตชานเมืองมีผู้บริโภคนค้าออนไลน์เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาร้อยละ 37.8 พนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 29.3 ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจร้อยละ 11.0 ฟรีแลนซ์ร้อยละ 7.3 อาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 4.9 อาชีพธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 3.7 ว่างานร้อยละ 3.7 รับจ้างร้อยละ 2.0 แม่บ้านหรือพ่อบ้านร้อยละ 1.2



รูปที่ 20 แผนภูมิอาชีพของผู้บริโภคนค้าออนไลน์จำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง

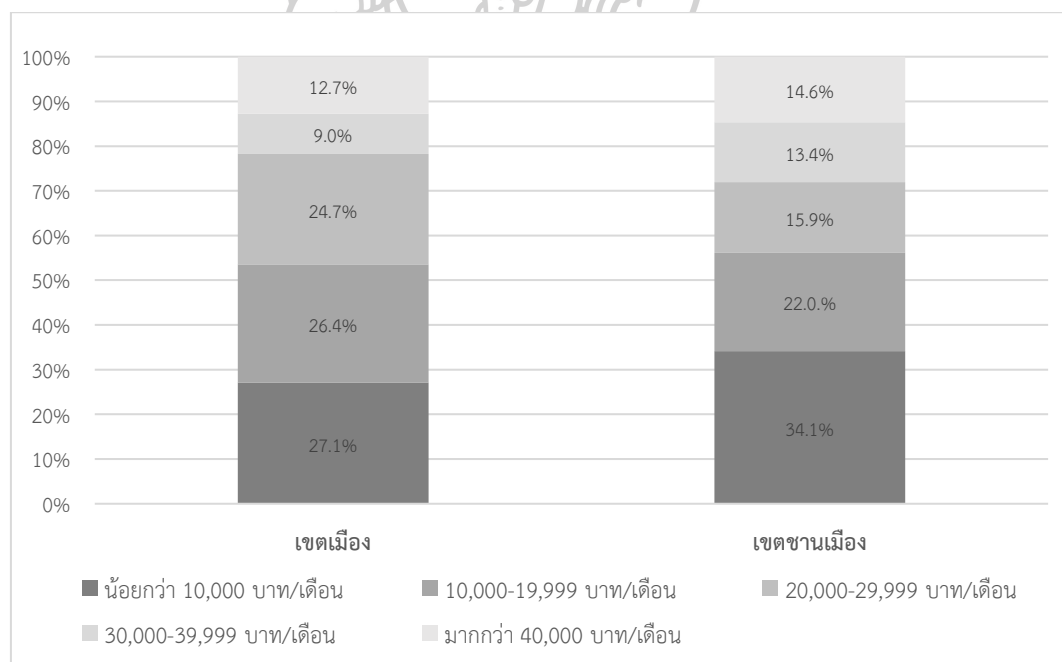
ผู้บริโภคนค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่างในเขตเมืองส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งเป็นวัยทำงานสอดคล้องกับอายุของผู้บริโภคนค้าออนไลน์ในเขตเมืองเช่นเดียวกัน ส่วนเขตชานเมืองส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาซึ่งสอดคล้องกับอายุในช่วงวัยเรียนระดับอุดมศึกษาเช่นกัน

▪ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

นำเสนอข้อมูลสภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์แบ่งเป็นเขตเมืองและเขตชานเมือง ในข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่างในเขตเมืองมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 27.1 รายได้เฉลี่ย 10,000-19,999 บาทต่อเดือนร้อยละ 26.4 รายได้เฉลี่ย 20,000-29,999 บาทต่อเดือนร้อยละ 24.7 รายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 12.7 และรายได้เฉลี่ย 30,000-39,999 บาทต่อเดือนร้อยละ 9.0 ส่วนพื้นที่ชานเมืองมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 34.1 รายได้เฉลี่ย 10,000-19,999 บาทต่อเดือนร้อยละ 22.0 รายได้เฉลี่ย 20,000-29,999 บาทต่อเดือนร้อยละ 15.9 รายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาทต่อเดือนร้อยละ 14.6 และรายได้เฉลี่ย 30,000-39,999 บาทต่อเดือนร้อยละ 13.4



รูปที่ 21 แผนภูมิรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่ใช้เดินทางไปร้านค้าประจำจำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง

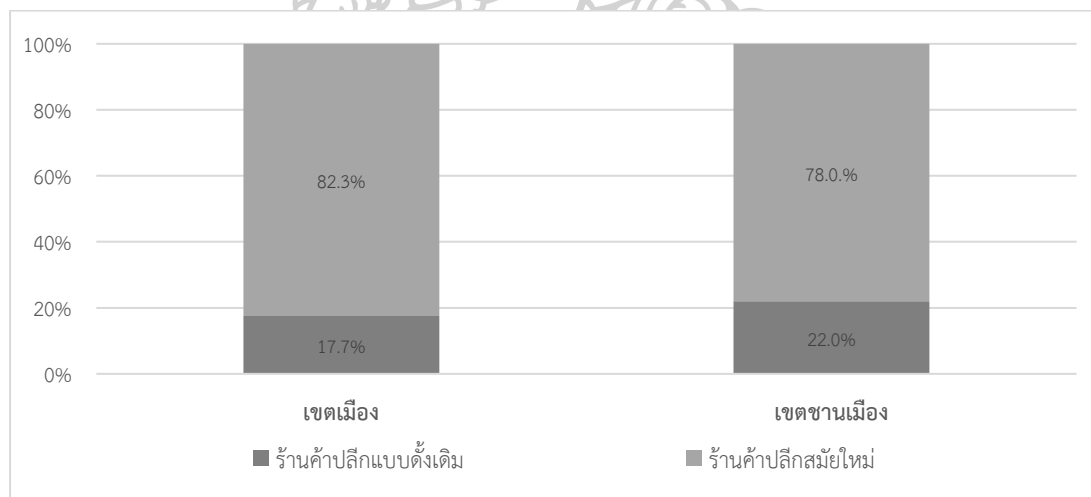
ผู้บริโภคออนไลน์กลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัยในเขตเมืองและชานเมืองส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน อาจเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษาจึงยังไม่มีรายได้จากการทำงาน

4.1.2.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้าของผู้บริโภคออนไลน์โดยแบ่งเป็นผู้ที่อยู่ในเขตเมืองและเขตชานเมือง ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ประเภทร้านค้าที่ใช้บริการประจำ รูปแบบการเดินทางไปใช้บริการร้านค้า ความถี่ในการใช้บริการร้านค้า การใช้บริการร้านค้าครั้งล่าสุด ประเภทสินค้าที่ซื้อที่ร้านค้า วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการร้านค้า วัตถุประสงค์รองในการใช้บริการร้านค้า ช่วงวันที่ใช้บริการร้านค้า ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปร้านค้า และทัศนคติในการใช้ร้านค้า มีรายละเอียดดังนี้

ประเภทร้านค้าที่ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ใช้บริการประจำ

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตเมืองใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ศูนย์การค้า เป็นต้น ร้อยละ 82.3 และประเภทร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ร้านโชห่วย แผงลอยตามตลาดสดหรือนัด เป็นต้น ร้อยละ 17.7 ส่วนในเขตชานเมือง ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ใช้บริการร้านค้าประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่ร้อยละ 78.0 และร้านค้าปลีกดั้งเดิมร้อยละ 22.0

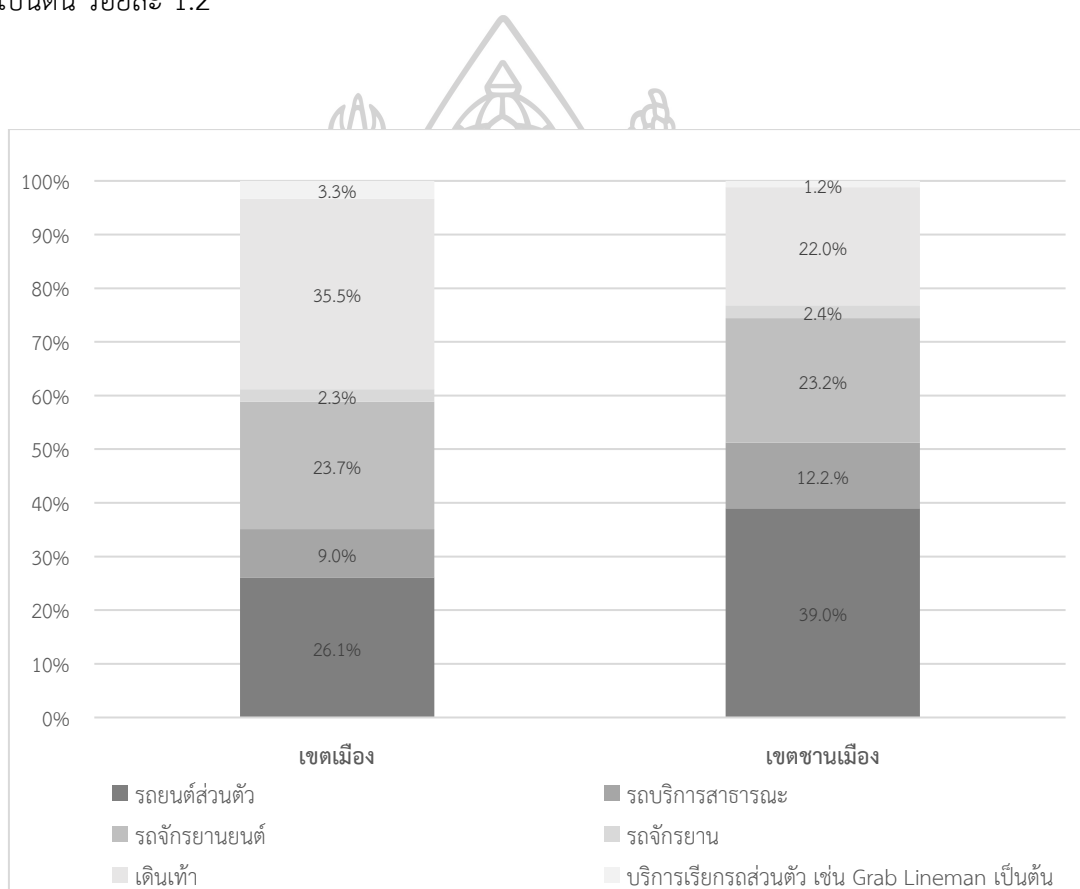


รูปที่ 22 แผนภูมิประเภทร้านค้าที่ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ใช้บริการเป็นประจำจำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่าร้านค้าแบบดั้งเดิม โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ระบุว่าใช้บริการของร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่น ห้างเซ็นทรัล ห้างเทสโก้โลตัส ห้างบิ๊กซี เป็นส่วนใหญ่ ส่วนร้านค้าแบบดั้งเดิมใช้บริการร้านโชห่วยเป็นส่วนใหญ่

รูปแบบการเดินทางไปใช้บริการร้านค้า

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่เขตเมืองมีการใช้การเดินทางเท้า เพื่อเดินทางไปใช้บริการร้านค้าร้อยละ 35.5 ใช้รถยนต์ส่วนตัวร้อยละ 26.1 ใช้รถจักรยานยนต์ ร้อยละ 23.7 ใช้รถบริการสาธารณะร้อยละ 9.0 ใช้บริการเรียกรถส่วนตัว เช่น Grab Lineman เป็นต้น ร้อยละ 3.3 ใช้รถจักรยานร้อยละ 2.3 ส่วนในพื้นที่เขตชานเมืองใช้การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวร้อยละ 39.0 ใช้รถจักรยานยนต์ร้อยละ 23.2 ใช้การเดินทางเท้าร้อยละ 22.0 ใช้รถบริการสาธารณะร้อยละ 12.2 ใช้รถจักรยานร้อยละ 2.4 ใช้บริการเรียกรถส่วนตัว เช่น Grab Lineman เป็นต้น ร้อยละ 1.2

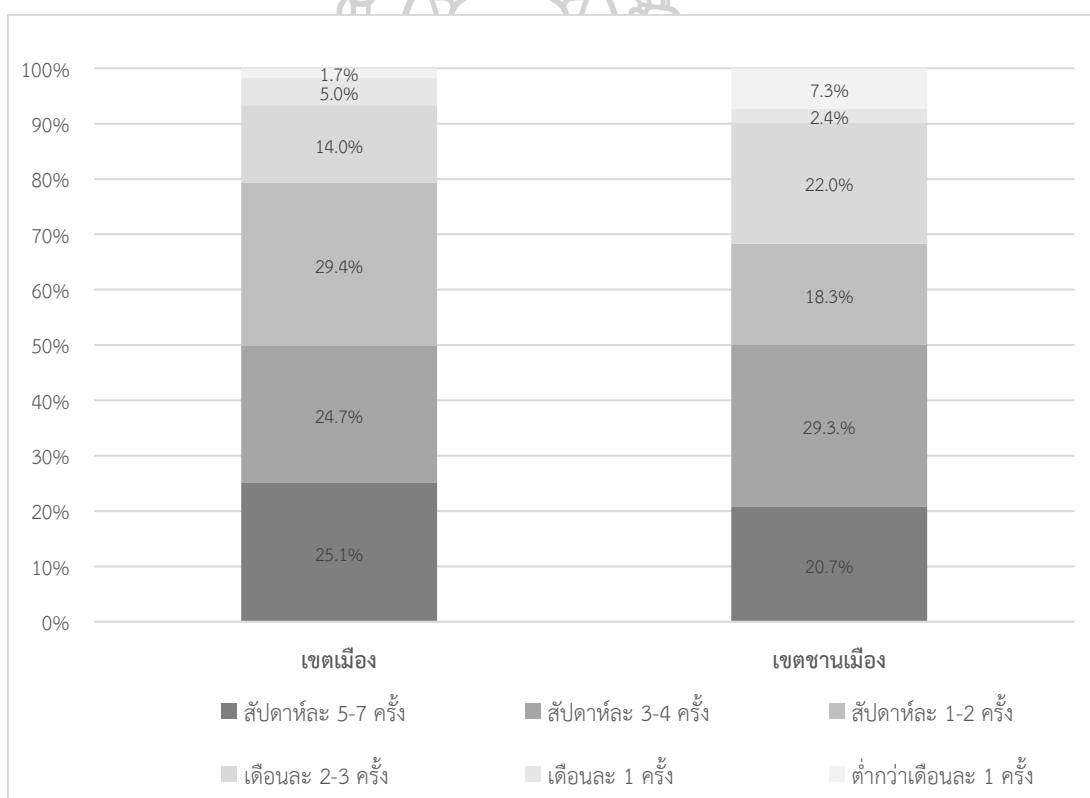


รูปที่ 23 แผนภูมิรูปแบบการเดินทางไปใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง

รูปแบบการเดินทางในเขตเมืองส่วนใหญ่เป็นการเดินเท้า แสดงให้เห็นว่าร้านค้ามีระยะห่างจากพื้นที่อยู่อาศัยไม่มากนัก ส่วนการเดินทางไปร้านค้าของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตชานเมืองส่วนใหญ่เป็นการใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางไปร้านค้าอาจจะเนื่องจากที่มีระยะห่างกับร้านค้ามากกว่าในพื้นที่เขตเมือง ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยระยะห่างจากที่อยู่อาศัยกับร้านค้า

ความถี่ในการใช้บริการร้านค้า

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่เมืองมีการใช้บริการร้านค้าจำนวน 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 29.4 ใช้บริการร้านค้า 5 – 7 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 25.1 ใช้บริการร้านค้า 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 24.7 ใช้บริการร้านค้าเดือนละ 2 – 3 ครั้งร้อยละ 14.0 ใช้บริการร้านค้าเดือนละ 1 ครั้งร้อยละ 5.0 และใช้บริการร้านค้าต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้งร้อยละ 1.7 ส่วนในเขตชานเมืองมีการใช้บริการร้านค้า 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 29.3 ใช้บริการร้านค้าเดือนละ 2 – 3 ครั้ง ร้อยละ 22.0 ใช้บริการร้านค้า 5 – 7 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 20.7 ใช้บริการร้านค้าจำนวน 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 18.3 ใช้บริการร้านค้าต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้งร้อยละ 7.3 และใช้บริการร้านค้าเดือนละ 1 ครั้งร้อยละ 2.4

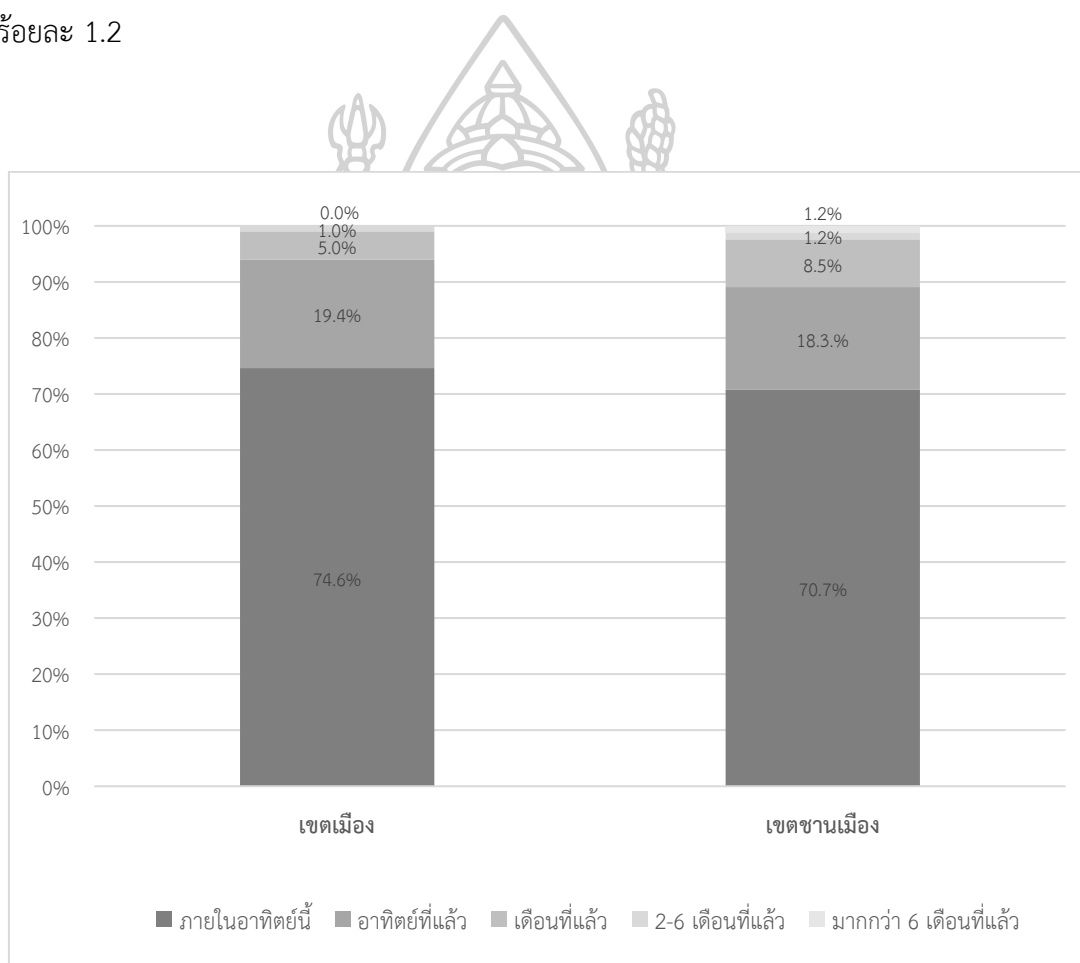


รูปที่ 24 แผนภูมิความถี่ในการใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง

ความถี่ในการบริโภคสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์ในพื้นที่เขตเมืองมีความถี่ที่ต่ำกว่าพื้นที่เขตชานเมือง แต่เมื่อเทียบความถี่การไปร้านครั้งอย่างน้อยอาทิตย์ละ 1 ครั้ง ผู้อยู่อาศัยในเขตเมืองมีสัดส่วนที่มากกว่าเขตชานเมืองประมาณร้อยละ 11

การใช้บริการร้านค้าครั้งล่าสุด

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่เขตเมืองมีการใช้บริการร้านค้า ภายในอาทิตย์ที่ตอบแบบสอบถามร้อยละ 74.6 ใช้บริการร้านค้าอาทิตย์ที่ผ่านมาร้อยละ 19.4 ใช้บริการร้านค้าครั้งล่าสุดเมื่อเดือนที่ผ่านมาร้อยละ 5.0 และใช้บริการร้านค้าครั้งล่าสุดเมื่อ 2 – 6 เดือนที่ผ่านมาร้อยละ 1.0 ส่วนในพื้นที่เขตชานเมืองมีการใช้บริการร้านค้าครั้งล่าสุดภายใน อาทิตย์ที่ตอบแบบสอบถามร้อยละ 70.7 ใช้บริการร้านค้าเมื่ออาทิตย์ที่ผ่านมาร้อยละ 18.3 และใช้ บริการร้านค้าเมื่อ 2 – 6 เดือนที่ผ่านมา 1.2 และใช้บริการร้านค้าล่าสุดเมื่อ 6 เดือนที่ผ่านมาขึ้นไป ร้อยละ 1.2

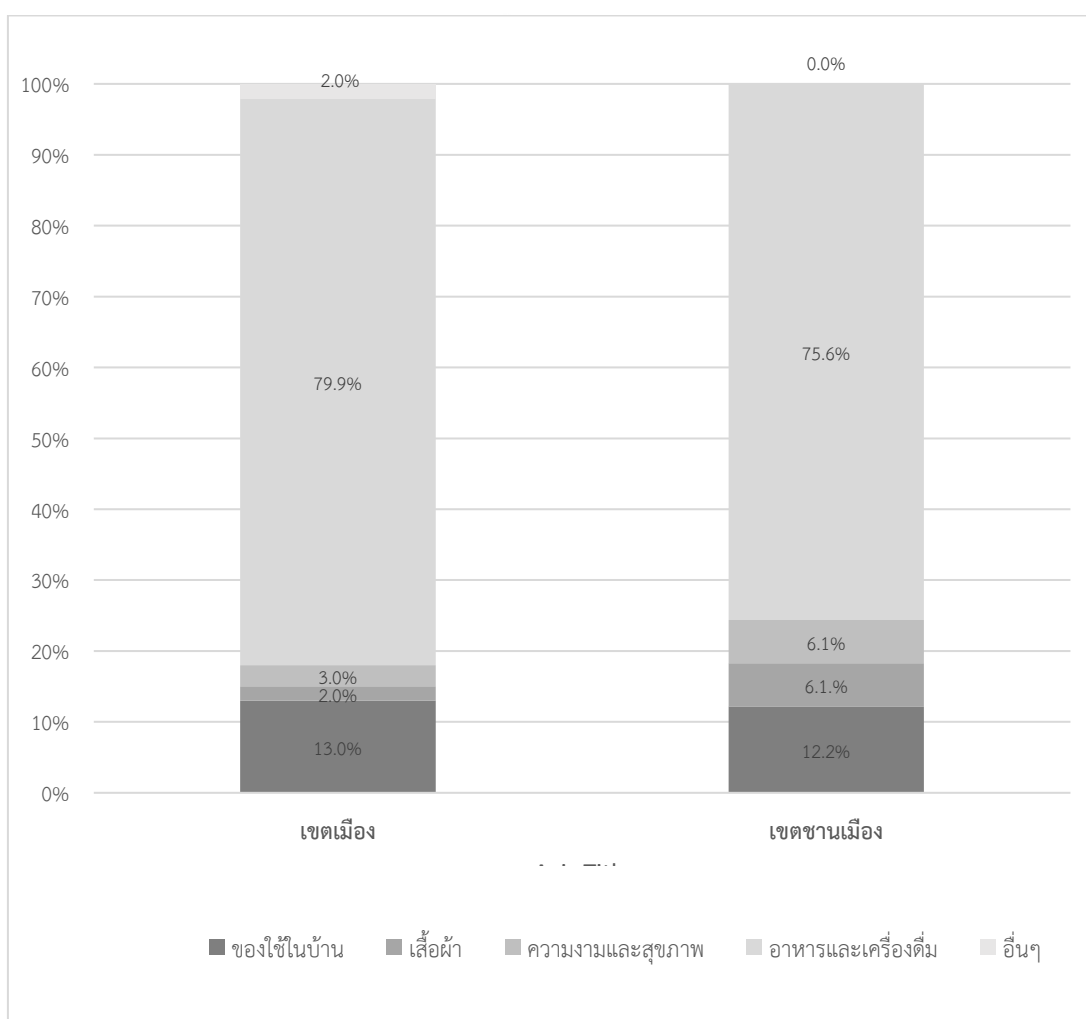


รูปที่ 25 แผนภูมิการใช้บริการร้านค้าครั้งล่าสุดของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จำแนกตามพื้นที่เขตเมือง และเขตชานเมือง

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์มีการใช้บริการร้านค้าครั้งล่าสุดทั้งในเขตเมืองและเขต ชานเมืองภายในอาทิตย์ที่ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่าสอดคล้องกับความถี่ในการใช้บริการ ร้านค้าที่ส่วนใหญ่มีการใช้ร้านค้าอาทิตย์อย่างน้อย 1 ครั้ง

ประเภทสินค้าที่ซื้อที่ร้านค้าเป็นประจำ

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่เขตเมืองมีการซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มร้อยละ 79.9 หมวดของใช้ในบ้านร้อยละ 13.0 หมวดความงามและสุขภาพร้อยละ 3.0 หมวดเสื้อผ้าและหมวดอื่นๆ อย่างละร้อยละ 2.0 ส่วนในพื้นที่เขตชานเมืองมีการซื้อสินค้าในหมวดอาหารและเครื่องดื่มร้อยละ 75.6 หมวดของใช้ในบ้านร้อยละ 12.2 หมวดเสื้อผ้าและความงามและสุขภาพอย่างละร้อยละ 6.1

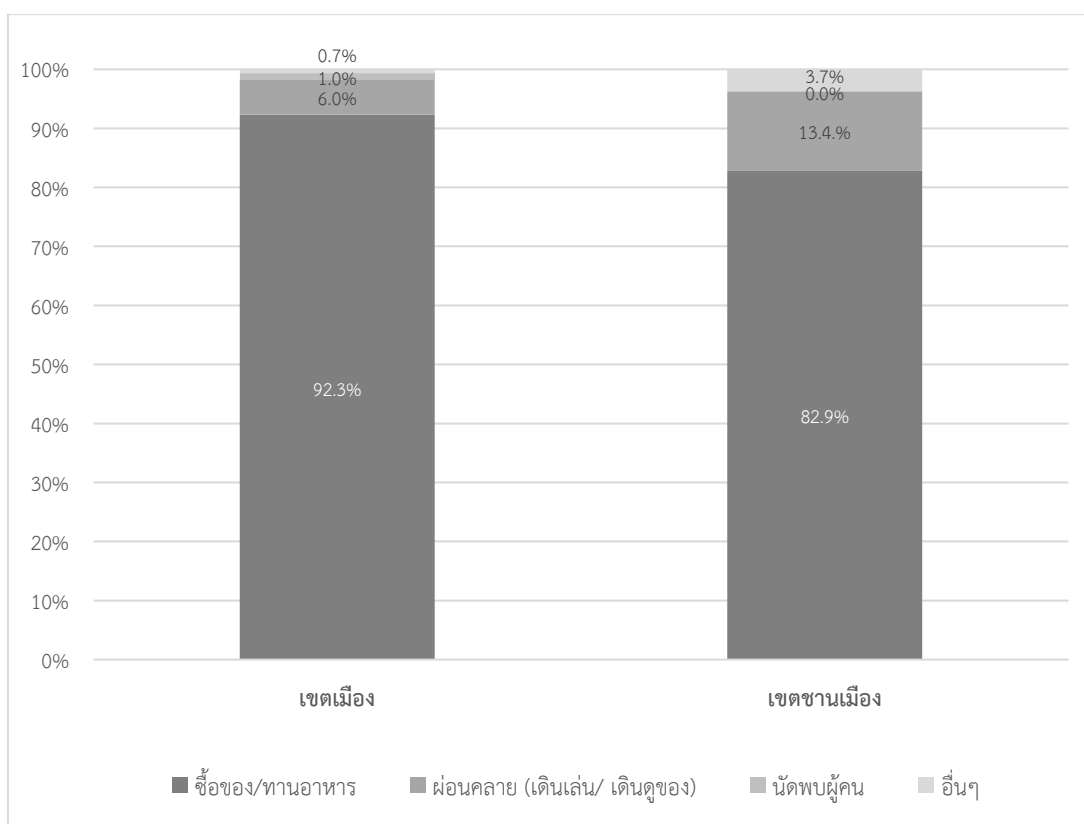


รูปที่ 26 แผนภูมิประเภทสินค้าที่ซื้อที่ร้านค้าเป็นประจำของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง

ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ซื้อที่ร้านค้าประจำส่วนใหญ่เป็นอาหารและเครื่องดื่มทั้งในเขตเมืองและชานเมือง ซึ่งเป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน

วัตถุประสงค์หลักในการไปร้านค้า

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่เขตเมืองมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านค้าคือการซื้อสินค้าและทานอาหารเป็นหลักร้อยละ 92.3 เพื่อผ่อนคลายเดินดูสินค้าหรือเดินเล่นร้อยละ 6.0 และเพื่อนัดพบผู้คนที่ร้อยละ 1.0 และเหตุผลอื่น ๆ ร้อยละ 0.7 ส่วนพื้นที่เขตชานเมืองมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าและทานอาหารร้อยละ 82.9 เพื่อผ่อนคลายเดินดูสินค้าหรือเดินเล่นร้อยละ 13.4 และอื่น ๆ ร้อยละ 3.7

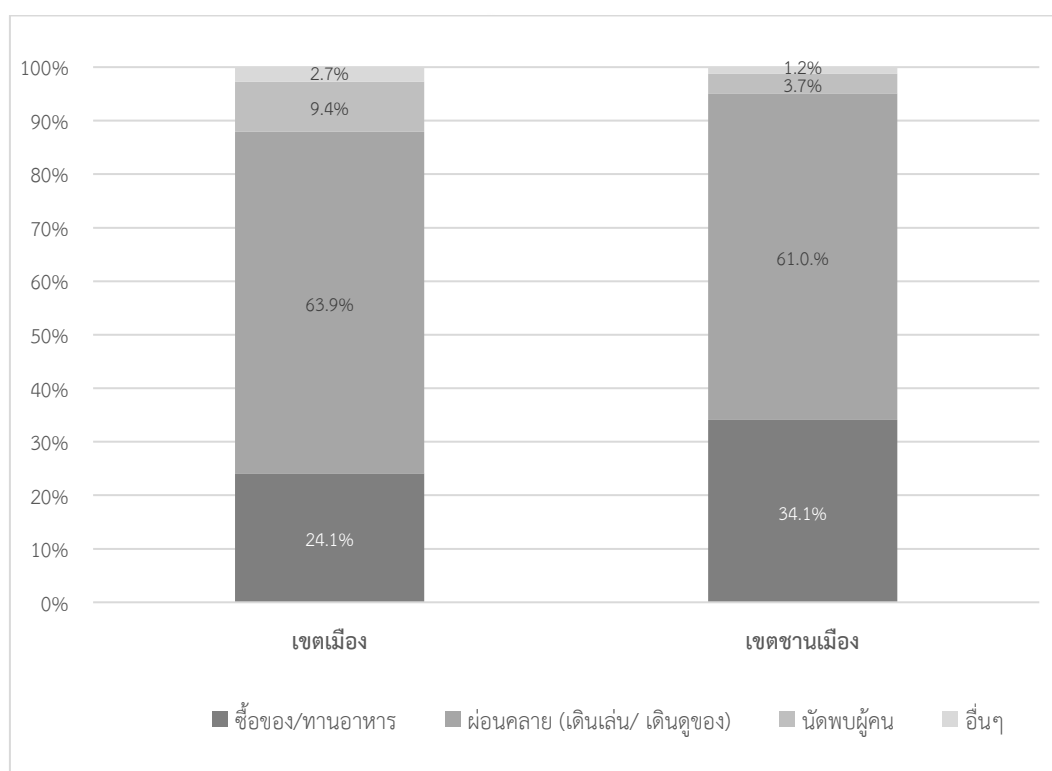


รูปที่ 27 แผนภูมิวัตถุประสงค์หลักในการไปร้านค้าของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง

วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการร้านค้าเป็นการซื้อสินค้าและทานอาหารตรงตามวัตถุประสงค์ในการตั้งร้านค้าคือเพื่อวัตถุประสงค์ขายสินค้าทั้งภายในพื้นที่เขตเมืองและพื้นที่เขตชานเมือง แต่พื้นที่เขตเมืองมีการใช้พื้นที่ร้านค้าเพื่อการนัดพบปะผู้คนเพิ่มเข้ามา ซึ่งในพื้นที่เขตชานเมืองยังไม่มีผู้ใช้การบริโภคสินค้าออนไลน์ใช้พื้นที่ร้านค้าเพื่อวัตถุประสงค์หลักนี้ แต่พื้นที่เขตชานเมืองมีวัตถุประสงค์หลักในการผ่อนคลายมากกว่าในเขตเมือง

วัตถุประสงค์รองในการไปร้านค้า

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่เขตเมืองมีวัตถุประสงค์รองในการผ่อนคลายเดินดูสินค้าหรือเดินเล่นร้อยละ 63.9 ใช้บริการร้านค้าเพื่อการซื้อสินค้าและทานอาหารร้อยละ 24.1 เพื่อนัดพบผู้คนร้อยละ 9.4 และเหตุผลอื่น ๆ ร้อยละ 2.7 ส่วนพื้นที่เขตชานเมืองมีวัตถุประสงค์รองในการผ่อนคลายเดินดูสินค้าหรือเดินเล่นร้อยละ 61.0 ซื้อสินค้าและทานอาหารร้อยละ 34.1 และอื่น ๆ ร้อยละ 1.2

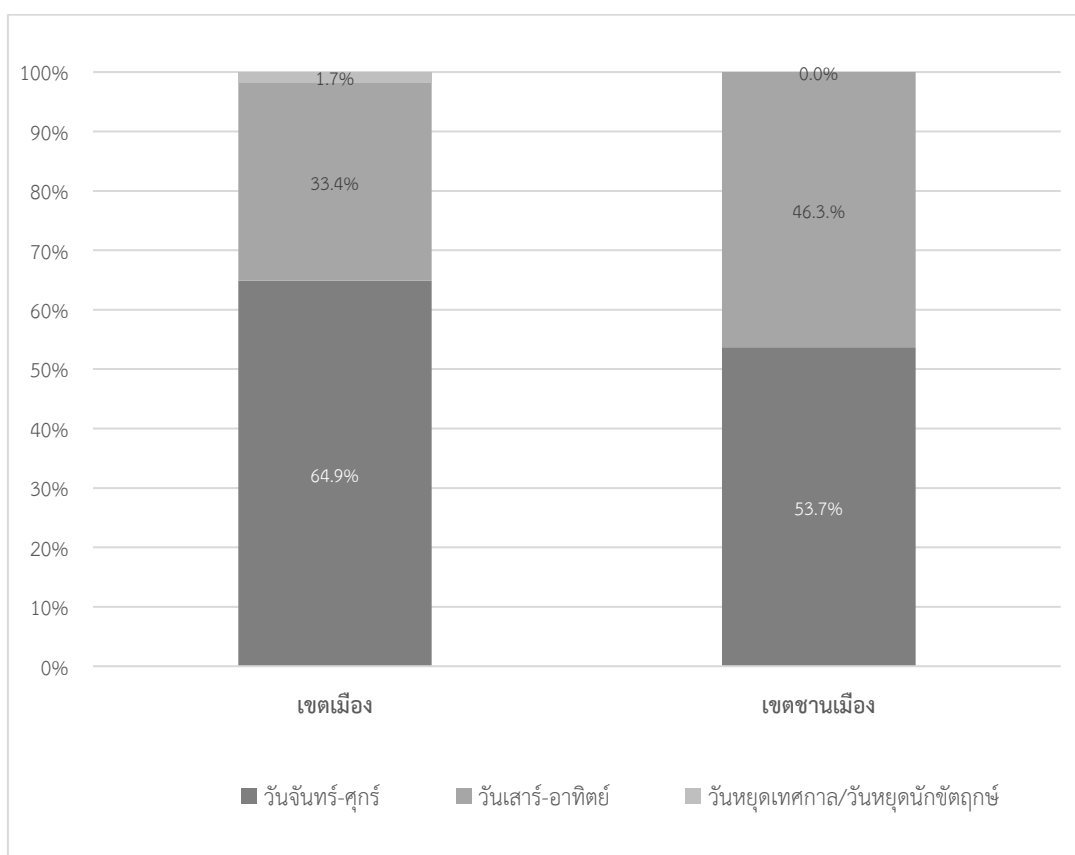


รูปที่ 28 แผนภูมิวัตถุประสงค์รองในการไปร้านค้าของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง

วัตถุประสงค์รองของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ทั้งในพื้นที่เขตเมืองและชานเมืองคือการผ่อนคลายเดินดูสินค้าหรือเดินเล่นเช่นเดียวกัน แต่ในพื้นที่เขตเมืองมีวัตถุประสงค์รองในการนัดพบผู้คนมากกว่าเขตชานเมือง

ช่วงวันที่ใช้บริการร้านค้า

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่เขตเมืองผู้บริโภคสินค้าออนไลน์มีการใช้บริการร้านค้าวันจันทร์ถึงศุกร์ร้อยละ 64.9 ใช้บริการร้านค้าวันเสาร์ถึงอาทิตย์ร้อยละ 33.4 และวันหยุดเทศกาลหรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ร้อยละ 1.7 ส่วนพื้นที่เขตชานเมืองมีการใช้บริการร้านค้าวันจันทร์ถึงศุกร์ร้อยละ 53.7 ใช้บริการร้านค้าวันเสาร์ถึงอาทิตย์ร้อยละ 46.3

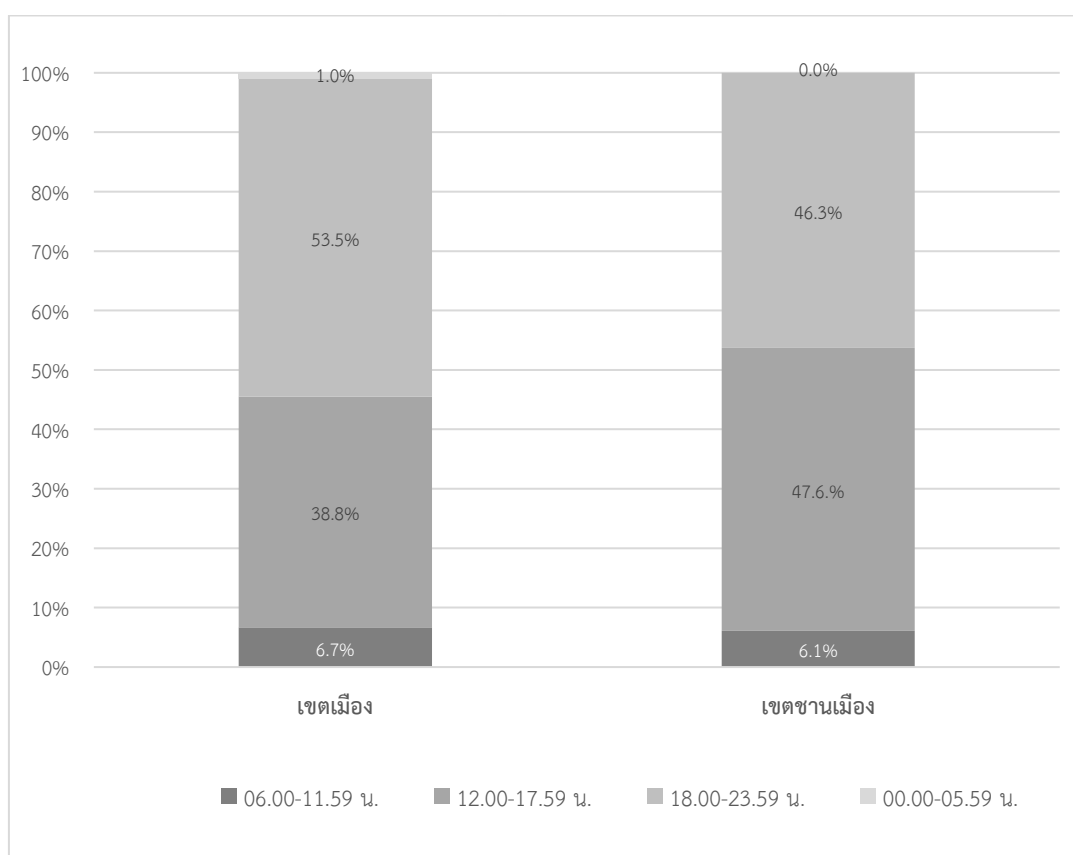


รูปที่ 29 แผนภูมิช่วงวันที่ใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง

ในพื้นที่เขตเมืองและชานเมืองผู้บริโภคออนไลน์ใช้บริการร้านค้าในช่วงวันธรรมดามากที่สุด แต่ในพื้นที่ชานเมืองมีความแตกต่างกันไม่มากนักในการใช้บริการร้านค้าในวันธรรมดาและวันหยุดทำงาน

ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้า

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่เขตเมืองมีการใช้บริการร้านค้าในช่วงเวลา 18.00-23.59 น. ร้อยละ 53.5 ใช้ในช่วงเวลา 12.00-17.59 น. ร้อยละ 38.8 ใช้ในช่วงเวลา 06.00-11.59 น. ร้อยละ 6.7 และช่วงเวลา 00.00-05.59 น. ร้อยละ 1.0 ส่วนพื้นที่ในเขตชานเมืองมีการใช้บริการร้านค้าในช่วงเวลา 12.00-17.59 น. ร้อยละ 47.6 ใช้ในช่วงเวลา 18.00-23.59 น. ร้อยละ 46.3 ใช้ในช่วงเวลา 06.00-11.59 น. ร้อยละ 6.1

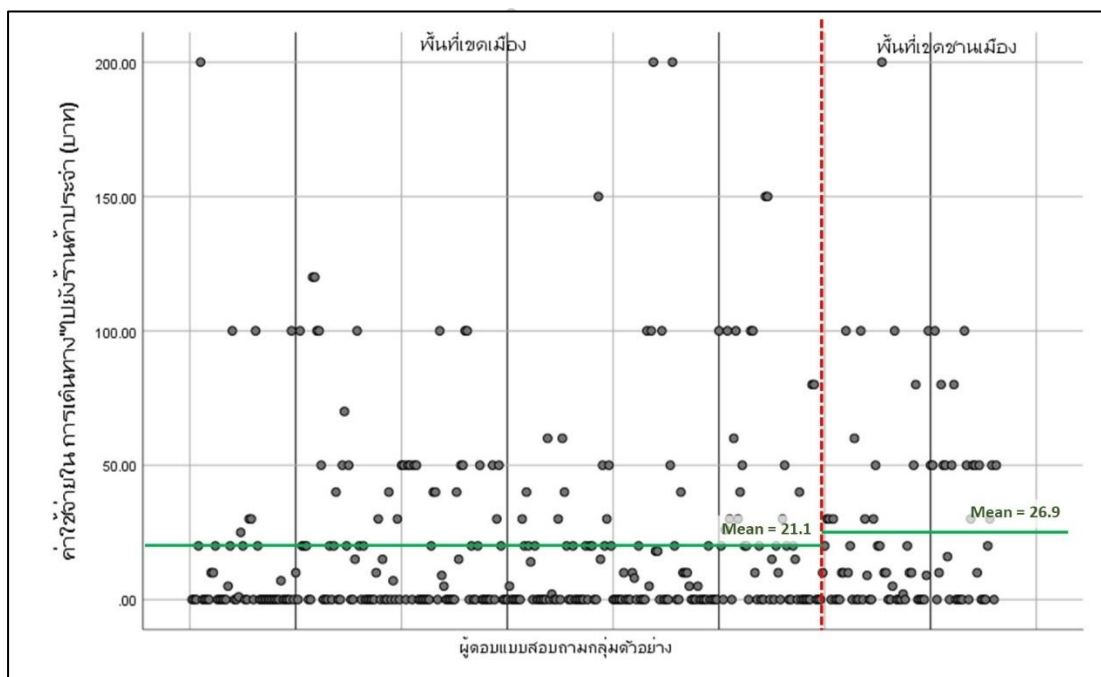


รูปที่ 30 แผนภูมิช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในพื้นที่เขตเมืองมีการใช้บริการร้านค้าในช่วงเย็นซึ่งสอดคล้องกับวันที่ใช้บริการร้านค้าที่เป็นวันธรรมดาและใช้บริการร้านค้าหลังเวลาเลิกงานในช่วงเย็น ส่วนในพื้นที่เขตชานเมืองมีการใช้บริการร้านค้าในช่วงบ่ายและช่วงเย็นที่ไม่ต่างกันมากซึ่งสอดคล้องกับวันที่ใช้บริการเช่นเดียวกัน

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปร้านค้า

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่เขตเมืองมีค่าใช้จ่ายการเดินทาง ตั้งแต่ประมาณ 0 – 200 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยในการเดินทางเท่ากับ 21.1 บาท ซึ่งส่วนใหญ่มีค่าเดินทางอยู่ที่ประมาณ 0 บาท ส่วนในพื้นที่เขตชานเมืองมีค่าใช้จ่ายการเดินทางตั้งแต่ประมาณ 0 – 200 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยในการเดินทางเท่ากับ 26.9 บาท ส่วนใหญ่มีค่าเดินทางอยู่ที่ประมาณ 0 บาท

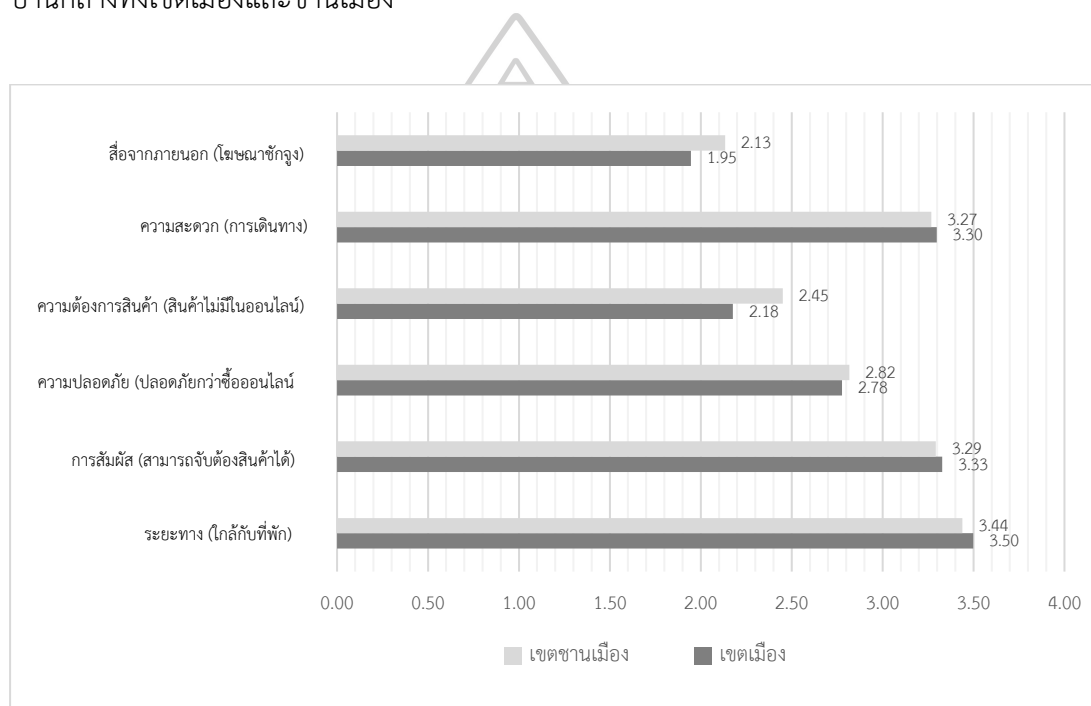


รูปที่ 31 แผนภูมิค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปร้านค้าของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ทั้งในเขตเมืองและชานเมืองสอดคล้องกับรูปแบบการเดินทางไปร้านค้า และส่วนใหญ่ที่ไม่มีค่าใช้จ่ายเนื่องจากการเดินทางไปร้านค้าโดยใช้รูปแบบการเดินทาง

ทัศนคติของผู้บริโภคออนไลน์

ในเขตเมืองและชานเมืองต่อการซื้อสินค้าที่ร้านค้า มีความเห็นในเรื่องการซื้อสินค้าที่ร้านค้าเนื่องจากระยะทางที่ใกล้กับที่พักในระดับที่มากที่สุดทั้งเขตเมืองและชานเมือง เรื่องการสามารถสัมผัสและจับต้องสินค้าได้ในระดับมากที่สุดทั้งเขตเมืองและชานเมือง เรื่องความปลอดภัยว่าการซื้อทางออนไลน์ในระดับมากที่สุดทั้งเขตเมืองและชานเมือง เรื่องความต้องการสินค้าที่ไม่มีในช่องทางออนไลน์ระดับปานกลางในเขตเมือง ระดับมากในเขตชานเมือง ความสะดวกในการเดินทางในระดับที่มากที่สุดทั้งเขตเมืองและเขตชานเมือง เรื่องการชักจูงจากสื่อภายนอกในระดับปานกลางทั้งเขตเมืองและชานเมือง



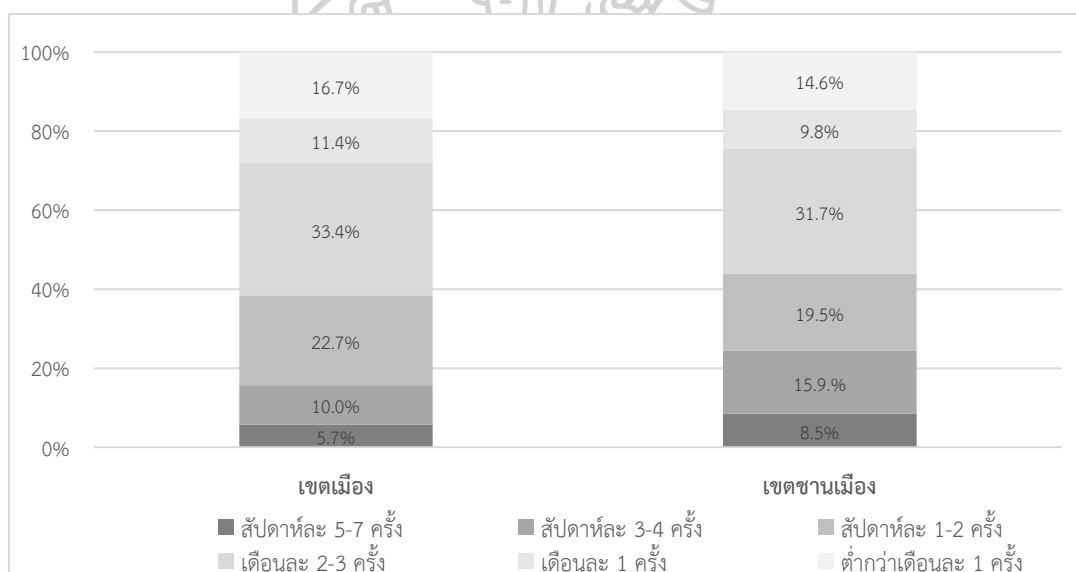
รูปที่ 32 แผนภูมิทัศนคติต่อการซื้อสินค้าที่ร้านค้าของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง

ผู้บริโภคออนไลน์มีความเห็นว่าการซื้อสินค้าที่ร้านค้าเนื่องจากมีระยะทางที่ใกล้กับที่พักมากที่สุด โดยผู้ที่อาศัยในเขตเมืองมีระดับความเห็นที่สูงกว่าเล็กน้อย รองลงมาเป็นเรื่องสามารถสัมผัสสินค้าได้ โดยพื้นที่ชานเมืองจะมีความเห็นที่สูงกว่าเขตเมืองในเรื่องความปลอดภัยว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ความต้องการสินค้าที่ไม่มีในช่องทางออนไลน์ และปัจจัยที่ถูกชักจูงจากการโฆษณา

4.1.2.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

- ก่อนช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)
ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่เขตเมืองผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ซื้อสินค้าทางออนไลน์เดือนละ 2 – 3 ครั้ง ร้อยละ 33.4 ซื้อสินค้าทางออนไลน์สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 22.7 ซื้อสินค้าออนไลน์ต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 16.7 ซื้อสินค้าออนไลน์เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 11.4 ซื้อสินค้าออนไลน์สัปดาห์ละ 3 – 6 ครั้ง ร้อยละ 10.0 ซื้อสินค้าออนไลน์ สัปดาห์ละ 5 – 7 ครั้ง ร้อยละ 5.7 ส่วนในพื้นที่เขตเมืองผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ซื้อสินค้าทางออนไลน์เดือนละ 2 – 3 ครั้ง ร้อยละ 31.7 ซื้อสินค้าทางออนไลน์สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 19.5 ซื้อสินค้าออนไลน์สัปดาห์ละ 3 – 6 ครั้ง ร้อยละ 15.9 ซื้อสินค้าออนไลน์ต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 14.6 ซื้อสินค้าออนไลน์เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 9.8 ซื้อสินค้าออนไลน์สัปดาห์ละ 5 – 7 ครั้ง ร้อยละ 8.5

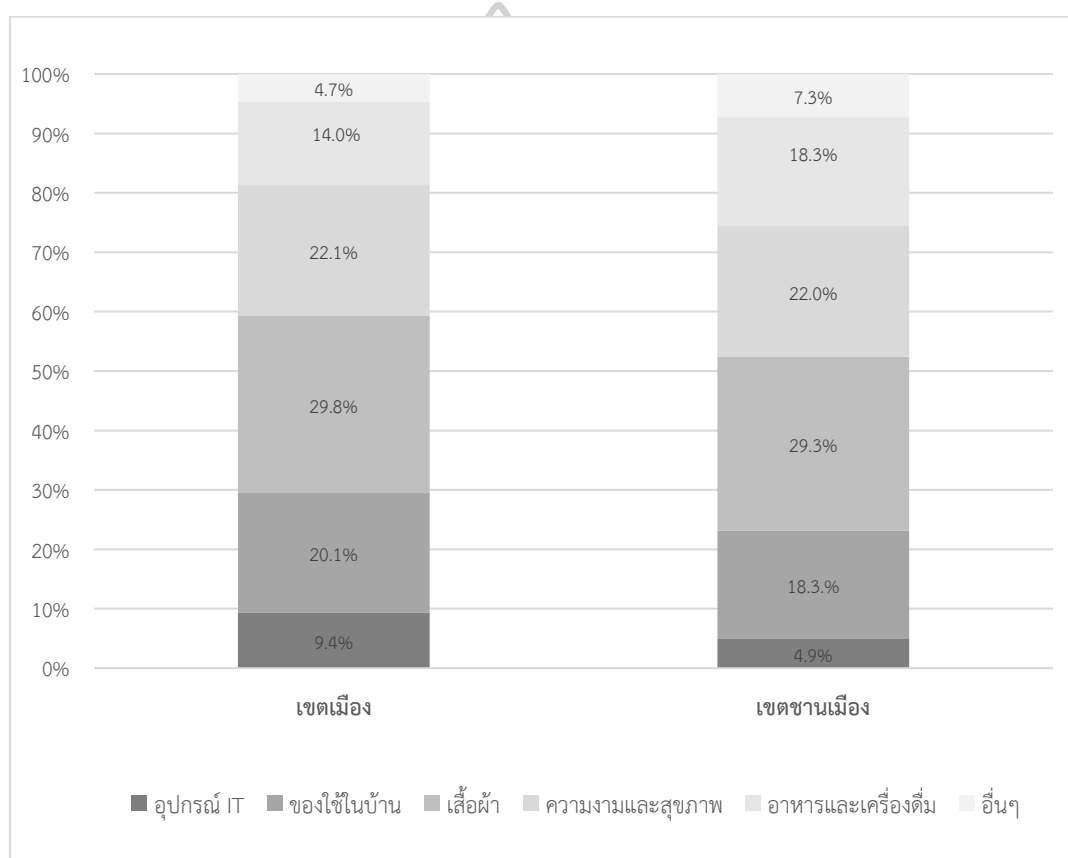


รูปที่ 33 แผนภูมิความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง ก่อนช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ในเขตเมืองมีการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้งรวมกันเป็นร้อยละ 38.5 ส่วนในพื้นที่เขตชานเมืองร้อยละ 43.9 เห็นได้ว่าในเขตชานเมืองมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่บ่อยกว่าพื้นที่ในเขตเมือง

ประเภทสินค้าที่ซื้อทางออนไลน์

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่าง ในเขตเมืองมีการซื้อสินค้าในหมวดเสื้อผ้าร้อยละ 29.8 หมวดความงามและสุขภาพร้อยละ 22.1 ในหมวดของใช้ในบ้านร้อยละ 20.1 หมวดอาหารและเครื่องดื่มร้อยละ 14.0 หมวดอุปกรณ์ IT ร้อยละ 9.4 หมวดอื่น ๆ ร้อยละ 4.7 ในเขตชานเมืองมีการซื้อสินค้าในหมวดเสื้อผ้าร้อยละ 29.3 หมวดความงามและสุขภาพร้อยละ 22.0 หมวดของใช้ในบ้านร้อยละ 18.3 หมวดอาหารและเครื่องดื่มร้อยละ 18.3 หมวดอื่น ๆ ร้อยละ 7.3 หมวดอุปกรณ์ IT ร้อยละ 4.9

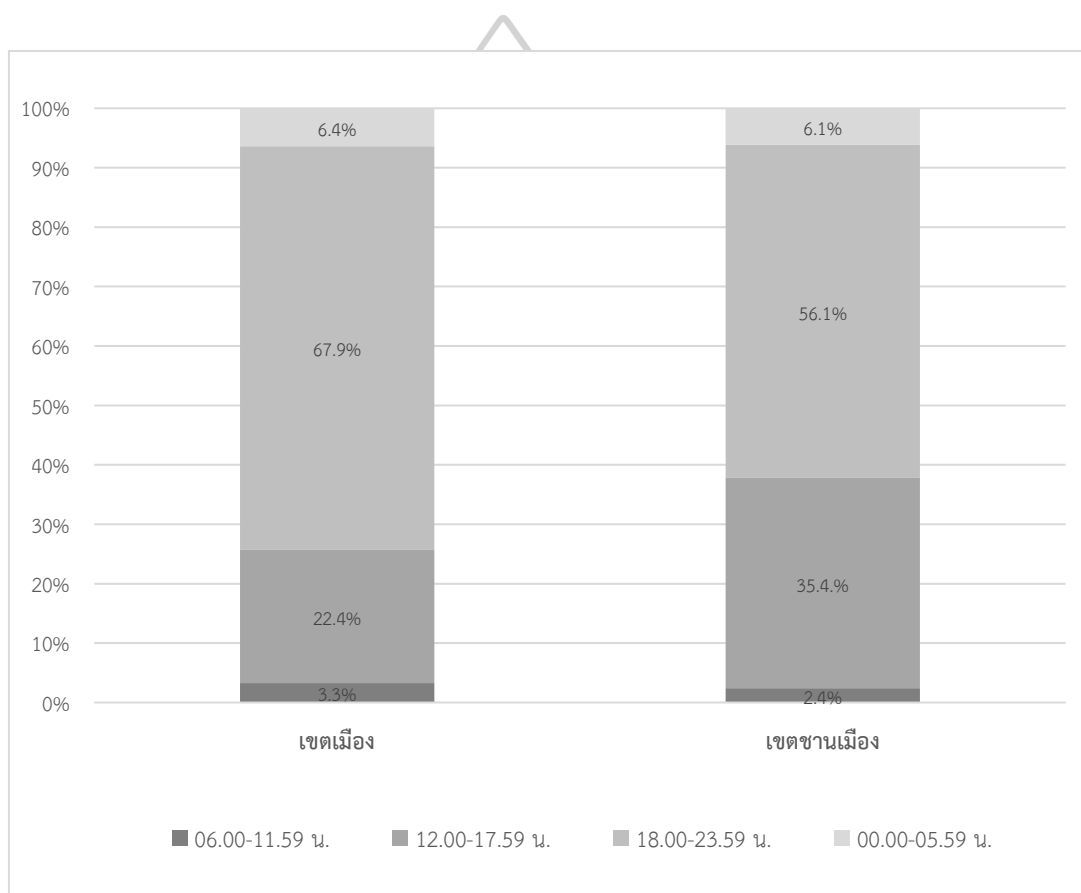


รูปที่ 34 แผนภูมิประเภทสินค้าที่ซื้อทางออนไลน์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง ก่อนช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุดทั้งในเขตเมืองและเขตชานเมืองในช่วงก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา

ช่วงเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่าง ในเขตเมืองผู้บริโภคออนไลน์ใช้เวลา 18.00-23.59 น. ในการซื้อสินค้าออนไลน์ร้อยละ 67.9 ช่วงเวลา 12.00-17.59 น. ร้อยละ 22.4 ใช้ช่วงเวลา 00.00-05.59 น. ร้อยละ 6.4 ใช้ช่วงเวลา 06.00-11.59 น. ร้อยละ 3.3 ในเขตชานเมืองใช้เวลา 18.00-23.59 น. ในการซื้อสินค้าออนไลน์ร้อยละ 56.1 ช่วงเวลา 12.00-17.59 น. ร้อยละ 35.4 ใช้ช่วงเวลา 00.00-05.59 น. ร้อยละ 6.1 ใช้ช่วงเวลา 06.00-11.59 น. ร้อยละ 2.4

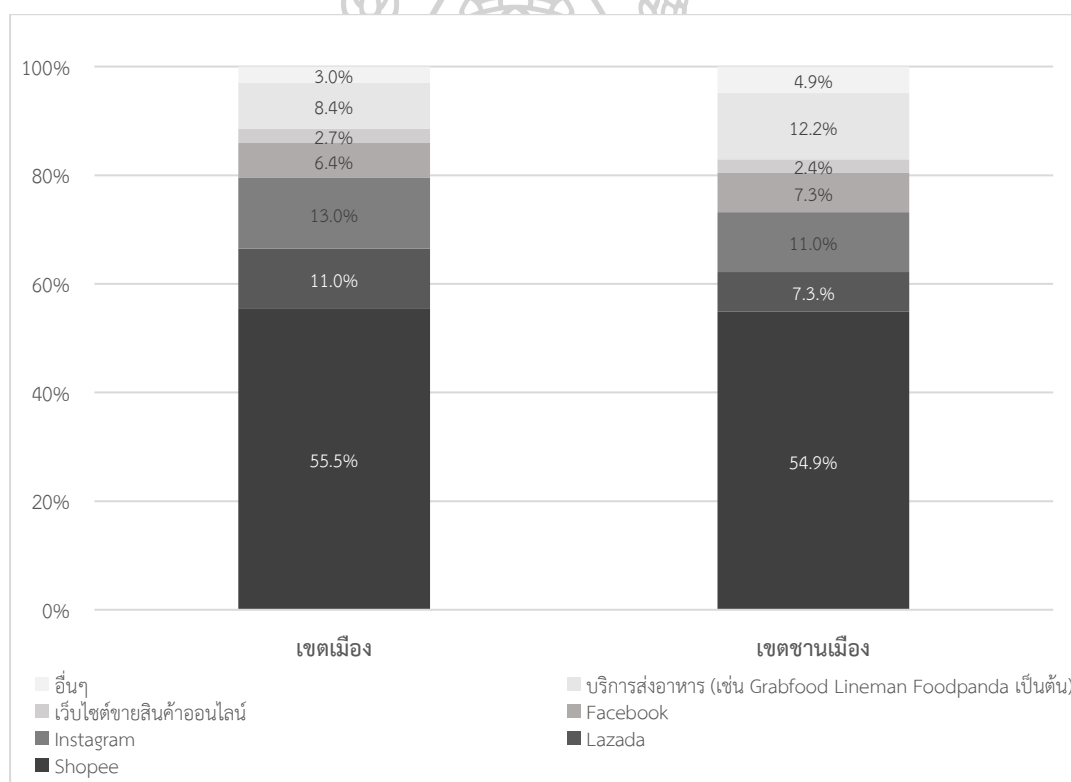


รูปที่ 35 แผนภูมิช่วงเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง ก่อนช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์มีการใช้เวลาในช่วงค่ำในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ทั้งในเขตเมืองและชานเมือง รองลงมาเป็นช่วงบ่ายเช่นเดียวกัน ส่วนในช่วงดึกมีการซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่มากกว่าการซื้อสินค้าที่ร้านค้าในช่วงดึก

ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่เขตเมืองมีการซื้อสินค้าทางออนไลน์ในแพลตฟอร์ม Shopee ร้อยละ 55.5 ใน แพลตฟอร์ม Instagram ร้อยละ 13.0 แพลตฟอร์ม Lazada ร้อยละ 11.0 แพลตฟอร์มบริการส่งอาหารร้อยละ 8.4 แพลตฟอร์ม Facebook ร้อยละ 6.4 ช่องทางอื่น ๆ ร้อยละ 3.0 เว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ร้อยละ 2.7 ส่วนในพื้นที่ เขตชานเมือง มีการซื้อสินค้าทางออนไลน์ในแพลตฟอร์ม Shopee ร้อยละ 54.9 ในแพลตฟอร์มบริการส่งอาหารร้อยละ 12.2 แพลตฟอร์ม Instagram ร้อยละ 11.0 แพลตฟอร์ม Lazada ร้อยละ 7.3 แพลตฟอร์ม Facebook ร้อยละ 7.3 ช่องทางอื่น ๆ ร้อยละ 4.9 เว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ร้อยละ 2.4

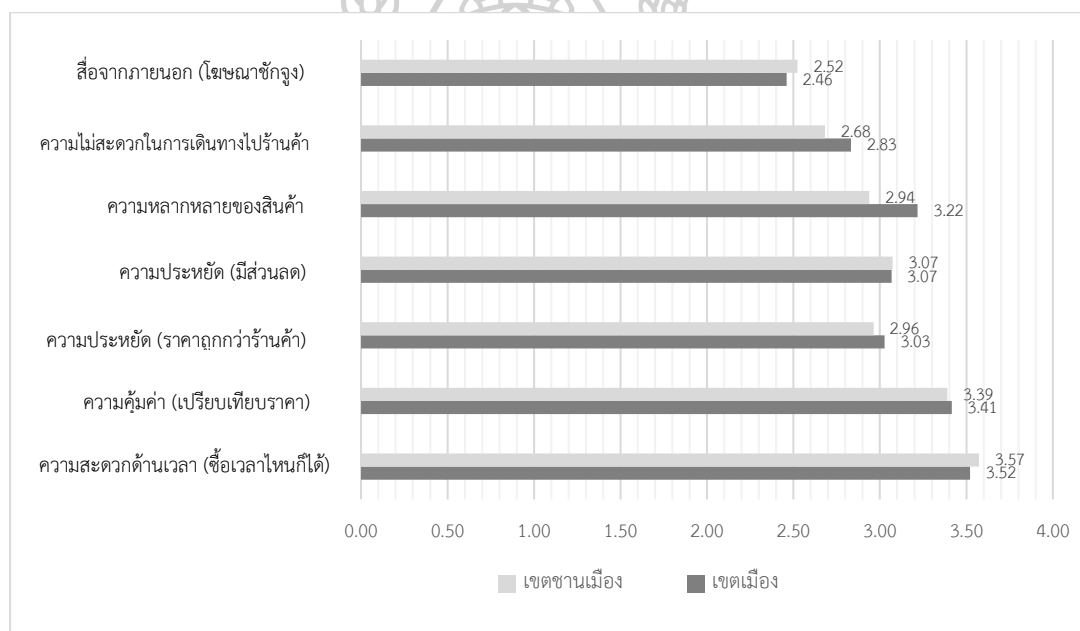


รูปที่ 36 แผนภูมิช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง ก่อนช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

ผู้บริโภคออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์คือ แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่เป็นลักษณะ e-commerce เช่น แพลตฟอร์ม Shopee Lazada ที่เป็นพื้นที่สำหรับซื้อขายสินค้าออนไลน์โดยเฉพาะ ส่วนในพื้นที่ชานเมืองมีการใช้บริการส่งอาหารสูงกว่าพื้นที่เขตเมือง

ทัศนคติการซื้อสินค้าออนไลน์

ก่อนช่วงการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) โดยมีความเห็นในเรื่องความสะดวกในด้านการเวลาในระดับมากที่สุดทั้งเขตเมืองและเขตชานเมือง เรื่องความคุ้มค่าในระดับความเห็นมากที่สุดทั้งเขตเมืองและเขตชานเมือง เรื่องความประหยัดที่สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าระดับความเห็นมากที่สุดทั้งเขตเมืองและเขตชานเมือง เรื่องความประหยัดที่มีส่วนลดระดับความเห็นมากที่สุดทั้งเขตเมืองและเขตชานเมือง เรื่องความหลากหลายของสินค้าในเขตเมืองมีระดับความเห็นมากที่สุด เขตชานเมืองมีระดับความเห็นมาก เรื่องความไม่สะดวกในการเดินทางไปร้านค้ามีระดับความเห็นมากที่สุดทั้งเขตเมืองและเขตชานเมือง และเรื่องการชกุงจากโฆษณา มีระดับความเห็นมากที่สุดทั้งเขตเมืองและเขตชานเมือง

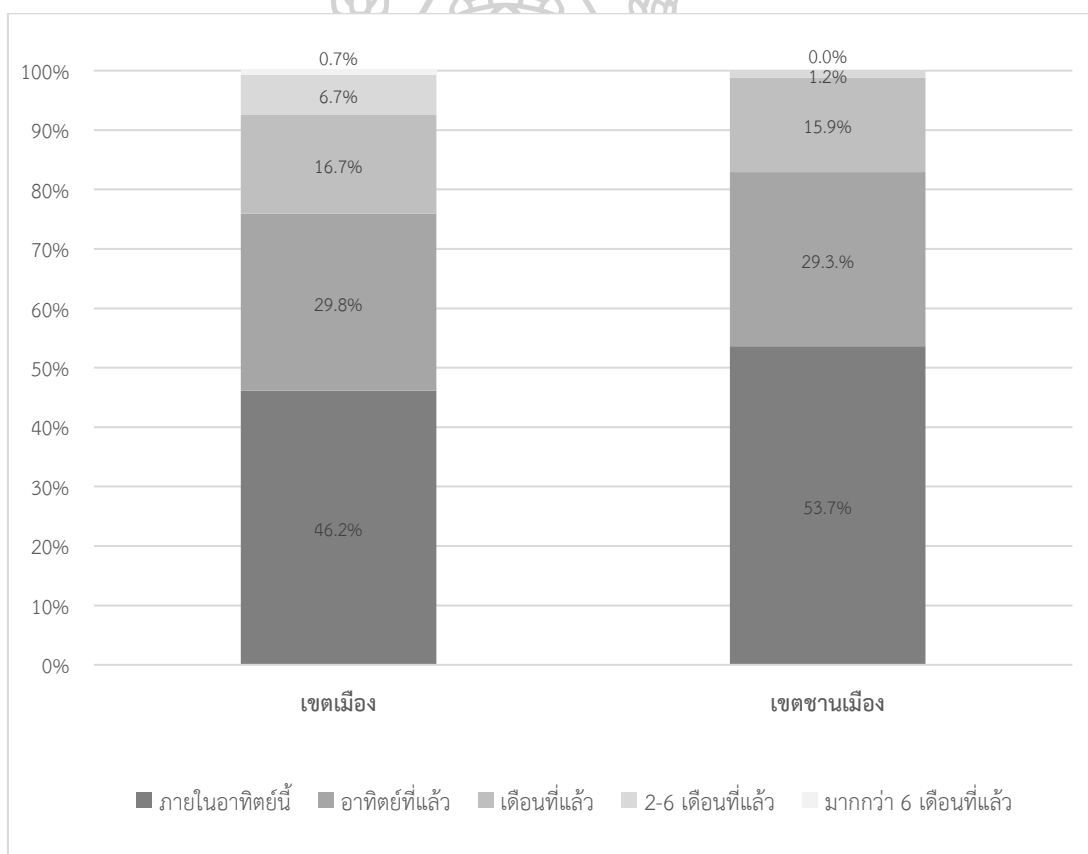


รูปที่ 37 แผนภูมิทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (ก่อนช่วงการแพร่ระบาด COVID-19) ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง

ทัศนคติในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์มีทัศนคติในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ในเรื่องความสะดวกด้านเวลาระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องความคุ้มค่าที่สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ โดยเขตเมืองมีระดับความเห็นที่สูงกว่าเขตชานเมืองในเรื่องความคุ้มค่า ความประหยัดที่ราคาถูกกว่าร้านค้า ความหลากหลายของสินค้า และความไม่สะดวกในการเดินทางไปร้านค้า ส่วนในเขตชานเมืองมีระดับความเห็นที่สูงกว่าเขตเมืองในเรื่องความสะดวกในด้านการเวลา ความประหยัดที่มีส่วนลด และการชกุงจากการโฆษณา

■ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)
การซื้อสินค้าออนไลน์ล่าสุด

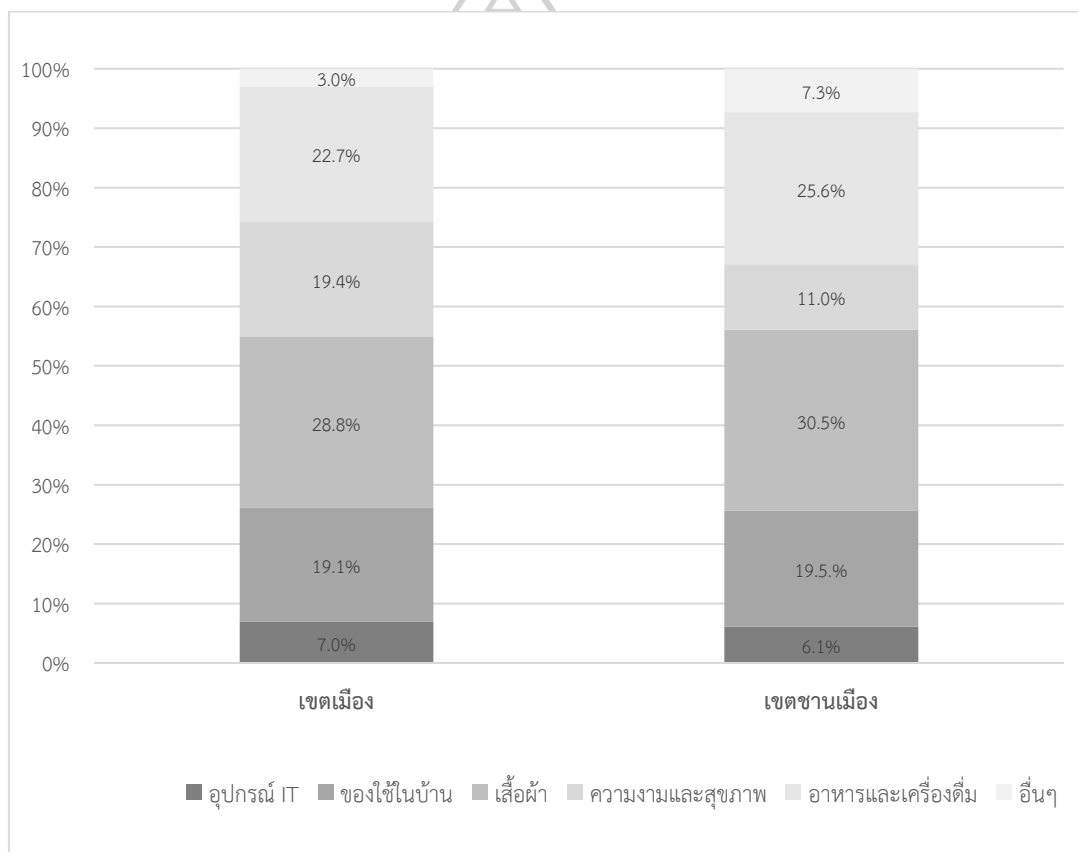
ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในเขตเมืองผู้บริโภคออนไลน์มีการซื้อสินค้าครั้งล่าสุดคือภายในอาทิตย์ที่ตอบแบบสอบถามร้อยละ 46.2 ซื้อภายในอาทิตย์ที่ผ่านมาจากวันที่ตอบแบบสอบถามร้อยละ 29.8 ซื้อครั้งล่าสุดเมื่อเดือนที่แล้วร้อยละ 16.7 ซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อ 2 – 6 เดือนที่แล้วร้อยละ 6.7 และซื้อสินค้าออนไลน์ครั้งล่าสุดเมื่อ 6 เดือนที่แล้ว 0.7 ส่วนในเขตชานเมืองมีการซื้อสินค้าภายในอาทิตย์ที่ตอบแบบสอบถามร้อยละ 53.7 ภายในอาทิตย์ที่ผ่านมาร้อยละ 29.3 ภายในเดือนที่ผ่านมาร้อยละ 15.9 ภายใน 2 – 6 เดือนที่ผ่านมาร้อยละ 1.2



รูปที่ 38 แผนภูมิการซื้อสินค้าออนไลน์ล่าสุดของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

ประเภทสินค้าที่ซื้อทางออนไลน์

ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในพื้นที่เขตเมืองผู้บริโภคสินค้าออนไลน์มีการซื้อสินค้าหมวดเสื้อผ้าร้อยละ 28.8 สินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่มร้อยละ 22.7 สินค้าหมวดความงามและสุขภาพร้อยละ 19.4 สินค้าหมวดของใช้ในบ้านร้อยละ 19.1 สินค้าหมวดอุปกรณ์ IT ร้อยละ 7.0 สินค้าหมวดอื่น ๆ ร้อยละ 3.0 ในเขตชานเมืองมีการซื้อสินค้าหมวดเสื้อผ้าร้อยละ 30.5 สินค้าออนไลน์หมวดอาหารและเครื่องดื่มร้อยละ 25.6 สินค้าหมวดของใช้ในบ้านร้อยละ 19.5 สินค้าหมวดความงามและสุขภาพร้อยละ 11.0 สินค้าหมวดอื่น ๆ ร้อยละ 7.3 สินค้าหมวดอุปกรณ์ IT ร้อยละ 6.1

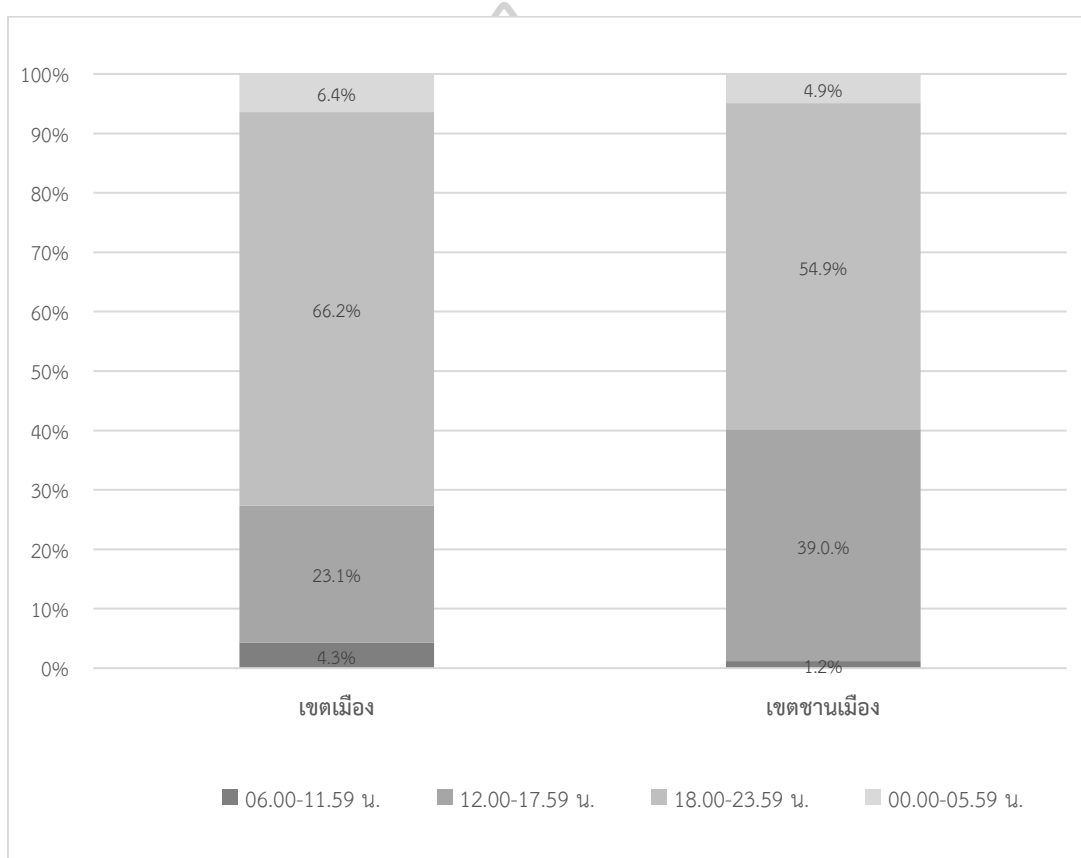


รูปที่ 39 แผนภูมิประเภทสินค้าที่ซื้อทางออนไลน์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

ประเภทสินค้าที่ซื้อทางออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์ซื้อส่วนใหญ่เป็นหมวดเสื้อผ้าทั้งในเขตเมืองและเขตชานเมือง รองลงมาเป็นหมวดอาหารและเครื่องดื่ม

ช่วงเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์

ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในพื้นที่เขตเมืองผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มีการใช้ช่วงเวลา 18.00-23.59 น. ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ร้อยละ 66.2 ใช้เวลาช่วง 12.00-17.59 น. ร้อยละ 23.1 ใช้เวลาช่วง 00.00-05.59 น. ร้อยละ 6.4 ใช้เวลาช่วง 06.00-11.59 น. ร้อยละ 4.3 ในพื้นที่ชานเมืองผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วง 18.00-23.59 น. ร้อยละ 54.9 ใช้เวลาช่วง 12.00-17.59 น. ร้อยละ 39.0 ใช้เวลาช่วง 00.00-05.59 น. ร้อยละ 4.9 ใช้เวลาช่วง 06.00-11.59 น. ร้อยละ 1.2

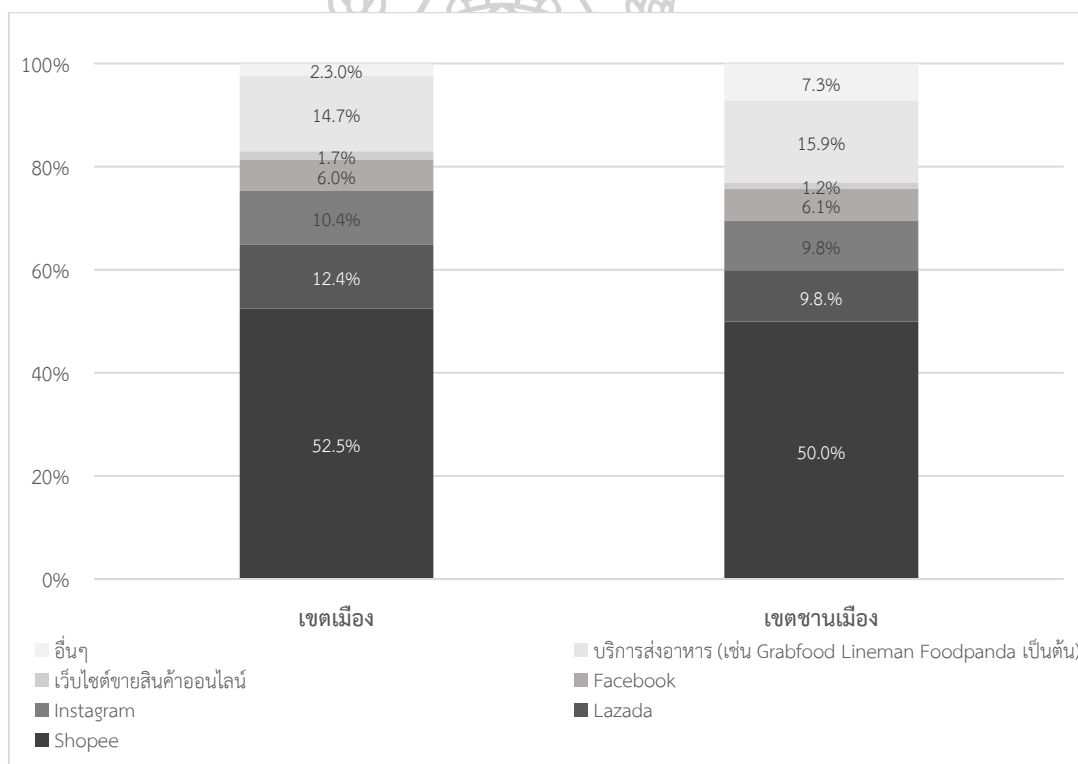


รูปที่ 40 แผนภูมิช่วงเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตเมืองและชานเมืองนิยมการซื้อสินค้าออนไลน์ในเวลาช่วงค่ำเช่นเดียวกัน รองลงมาคือซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงกลางวันซึ่งเขตชานเมืองมีส่วนที่มากกว่าเขตเมือง

ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์

ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในพื้นที่เขตเมืองมีการซื้อสินค้าทางออนไลน์ในแพลตฟอร์ม Shopee ร้อยละ 52.5 ใน แพลตฟอร์ม บริการส่งอาหารร้อยละ 14.7 แพลตฟอร์ม Lazada ร้อยละ 12.4 แพลตฟอร์ม Instagram ร้อยละ 10.4 แพลตฟอร์ม Facebook ร้อยละ 6.0 ช่องทางอื่น ๆ ร้อยละ 2.3 เว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ร้อยละ 1.7 ส่วนในพื้นที่เขตชานเมือง มีการซื้อสินค้าทางออนไลน์ในแพลตฟอร์ม Shopee ร้อยละ 50.0 ใน แพลตฟอร์มบริการส่งอาหารร้อยละ 15.9 แพลตฟอร์ม Instagram ร้อยละ 9.8 แพลตฟอร์ม Lazada ร้อยละ 9.8 ช่องทางอื่น ๆ ร้อยละ 7.3 แพลตฟอร์ม Facebook ร้อยละ 6.1 เว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ร้อยละ 1.2

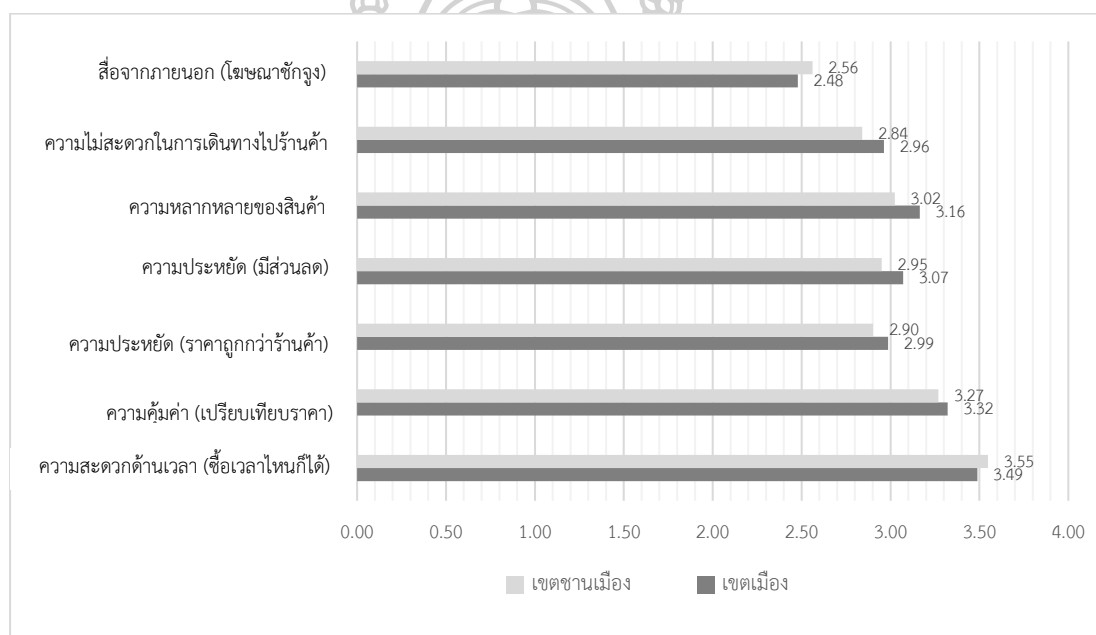


รูปที่ 41 แผนภูมิช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตเมืองและชานเมืองมีช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ต่างกันมาก คือนิยมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มของ Shopee เป็นส่วนใหญ่ แต่รองลงมาเป็นบริการส่งอาหารโดยมีจำนวนมากขึ้นจากก่อนช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา

ทัศนคติการซื้อสินค้าออนไลน์

ในช่วงการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ผู้บริโภคออนไลน์มีความเห็นในเรื่องความสะดวกด้านเวลาในระดับความเห็นด้วยมากที่สุดทั้งในเขตเมืองและชานเมือง เรื่องความคุ้มค่ามีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดทั้งในเขตเมืองและชานเมือง ความประหยัดในด้านราคาถูกกว่าร้านค้าระดับความเห็นด้วยมากที่สุดทั้งในเขตเมืองและชานเมือง ความประหยัดในด้านมีส่วนลดระดับความเห็นด้วยมากที่สุดทั้งในเขตเมืองและชานเมือง ความหลากหลายของสินค้าระดับความเห็นด้วยมากที่สุดทั้งในเขตเมืองและชานเมือง ความไม่สะดวกในการเดินทางไปร้านค้าในระดับความเห็นด้วยมากที่สุดทั้งในเขตเมืองและชานเมือง และการชักจูงจากโฆษณาในระดับความเห็นด้วยมากที่สุดทั้งในเขตเมืองและชานเมือง



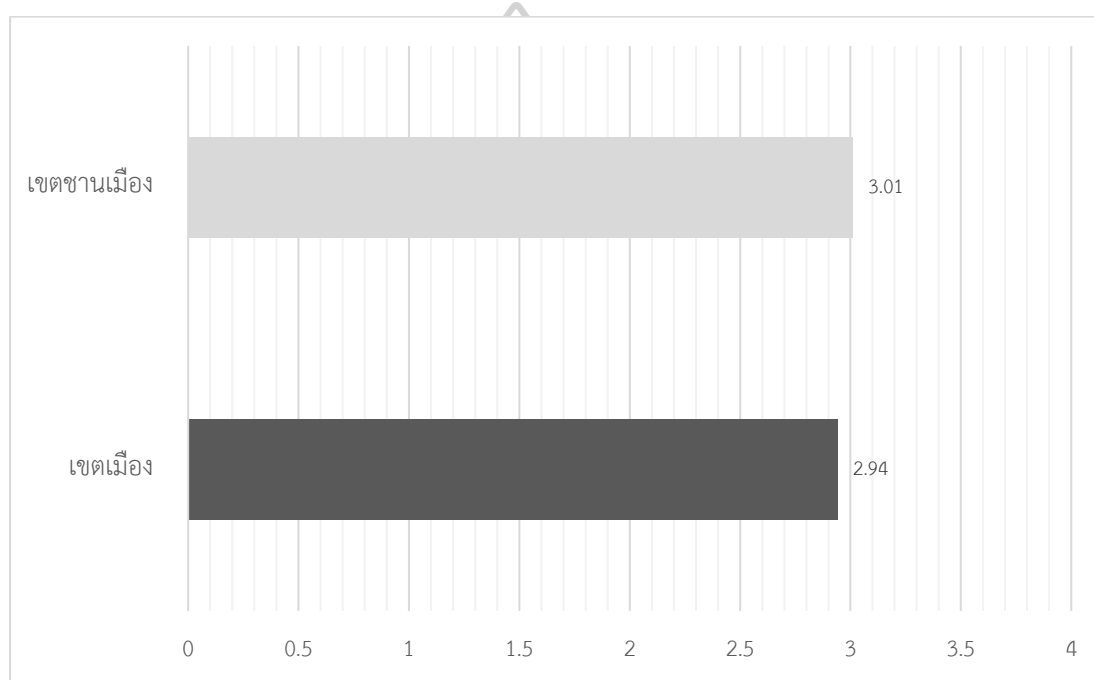
รูปที่ 42 แผนภูมิทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (ในช่วงการแพร่ระบาด COVID-19) ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง

ผู้บริโภคออนไลน์มีความเห็นในด้านความสะดวกด้านเวลามากที่สุด รองลงมาคือด้านความคุ้มค่าที่สามารถเปรียบเทียบราคาได้ โดยด้านความไม่สะดวกในการเดินทางไปร้านค้ามีระดับค่าความคิดเห็นที่มากกว่าตอนช่วงก่อนการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการซื้อสินค้าที่ร้านค้า

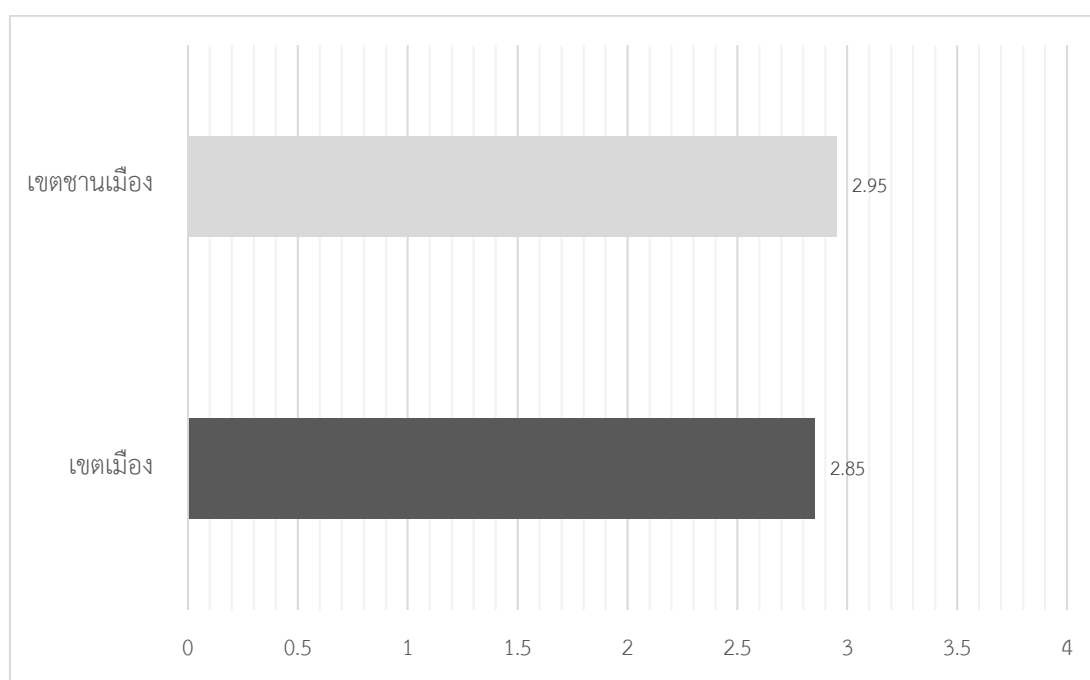
ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่เขตเมืองมีค่าเฉลี่ยที่ 2.94 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.670 ถือว่าเป็นค่าที่ต่ำแสดงว่าข้อมูลค่อนข้างเห็นด้วยไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อแปลผลจากค่าเฉลี่ยคือมีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนในพื้นที่เขตชานเมืองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.762 เห็นได้ว่าข้อมูลน่าเชื่อถือเนื่องจากมีการกระจายของข้อมูลต่ำ เมื่อแปลผลจากค่าเฉลี่ยพื้นที่ชานเมืองมีความพึงพอใจในระดับมาก



รูปที่ 43 แผนภูมิความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง

ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการซื้อสินค้าทางออนไลน์

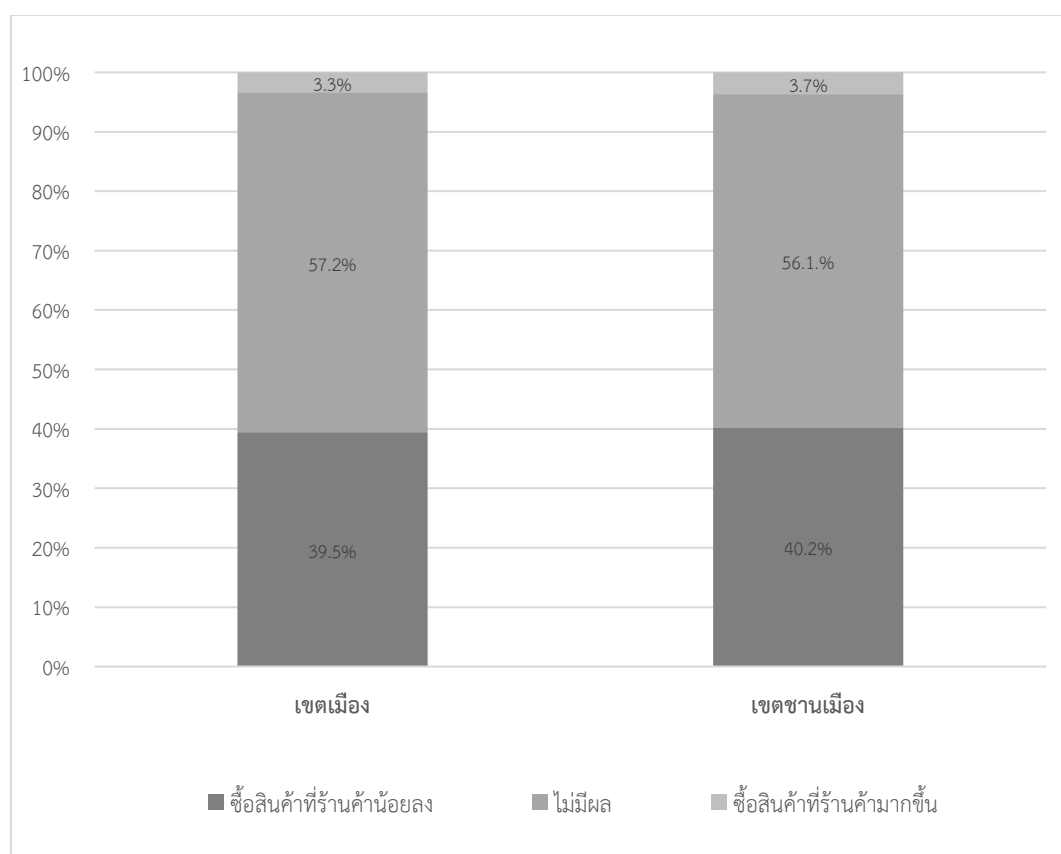
ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่เขตเมืองมีค่าเฉลี่ยที่ 2.85 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 ถือว่าเป็นค่าที่ต่ำแสดงว่าข้อมูลค่อนข้างเห็นด้วยไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อแปลผลจากค่าเฉลี่ยคือมีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนในพื้นที่เขตชานเมืองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 เห็นได้ว่าข้อมูลน่าเชื่อถือเนื่องจากการกระจายของข้อมูลต่ำ เมื่อแปลผลจากค่าเฉลี่ยพื้นที่ชานเมืองมีความพึงพอใจในระดับมาก



รูปที่ 44 แผนภูมิความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง

การลดลงของความถี่ซื้อสินค้าที่ร้านค้าเมื่อเริ่มซื้อสินค้าทางออนไลน์

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่าง คือ ในเขตเมืองมีการซื้อสินค้าที่ลดลงร้อยละ 39.5 ไม่มีผลในการลดลงของการซื้อสินค้าที่ร้านค้าร้อยละ 57.2 และซื้อสินค้าที่ร้านค้ามากขึ้นร้อยละ 3.3 ในเขตชานเมืองมีการซื้อสินค้าที่ร้านค้าลดลงร้อยละ 40.2 ไม่มีผลในการลดลงของการซื้อสินค้าที่ร้านค้าร้อยละ 56.1 ซื้อสินค้าที่ร้านค้ามากขึ้นร้อยละ 3.7

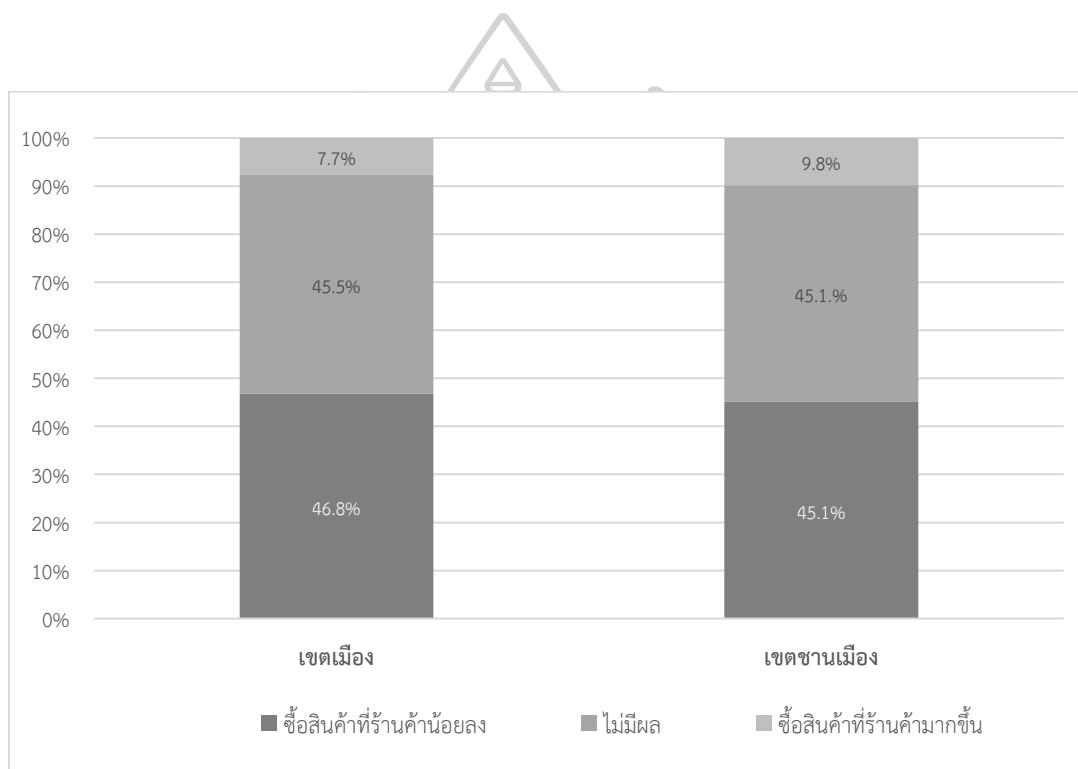


รูปที่ 45 แผนภูมิการลดลงของความถี่การซื้อสินค้าที่ร้านค้าเมื่อเริ่มซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง ก่อนช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในพื้นที่เขตเมืองและชานเมือง เมื่อซื้อสินค้าทางออนไลน์แล้วไม่มีผลต่อการลดการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า

การลดลงของความถี่การซื้อสินค้าที่ร้านค้าก่อน-ในช่วงการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่าง คือ ในพื้นที่เขตเมืองมีการซื้อสินค้าที่ร้านค้าน้อยลงร้อยละ 46.8 ซื้อสินค้าที่ร้านค้ามากขึ้นร้อยละ 7.7 ส่วนผู้ที่มีความเห็นว่าสถานการณ์ดังกล่าวไม่มีผลต่อการไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าน้อยลง 45.5 ส่วนพื้นที่เขตชานเมืองมีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าซื้อสินค้าที่ร้านค้าน้อยลงและไม่มีผลต่อการไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าเท่ากันคือร้อยละ 45.1 และซื้อสินค้าที่ร้านค้ามากขึ้นร้อยละ 9.8

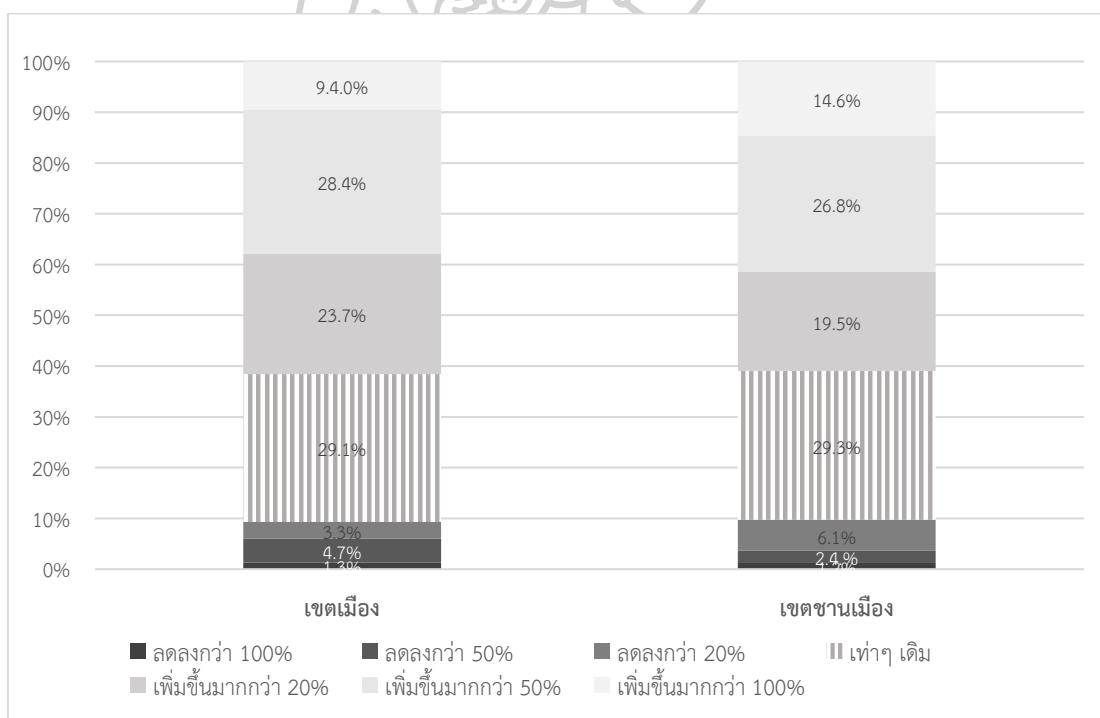


รูปที่ 46 แผนภูมิการลดลงของความถี่การซื้อสินค้าที่ร้านค้าเมื่อเริ่มซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

การซื้อสินค้าที่ร้านค้าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามีการซื้อสินค้าที่ร้านค้าน้อยลงกับไม่มีผลต่อการไปใช้บริการร้านค้าไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ในเขตเมืองมีการซื้อสินค้าที่น้อยลงมากกว่าการซื้อเท่าเดิม ซึ่งในเขตชานเมืองมีสัดส่วนเท่ากันระหว่างซื้อสินค้าที่ร้านค้าน้อยลงและเท่าเดิม

การลดลงของความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ก่อน-ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

ในพื้นที่เขตเมืองผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มีการซื้อสินค้าออนไลน์ในความถี่ที่ไม่แตกต่างจากเดิมร้อยละ 29.1 มีการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 50 คิดเป็นร้อยละ 28.4 มีการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 คิดเป็นร้อยละ 23.7 มีการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 100 คิดเป็นร้อยละ 9.4 มีการซื้อสินค้าออนไลน์ลดลงกว่าร้อยละ 50 คิดเป็นร้อยละ 4.7 มีการซื้อสินค้าออนไลน์ลดลงกว่าร้อยละ 20 คิดเป็นร้อยละ 3.3 มีการซื้อสินค้าออนไลน์ลดลงกว่าร้อยละ 100 คิดเป็นร้อยละ 1.3 ในพื้นที่เขตชานเมืองผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มีการซื้อสินค้าออนไลน์ในความถี่ที่ไม่แตกต่างจากเดิมร้อยละ 29.3 มีการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 50 คิดเป็นร้อยละ 26.8 มีการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 คิดเป็นร้อยละ 19.5 มีการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 100 คิดเป็นร้อยละ 14.6 มีการซื้อสินค้าออนไลน์ลดลงกว่าร้อยละ 20 คิดเป็นร้อยละ 6.1 มีการซื้อสินค้าออนไลน์ลดลงกว่าร้อยละ 50 คิดเป็นร้อยละ 2.4 มีการซื้อสินค้าออนไลน์ลดลงกว่าร้อยละ 100 คิดเป็นร้อยละ 1.2

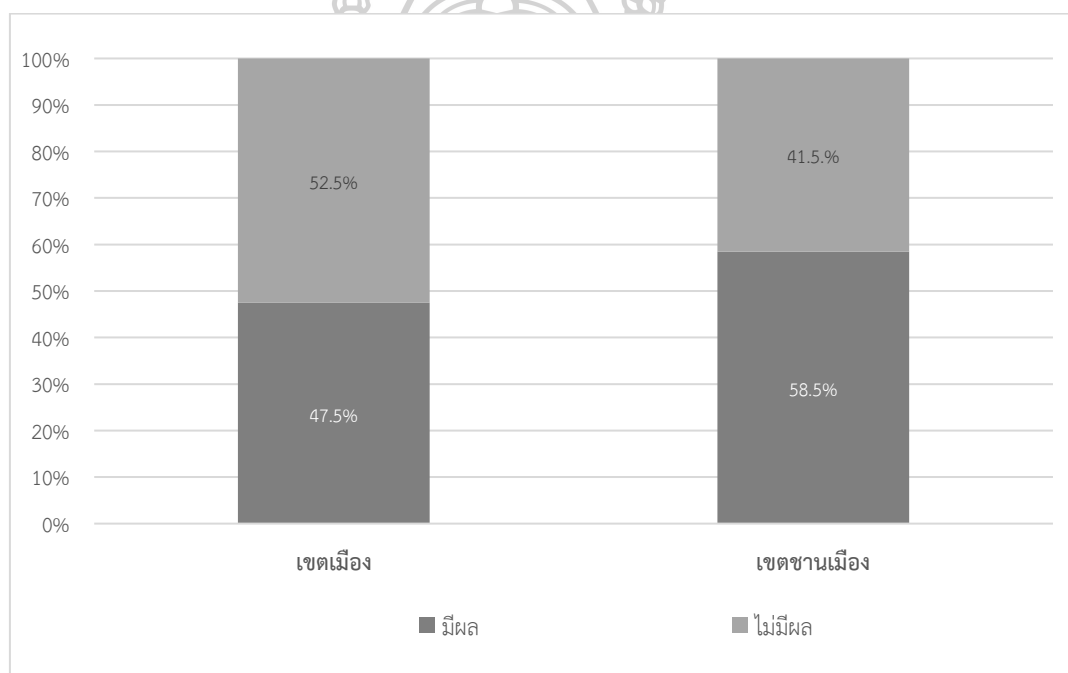


รูปที่ 47 แผนภูมิการลดลงของความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ก่อน-ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง

การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์ทั้งในเขตเมืองและชานเมืองมีการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยส่วนใหญ่จะเพิ่มในปริมาณร้อยละ 50 จากก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา

ความคิดเห็นในเรื่องร้านค้ามีผลต่อการซื้อสินค้าทางออนไลน์

ผู้บริโภคในเขตเมืองมีความเห็นว่าร้านค้าไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ 157 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และมีความเห็นว่าร้านค้ามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ 142 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ส่วนในเขตชานเมืองผู้บริโภคสินค้าออนไลน์มีความเห็นว่าร้านค้ามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ 48 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และมีความเห็นว่าร้านค้าไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5



รูปที่ 48 แผนภูมิความคิดเห็นในเรื่องร้านค้ามีผลต่อการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จำแนกตามพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง

ผู้บริโภคออนไลน์ในเขตชานเมืองมีความเห็นว่าร้านค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า ส่วนในเขตเมืองมีความเห็นว่าร้านค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ แต่สัดส่วนเรื่องการมีผลหรือไม่มีผลเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมากทั้งในเขตเมืองและเขตชานเมือง

4.1.3 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกาซื้อสินค้าที่ร้านค้าและพฤติกรรมกาซื้อสินค้า

ออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกาซื้อสินค้าที่ร้านค้าและพฤติกรรมกาซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์กลุ่มตัวอย่าง โดยเปรียบเทียบในด้านความถี่ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่วงวันที่ซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า การลดลงของความถี่ในการไปร้านค้าเมื่อเริ่มซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้วิธีเปรียบเทียบจากการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความถี่ในการซื้อสินค้า

ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านค้านั้นมีความถี่สูงกว่าซื้อสินค้าออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ โดยความถี่ซื้อสินค้าที่ร้านค้าในช่วงมากกว่าเดือนละ 2 – 3 ครั้งขึ้นไป ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ประมาณเดือนละ 2 – 3 ครั้ง ส่วนความถี่ซื้อสินค้าที่ร้านค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 1 ครั้ง จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 1 ครั้งเช่นกัน

ตารางที่ 19 เปรียบเทียบความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าและความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์

ความถี่ในการซื้อสินค้า	ซื้อสินค้าออนไลน์					รวม
	สัปดาห์ละ 5-7 ครั้ง	สัปดาห์ละ 3-6 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	เดือนละ 2-3 ครั้ง	น้อยกว่าหรือ เท่ากับเดือนละ 1 ครั้ง	
สัปดาห์ละ 5-7 ครั้ง	13 (13.40%)	13 (13.40%)	23 (23.70%)	28 (28.90%)	20 (20.60%)	97 (100.00%)
สัปดาห์ละ 3-6 ครั้ง	5 (5.00%)	10 (9.90%)	25 (24.80%)	38 (37.60%)	23 (22.80%)	101 (100.00%)
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	3 (2.80%)	19 (17.40%)	20 (18.30%)	34 (31.20%)	33 (30.30%)	109 (100.00%)
เดือนละ 2-3 ครั้ง	3 (4.60%)	4 (6.20%)	10 (15.40%)	27 (41.50%)	21 (32.30%)	65 (100.00%)
น้อยกว่าหรือเท่ากับ เดือนละ 1 ครั้ง	2 (6.90%)	0 (0.00%)	8 (27.60%)	7 (24.10%)	12 (41.40%)	29 (100.00%)
รวม	26 (6.50%)	46 (11.50%)	86 (21.40%)	134 (33.40%)	109 (27.20%)	401 (100.00%)

Chi-Square = 30.669, Sig. = 0.015 (มีความสัมพันธ์กันที่มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับความเชื่อมั่น 95%)

ประเภทสินค้า

ประเภทสินค้าที่ซื้อที่ร้านค้าส่วนใหญ่เป็นประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนประเภทสินค้าที่ซื้อทางออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นประเภทเสื้อผ้า เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบประเภทสินค้านี้ระหว่างการซื้อที่ร้านค้าและทางออนไลน์ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่มีการซื้อสินค้าประเภทของใช้ในบ้านในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและความงามและสุขภาพในทางออนไลน์ การซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่ร้านค้าส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเช่นกันในการซื้อสินค้าออนไลน์ การซื้อสินค้าประเภทความงามและสุขภาพที่ร้านค้าส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าทางออนไลน์ การซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ร้านค้าส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าทางออนไลน์ การซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่ร้านค้าส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าทางออนไลน์

ตารางที่ 20 เปรียบเทียบประเภทสินค้าในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าและประเภทสินค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์

ประเภทสินค้า	ซื้อสินค้าออนไลน์						รวม
	อุปกรณ์ IT	ของใช้ในบ้าน	เสื้อผ้า	ความงามและสุขภาพ	อาหารและเครื่องดื่ม	อื่นๆ	
ของใช้ในบ้าน	1 (1.80%)	18 (32.10%)	15 (26.80%)	15 (26.80%)	5 (8.90%)	2 (3.60%)	56 (100.00%)
เสื้อผ้า	1 (8.30%)	1 (8.30%)	7 (58.30%)	1 (8.30%)	1 (8.30%)	1 (8.30%)	12 (100.00%)
ความงามและสุขภาพ	1 (7.10%)	0 (0.00%)	7 (50.00%)	3 (21.40%)	1 (7.10%)	2 (14.30%)	14 (100.00%)
อาหารและเครื่องดื่ม	27 (8.60%)	62 (19.80%)	91 (29.10%)	68 (21.70%)	51 (16.30%)	14 (4.50%)	313 (100.00%)
อื่นๆ	2 (33.30%)	0 (0.00%)	3 (50.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	1 (16.70%)	6 (100.00%)
รวม	32 (8.00%)	81 (20.20%)	123 (30.70%)	87 (21.70%)	58 (14.50%)	20 (5.00%)	401 (100.00%)

ช่วงเวลาซื้อสินค้า

ช่วงเวลาซื้อสินค้าที่ร้านค้าส่วนใหญ่ซื้อในช่วงเย็นและค่ำ (18.00 – 23.59 น.) และช่วงเวลาซื้อสินค้าออนไลน์เป็นส่วนใหญ่คือช่วงเย็นและค่ำเช่นเดียวกัน ผู้บริโภคออนไลน์ที่ซื้อสินค้าที่ร้านค้าในช่วงเช้า (06.00 – 11.59 น.) ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเย็นและค่ำ ส่วนผู้บริโภค

ออนไลน์ที่ซื้อสินค้าที่ร้านค้าในช่วงกลางวันและบ่าย (12.00 – 17.59 น.) ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเย็นและค่ำ ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ที่ซื้อสินค้าที่ร้านค้าในช่วงเย็นและค่ำส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเย็นและค่ำเช่นเดียวกัน และผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ที่ซื้อสินค้าที่ร้านค้าในช่วงดึก (00.00 – 05.59 น.) ซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงดึกเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบช่วงเวลาซื้อสินค้าในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าและช่วงเวลาซื้อสินค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์

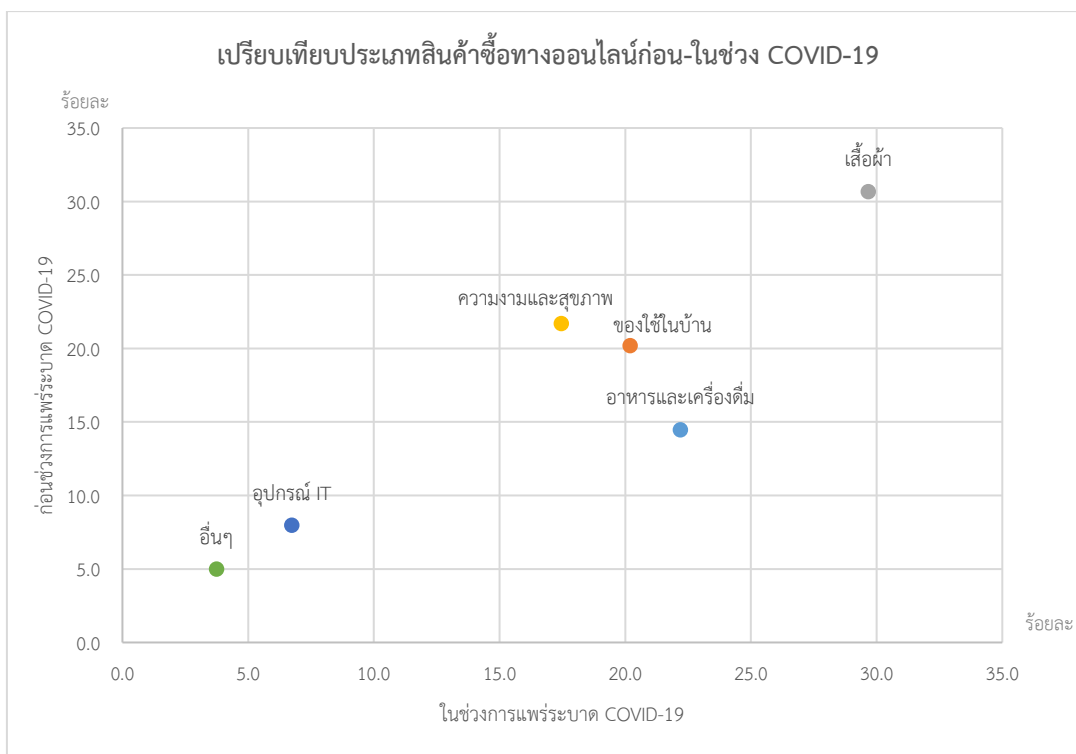
ช่วงเวลาซื้อสินค้า	ซื้อสินค้าออนไลน์				รวม
	ซื้อสินค้าที่ร้านค้า	06.00-11.59 น.	12.00-17.59 น.	18.00-23.59 น.	
06.00-11.59 น.	1 (3.70%)	8 (29.60%)	17 (63.00%)	1 (3.70%)	27 (100.00%)
12.00-17.59 น.	10 (6.10%)	48 (29.40%)	95 (58.30%)	10 (6.10%)	163 (100.00%)
18.00-23.59 น.	3 (1.40%)	46 (22.10%)	147 (70.70%)	12 (5.80%)	208 (100.00%)
00.00-05.59 น.	0 (0.00%)	0 (0.00%)	1 (33.30%)	2 (66.70%)	3 (100.00%)
รวม	14 (3.50%)	102 (25.40%)	260 (64.80%)	25 (6.20%)	401 (100.00%)

การลดลงของความคิดในการไปร้านค้าเมื่อเริ่มซื้อสินค้าออนไลน์

ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อเริ่มซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ร้านค้าในปริมาณความถี่เท่าเดิม 224 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ร้านค้าในปริมาณความถี่ที่ลดลง 164 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 และผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ร้านค้าในปริมาณความถี่ที่เพิ่มขึ้น 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตารางที่ 22 การลดลงของความคิดในการไปร้านค้าเมื่อเริ่มซื้อสินค้าออนไลน์

การลดลงของความคิดในการไปร้านค้าเมื่อเริ่มซื้อสินค้าออนไลน์	ตัวชี้วัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เมื่อเริ่มซื้อสินค้าออนไลน์ ซื้อสินค้าที่ร้านค้าน้อยลงหรือไม่	ไม่มีผล	224	55.9
	ซื้อสินค้าที่ร้านค้าน้อยลง	164	40.9
	ซื้อสินค้าที่ร้านค้ามากขึ้น	13	3.2



รูปที่ 49 เปรียบเทียบประเภทสินค้าซื้อทางออนไลน์ก่อนและในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

ช่วงเวลาซื้อสินค้าออนไลน์

ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเวลาเย็นและค่ำ (18.00 – 23.59 น.) เป็นส่วนใหญ่ทั้งก่อนและในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ส่วนช่วงเวลาอื่น ๆ มีจำนวนเพิ่มลดในปริมาณเล็กน้อย โดยมีการแจกแจงความถี่ด้วยสถิติพรรณนาของช่วงเวลาซื้อสินค้าทางออนไลน์ก่อนและในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ดังนี้

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ช่วงเวลาการซื้อสินค้าทางออนไลน์ก่อนและในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

ช่วงเวลาซื้อสินค้า (ก่อนช่วงการแพร่ระบาด COVID-19)	ช่วงเวลาซื้อสินค้า (ช่วงการแพร่ระบาด COVID-19)				รวม
	06.00-11.59 น.	12.00-17.59 น.	18.00-23.59 น.	00.00-05.59 น.	
06.00-11.59 น.	10	2	2	0	14
	(71.4%)	(14.3%)	(14.3%)	(0.0%)	(100.0%)
	(66.7%)	(1.9%)	(0.8%)	(0.0%)	(3.5%)
12.00-17.59 น.	2	78	20	2	102
	(2.0%)	(76.5%)	(19.6%)	(2.0%)	(100.0%)
	(13.3%)	(73.6%)	(7.8%)	(8.3%)	(25.4%)
18.00-23.59 น.	2	22	230	6	260
	(0.8%)	(8.5%)	(88.5%)	(2.3%)	(100.0%)
	(13.3%)	(20.8%)	(89.8%)	(25.0%)	(64.8%)
00.00-05.59 น.	1	4	4	16	25
	(4.0%)	(16.0%)	(16.0%)	(64.0%)	(100.0%)
	(6.7%)	(3.8%)	(1.6%)	(66.7%)	(6.2%)
รวม	15	106	256	24	401
	(3.7%)	(26.4%)	(63.8%)	(6.0%)	(100.0%)
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)

ช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์

ผู้บริโภคออนไลน์มีช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ทาง Shopee เป็นส่วนใหญ่ทั้งก่อนและในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) แต่ช่องทางบริการส่งอาหารมีจำนวนเพิ่มขึ้นในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ส่วนช่องทางอื่นมีจำนวนเพิ่มขึ้นและลดลงปริมาณเล็กน้อย โดยมีการแจกแจงความถี่ด้วยสถิติพรรณนาของช่องทางซื้อสินค้าทางออนไลน์ก่อนและในช่องทางการซื้อสินค้าทางออนไลน์สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ดังนี้

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์ก่อนและในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

ช่องทางซื้อสินค้า (ก่อนช่วงการแพร่ ระบาด COVID-19)	ช่องทางซื้อสินค้า (ช่วงการแพร่ระบาด COVID-19)							รวม
	Shopee	Lazada	Instagram	Facebook	เว็บไซต์ ออนไลน์	บริการส่ง อาหาร	อื่นๆ	
Shopee	195	9	2	2	0	16	0	224
	(87.1%)	(4.0%)	(0.9%)	(0.9%)	(0.0%)	(7.1%)	(0.0%)	(100.0%)
	(92.4%)	(19.1%)	(4.7%)	(8.7%)	(0.0%)	(27.6%)	(0.0%)	(55.9%)
Lazada	2	36	0	0	0	2	0	40
	(5.0%)	(90.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(5.0%)	(0.0%)	(100.0%)
	(0.9%)	(76.6%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(3.4%)	(0.0%)	(10.0%)
Instagram	7	1	38	0	0	5	0	51
	(13.7%)	(2.0%)	(74.5%)	(0.0%)	(0.0%)	(9.8%)	(0.0%)	(100.0%)
	(3.3%)	(2.1%)	(88.4%)	(0.0%)	(0.0%)	(8.6%)	(0.0%)	(12.7%)
Facebook	2	0	1	21	0	2	0	26
	(7.7%)	(0.0%)	(3.8%)	(80.8%)	(0.0%)	(7.7%)	(0.0%)	(100.0%)
	(0.9%)	(0.0%)	(2.3%)	(91.3%)	(0.0%)	(3.4%)	(0.0%)	(6.5%)
เว็บไซต์ออนไลน์	1	0	1	0	6	2	0	10
	(10.0%)	(0.0%)	(10.0%)	(0.0%)	(60.0%)	(20.0%)	(0.0%)	(100.0%)
	(0.5%)	(0.0%)	(2.3%)	(0.0%)	(100.0%)	(3.4%)	(0.0%)	(2.5%)
บริการส่งอาหาร	4	0	1	0	0	30	2	37
	(10.8%)	(0.0%)	(2.7%)	(0.0%)	(0.0%)	(81.1%)	(5.4%)	(100.0%)
	(1.9%)	(0.0%)	(2.3%)	(0.0%)	(0.0%)	(51.7%)	(15.4%)	(9.2%)
อื่นๆ	0	1	0	0	0	1	11	13
	(0.0%)	(7.7%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(7.7%)	(84.6%)	(100.0%)
	(0.0%)	(2.1%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(1.7%)	(84.6%)	(3.2%)
รวม	211	47	43	23	6	58	13	401
	(52.6%)	(11.7%)	(10.7%)	(5.7%)	(1.5%)	(14.5%)	(3.2%)	(100.0%)
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)

ทัศนคติการซื้อสินค้าออนไลน์

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) มีทัศนคติในด้านความไม่สะดวกด้านการเดินทาง และโฆษณาชักจูงที่มีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ส่วนในด้านอื่นมีค่าเฉลี่ยลดลงเล็กน้อย แต่ระดับความเห็นมีระดับค่าเท่าเดิม

ตารางที่ 26 เปรียบเทียบทัศนคติการซื้อสินค้าออนไลน์ก่อนและในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

ทัศนคติการซื้อสินค้าทางออนไลน์	ก่อนช่วง COVID-19		ในช่วง COVID-19	
	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ระดับความเห็น	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ระดับความเห็น
ความสะดวกด้านเวลา (ซื้อเวลาไหนก็ได้)	3.53	มากที่สุด	3.50	มากที่สุด
ความคุ้มค่า (เปรียบเทียบราคา)	3.41	มากที่สุด	3.32	มากที่สุด
ความประหยัด (ราคาถูกว่าห้าง/ร้านค้า)	3.03	มาก	2.99	มาก
ความประหยัด (มีส่วนลด)	3.09	มาก	3.07	มาก
ความหลากหลายของสินค้า	3.18	มาก	3.15	มาก
ความสะดวกด้านการเดินทาง	2.82	มาก	2.95	มาก
สื่อจากภายนอก (โฆษณาชักจูง)	2.50	มาก	2.52	มาก

การเพิ่มขึ้นและลดลงของความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์

การซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงก่อนและในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างในการประเมินปริมาณการซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยส่วนใหญ่มีการเพิ่มขึ้นของความถี่ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์รวมร้อยละ 60.8 ซึ่งในความถี่เท่ากับก่อนช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ร้อยละ 29.7 และมีความถี่ลดลงในการซื้อสินค้าทางออนไลน์รวมร้อยละ 9.5

ตารางที่ 27 การเพิ่มขึ้นและลดลงของความถี่ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ก่อนและในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

ความถี่ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)	จำนวน	ร้อยละ	
ลดลงกว่า 100%	6	1.5	รวมลดลงร้อยละ 9.5
ลดลงกว่า 50%	16	4.0	
ลดลงกว่า 20%	16	4.0	
เท่าๆ เดิม	119	29.7	ความถี่เท่าเดิมร้อยละ 29.7
เพิ่มขึ้นมากกว่า 20%	91	22.7	รวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 60.8
เพิ่มขึ้นมากกว่า 50%	109	27.2	
เพิ่มขึ้นมากกว่า 100%	44	11.0	
รวม	401	100.0	

4.1.5 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา

สรุปผลการวิเคราะห์ผลข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

กลุ่มตัวอย่างคัดเลือกจากผู้บริโภคสินค้าที่เคยบริโภคสินค้าทางออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24 – 35 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท พักอาศัยอยู่ในประเภท คอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนท์ อยู่อาศัยในย่านชุมชนที่อยู่อาศัย มีระยะห่างจากร้านค้าที่ใช้บริการเป็นประจำเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 กิโลเมตร ใช้ระยะเวลาไปร้านค้าเฉลี่ยเท่ากับ 10.33 นาที การเข้าถึงร้านค้าใช้ถนนแค่ 1 ประเภทเป็นส่วนใหญ่

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ร้านค้า คือ มีการใช้บริการประเภทร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่เป็นประจำ ส่วนใหญ่ร้านค้าที่ใช้บริการประจำ คือ เซเว่น-อีเลฟเว่น ใช้การเดินทางไปร้านค้า มีการไปใช้บริการร้านค้าเป็นประจำ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้บริการครั้งล่าสุดภายในอาทิตย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ ประเภทสินค้าที่ซื้อที่ร้านค้าเป็นหมวดอาหารและเครื่องดื่ม มีวัตถุประสงค์ในการไปร้านค้าเพื่อซื้อสินค้าหรือทานอาหารเป็นหลัก มีวัตถุประสงค์รองเพื่อการผ่อนคลายในการเดินดูสินค้าหรือเดินเล่น ใช้บริการร้านค้าช่วงวันธรรมดา (วันจันทร์ – วันศุกร์) ช่วงเวลาค่ำ (18.00 – 23.59 น.) มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ย 23.70 บาท โดยมีทัศนคติในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าในด้านความสะดวกในการเดินทาง การสัมผัสสินค้าที่สามารถจับต้องสินค้าได้ และระยะทางที่ใกล้กับที่พักในระดับมากที่สุด

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์ก่อนช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) คือ ส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าทางออนไลน์เดือนละ 2 – 3 ครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่คือหมวดเสื้อผ้า รองลงมาเป็นหมวดความงามและสุขภาพ โดยซื้อสินค้าช่วงเวลาค่ำ (18.00 – 23.59 น.) ผ่านทางแพลตฟอร์ม Shopee โดยมีทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านความสะดวกในด้านเวลาที่สามารถซื้อได้ตลอดเวลา และความคุ้มค่าที่สามารถเปรียบเทียบราคาได้ในระดับมากที่สุด

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อภายในอาทิตย์ที่ทำการตอบแบบสอบถาม ซื้อสินค้าหมวดเสื้อผ้า รองลงมาเป็นหมวดอาหารและเครื่องดื่ม ซื้อสินค้าในช่วงเวลาค่ำ (18.00 – 23.59 น.) ผ่านทางแพลตฟอร์ม Shopee โดยมีทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านความสะดวกในด้านเวลาที่สามารถซื้อได้ตลอดเวลา และความคุ้มค่าที่สามารถเปรียบเทียบราคาได้ในระดับมากที่สุด

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าในระดับมาก มีความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าเมื่อเริ่มมีการซื้อสินค้าออนไลน์คือเท่าเดิมร้อยละ 55.9 ลดลงร้อยละ 40.9 ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าน้อยลง

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับมาก ส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาเมื่อเทียบกับช่วงก่อนการแพร่ระบาดฯ และมีความเห็นว่าร้านค้าไม่มีผลต่อการซื้อทางออนไลน์ร้อยละ 50.4 และมีความเห็นว่าร้านค้ามีผลต่อการซื้อสินค้าทางออนไลน์ร้อยละ 49.6 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมาก

สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพื้นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคออนไลน์ในเขตเมืองและเขตชานเมือง

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ย่านที่อยู่อาศัย จำนวนประเภทถนนที่ใช้ในการเข้าถึงร้านค้า ไม่แตกต่างกันทั้งในเขตเมืองและชานเมือง คือ เป็นเพศหญิง อายุช่วง 24 – 35 ปี สถานภาพโสด วุฒิการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่อาศัยในย่านชุมชนที่อยู่อาศัยแต่เขตเมืองจะมีสัดส่วนย่านพาณิชยกรรมผสมที่อยู่อาศัยที่มากกว่าเขตชานเมือง และใช้การเข้าถึงร้านค้าด้วยถนน 1 ประเภทส่วนที่แตกต่างกัน ได้แก่ อาชีพ ในเขตเมืองส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เขตชานเมืองเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ประเภทที่อยู่อาศัย ในเขตเมืองส่วนใหญ่เป็นคอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนท์ ส่วนเขตชานเมืองเป็นบ้านเดี่ยว ระยะห่างจากร้านค้าในเขตเมืองจะมีระยะทางเฉลี่ย 2.61 กิโลเมตร เขตชานเมืองมีระยะทางเฉลี่ย 4.84 กิโลเมตร ระยะเวลาเดินทางจากร้านค้าในเขตเมืองใช้เวลาเฉลี่ย 9.84 นาที ในเขตชานเมืองใช้เวลาเฉลี่ย 11.45 นาที

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ร้านค้า ส่วนใหญ่มีการใช้ประเภทร้านค้า การใช้บริการร้านค้าครั้งล่าสุด ประเภทสินค้าที่ซื้อ วัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการร้านค้า ช่วงวันที่ใช้บริการร้านค้า ไม่แตกต่างกันทั้งในเขตเมืองและเขตชานเมือง คือ ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ใช้บริการร้านค้าล่าสุดภายในอาทิตย์ที่ตอบแบบสอบถาม ซื้อสินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อซื้อสินค้าหรือทานอาหาร ใช้บริการร้านค้าในวันธรรมดา (วันจันทร์ – วันศุกร์) ส่วนที่แตกต่างกัน ได้แก่ รูปแบบการเดินทาง ในเขตเมืองจะใช้การเดินทางเป็นส่วนใหญ่ ในเขตชานเมืองใช้รถยนต์ส่วนตัว ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าในเขตเมืองส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ในเขตชานเมืองอยู่ในช่วง 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ แต่เมื่อเทียบความถี่การไปร้านครั้งอย่างน้อย

อาทิตย์ละ 1 ครั้ง ผู้อยู่อาศัยในเขตเมืองมีสัดส่วนที่มากกว่าเขตชานเมือง ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าในเขตเมืองใช้ช่วงค่ำ (18.00-23.59 น.) ในเขตชานเมืองใช้ช่วงกลางวันถึงบ่าย (12.00-17.59 น.) ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ในเขตเมืองมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ย 21.1 บาท ในเขตชานเมือง 26.9 บาท มีทัศนคติการใช้บริการร้านค้าโดยในเขตเมืองมีความเห็นในด้านระยะทางที่ใกล้กับที่พัก การสัมผัสจับต้องสินค้าได้ และความสะดวกในการเดินทางสูงมากกว่าในเขตชานเมือง ในเขตชานเมืองมีความเห็นในด้านความปลอดภัยกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ ความต้องการสินค้าที่ไม่มีในออนไลน์ และโฆษณาชักจูงในระดับมากกว่าในเขตเมือง ซึ่งมีความเห็นไม่แตกต่างกันมากในแต่ละด้าน

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์ก่อนช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ส่วนใหญ่ในเขตเมืองและชานเมืองมีพฤติกรรมไม่ต่างกัน ทั้งความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทสินค้าที่ซื้อออนไลน์ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อ ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ มีความถี่ซื้อสินค้าทางออนไลน์ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน แต่เมื่อเทียบความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้งในเขตชานเมืองมีสัดส่วนที่มากกว่าเล็กน้อย ซื้อสินค้าหมวดเสื้อผ้าเหมือนกัน ซื้อสินค้าในช่วงค่ำ ส่วนใหญ่ซื้อผ่านช่องทาง Shopee Lazada และมีทัศนคติการซื้อสินค้าออนไลน์ก่อนช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) โดยในเขตเมืองมีความเห็นในด้านความคุ้มค่าที่สามารถเปรียบเทียบราคาได้ ความประหยัดที่สินค้านำราคาถูกกว่าที่ร้านค้า ความหลากหลายของสินค้า ความไม่สะดวกในการเดินทางไปร้านค้า มีระดับที่สูงกว่าในเขตชานเมือง ในเขตชานเมืองมีความเห็นในด้านความสะดวกด้านเวลาการซื้อ การมีส่วนลด และโฆษณาจูงใจในระดับที่สูงกว่าในเขตเมือง แต่สัดส่วนทั้งสองพื้นที่ไม่ต่างกันมาก โดยทั้งสองพื้นที่มีความเห็นในด้านความสะดวกด้านเวลาที่สามารถซื้อได้ตลอดเวลามากที่สุด

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) มีการซื้อสินค้าออนไลน์ล่าสุด ประเภทสินค้าที่ซื้อออนไลน์ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน คือ ซื้อสินค้าออนไลน์ล่าสุดภายในอาทิตย์ที่ตอบคำถาม ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด รองลงมาเป็นอาหารและเครื่องดื่มเหมือนกันแต่ในเขตชานเมืองมีสัดส่วนที่มากกว่าในเขตเมืองเล็กน้อย ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าช่วงค่ำเหมือนกันแต่ในเขตชานเมืองมีสัดส่วนซื้อสินค้าช่วงบ่ายมากกว่าเขตเมืองเล็กน้อย ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Shopee และบริการส่งอาหาร มีทัศนคติการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) โดยในเขตเมืองมีความเห็นด้านความคุ้มค่าที่สามารถเปรียบเทียบราคาได้ ความประหยัดที่มีราคาถูกกว่าร้านค้าและมีส่วนลด ความหลากหลายของสินค้า ความไม่สะดวกในการไปร้านค้าที่ระดับมากกว่าในเขตชานเมือง ส่วนในเขตชานเมืองมีความเห็นในด้านความสะดวกด้านเวลาที่สามารถซื้อได้ทุกเวลา

และโฆษณาชักจูงในระดับมากกว่าเขตเมือง แต่สัดส่วนทั้งสองพื้นที่ไม่ต่างกันมาก โดยทั้งสองพื้นที่มีความเห็นในด้านความสะดวกด้านเวลาที่สามารถซื้อได้ตลอดเวลามากที่สุด

ผู้บริโภคในเขตชานเมืองมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าและการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับที่มากกว่าเขตเมืองเล็กน้อย และในเขตเมืองและชานเมืองเมื่อเริ่มซื้อสินค้าออนไลน์ก็ซื้อสินค้าที่ร้านค้าเท่าเดิมแต่มีสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมากกับการซื้อสินค้าที่ร้านค้าน้อยลง และในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนาในเขตเมืองมีการซื้อสินค้าที่ร้านค้าน้อยลง ส่วนในเขตชานเมืองมีสัดส่วนที่เท่ากันระหว่างซื้อสินค้าที่ร้านค้าน้อยลงและเท่าเดิม ส่วนความถี่ในการซื้อออนไลน์ในเขตเมืองและชานเมืองมีสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมากคือมีการซื้อออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นในช่วงการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา และในเขตเมืองมองว่าร้านค้าไม่มีผลต่อการซื้อออนไลน์มากกว่าในเขตชานเมืองที่มองว่ามีผลมากกว่า แต่สัดส่วนการมีผลและไม่มีผลมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันทั้งสองพื้นที่

สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์มีความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าสูงกว่าซื้อสินค้าออนไลน์โดยความถี่ซื้อสินค้าที่ร้านค้าในช่วงมากกว่าเดือนละ 2 – 3 ครั้งขึ้นไป ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ประมาณเดือนละ 2 – 3 ครั้ง ส่วนประเภทสินค้าที่ซื้อที่ร้านค้าส่วนใหญ่เป็นอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนที่ซื้อออนไลน์เป็นประเภทเสื้อผ้า แต่ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าไม่ต่างกัน คือ ซื้อสินค้าในช่วงเวลาค่ำ (18.00 – 23.59 น.) เป็นส่วนใหญ่เช่นเดียวกัน โดยเมื่อเริ่มซื้อสินค้าออนไลน์แล้วมีความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าเท่าเดิมร้อยละ 55.9 และซื้อสินค้าที่ร้านค้าน้อยลง 40.9 โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าและซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับมากเท่ากัน

สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ก่อนช่วงการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ มีประเภทสินค้าที่ซื้อทางออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนาที่แตกต่างกันเล็กน้อยกับก่อนช่วงการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา โดยมีอุปกรณ์ IT เสื้อผ้า ความงามและสุขภาพ หมวดอื่น ๆ ลดลง และหมวดอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 7.7 และช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันเล็กน้อย แต่สัดส่วนทุกช่องทางลดลงยกเว้นช่องทางบริการส่งอาหารมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5.3 ส่วนช่วงเวลาการซื้อสินค้าเหมือนเดิมคือช่วงค่ำ (18.00 – 23.59 น.) และความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เพิ่มขึ้นร้อยละ 60.8 ความถี่เท่าเดิมร้อยละ 29.7 ความถี่ลดลงร้อยละ 9.5 มีทัศนคติในด้านความไม่สะดวกด้านการเดินทาง และโฆษณาชักจูงที่มีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอนุมาน

การวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยของโครงสร้างเมืองทางกายภาพที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งปัจจัยของโครงสร้างเมืองทางกายภาพประกอบไปด้วยเขตที่อยู่อาศัย ประเภทที่อยู่อาศัย ย่านที่อยู่อาศัย ระยะทางระหว่างที่อยู่อาศัยกับร้านค้าที่ใช้บริการประจำ ระยะเวลาเดินทางไปใช้บริการร้านค้า และประเภทถนนที่ใช้เดินทางไปใช้บริการร้านค้า โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Chi-square T-test One-way ANOVA และ Bivariate Correlation ตามความเหมาะสมของชนิดของปัจจัย เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์เชิงเกี่ยวข้อง (สหสัมพันธ์) ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ โดยบางปัจจัยมีการปรับแต่งเพื่อให้เกิดความถูกต้องที่สุดในการวิเคราะห์ เมื่อทำการวิเคราะห์แล้วจะคัดเลือกตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเกี่ยวข้องระหว่างกันที่มีนัยสำคัญทางสถิติเพื่อทำการหาความสัมพันธ์เชิงเหตุผล (การวิเคราะห์ถดถอยพหุ) ด้วยวิธี Multiple Regression Binary Logistic Regression Ordered Logistic Regression และ Multinomial Regression ต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเกี่ยวข้อง (สหสัมพันธ์)

4.2.1.1 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับเขตที่อยู่อาศัย

การหาความสัมพันธ์ของเขตที่อยู่อาศัยที่แบ่งเป็นพื้นที่เขตในเมืองและพื้นที่เขตชานเมืองกับปัจจัยอื่น ๆ โดยใช้วิธีการทางสถิติในการหาความสัมพันธ์ด้วยวิธี Chi-square และวิธี t-test โดยการตั้งสมมติฐานให้ H_0 คือ เขตที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยนั้น ๆ และ H_1 คือ เขตที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยนั้น ๆ ถ้าพบว่า P-value มีค่าต่ำกว่า 0.05 ถือว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ระดับนัยสำคัญความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ตารางที่ 28 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับเขตที่อยู่อาศัย

ปัจจัยที่ต้องการหาความสัมพันธ์กับเขตที่อยู่อาศัย	เครื่องมือทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์	Value	P-value	
โครงสร้างเมืองด้านกายภาพ				
- กายภาพ	ประเภทที่อยู่อาศัย	Chi-square	26.836	0.000*
	ย่านที่อยู่อาศัย	Chi-square	7.378	0.025*
	ระยะทางไปใช้บริการร้านค้า	T-test	3.294	0.001*
	ระยะเวลาเดินทางไปใช้บริการร้านค้า	T-test	1.208	0.230
	ประเภทถนนที่ใช้เดินทาง	Chi-square	0.720	0.698
คุณลักษณะของผู้บริโภคออนไลน์				
- พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้า	ประเภทร้านค้าที่ใช้บริการประจำ	Chi-square	0.758	0.384
	รูปแบบการเดินทางไปใช้บริการร้านค้า	Chi-square	9.016	0.108

ตารางที่ 28 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับเขตที่อยู่อาศัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ต้องการหาความสัมพันธ์กับเขตที่อยู่อาศัย	เครื่องมือทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์	Value	P-value	
คุณลักษณะของผู้บริโภคออนไลน์				
- พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้า	ค่าใช้จ่ายการเดินทาง	T-test	1.317	0.189
	ความถี่ในการใช้บริการร้านค้า	Chi-square	7.346	0.119
	การใช้บริการร้านค้าล่าสุด	Chi-square	2.400	0.301
	ประเภทสินค้าที่ซื้อที่ร้านค้าบ่อย	Chi-square	7.233	0.124
- พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้า	วัตถุประสงค์หลักการใช้บริการร้านค้า	Chi-square	6.459	0.011*
	วัตถุประสงค์รองการใช้บริการร้านค้า	Chi-square	5.723	0.126
	ช่วงวันที่ใช้บริการร้านค้า	Chi-square	3.458	0.063
	ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้า	Chi-square	1.725	0.189
- พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (ก่อนโควิด)	ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์	Chi-square	3.448	0.486
	ประเภทสินค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประจำ	Chi-square	3.277	0.657
	ช่วงเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์	Chi-square	5.832	0.120
	ช่องทางที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์	Chi-square	2.885	0.823
- พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (ช่วงโควิด)	การใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ครั้งล่าสุด	Chi-square	2.164	0.339
	ประเภทสินค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประจำ	Chi-square	6.008	0.305
	ช่วงเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์	Chi-square	5.018	0.025*
	ช่องทางที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์	Chi-square	5.285	0.508
- ปัจจัยทางสังคม	เพศ	Chi-square	0.838	0.658
	อายุ	Chi-square	3.547	0.471
	สถานภาพ	Chi-square	0.829	0.661
	ระดับการศึกษาสูงสุด	Chi-square	6.124	0.190
	อาชีพ	Chi-square	5.300	0.725
- ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Chi-square	5.277	0.260
- ความคิดเห็นของผู้บริโภคออนไลน์	ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ร้านค้า	T-test	0.0880	0.380
	ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์	T-test	1.362	0.174
	เปรียบเทียบความถี่การใช้บริการร้านค้ากับออนไลน์	Chi-square	0.042	0.979
	เปรียบเทียบความถี่ซื้อของออนไลน์ก่อนโควิด-ในช่วงโควิด	Chi-square	0.014	0.993
	การเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้าช่วงโควิด	Chi-square	0.379	0.827
	ร้านค้ามีผลต่อการซื้อออนไลน์	Chi-square	3.14	0.076

หมายเหตุ : * คือ ค่า P-value ≤ 0.05 มีความหมายคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับเขตที่อยู่อาศัย

การวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับเขตที่อยู่อาศัย เมื่อพิจารณาจากตารางข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับเขตที่อยู่อาศัยที่นัยสำคัญระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ ประเภทที่อยู่อาศัย ย่านที่อยู่อาศัย ระยะทางที่เดินทางไปใช้บริการร้านค้า ความถี่ในการใช้บริการร้านค้า วัตถุประสงค์หลักการใช้บริการร้านค้า ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ร้านค้า ช่วงเวลาที่ซื้อของสินค้าออนไลน์ มีรายละเอียดดังนี้

- ประเภทที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับเขตที่อยู่อาศัย โดยเขตที่อยู่อาศัยแตกต่างกันประเภทที่อยู่อาศัยก็แตกต่างกันด้วย โดยผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในประเภทคอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนท์ หอพัก เช่าอยู่อาศัย เป็นส่วนใหญ่ ส่วนผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่อยู่อาศัยในเขตชานเมืองอาศัยอยู่ในประเภทบ้านเดี่ยว ตึกแถว ทาวน์เฮาส์ โครงการบ้านจัดสรร เป็นส่วนใหญ่

- ย่านที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับเขตที่อยู่อาศัย โดยผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตเมืองมีย่านที่อยู่อาศัยในย่านผสมผสานพาณิชยกรรมมากกว่าผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตชานเมือง

- ระยะทางที่เดินทางไปใช้บริการร้านค้ามีความสัมพันธ์กับเขตที่อยู่อาศัย โดยผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตเมืองมีระยะทางที่น้อยกว่าเขตชานเมือง เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของระยะทางในการเดินทางไปร้านค้าที่ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตเมืองมีค่าเฉลี่ยในการเดินทางเท่ากับ 2.61 กิโลเมตร และในเขตชานเมืองมีค่าเฉลี่ยในการเดินทางเท่ากับ 4.85 กิโลเมตร ต่างกันประมาณ 2.23 กิโลเมตร

- วัตถุประสงค์หลักการใช้บริการร้านค้ามีความสัมพันธ์กับเขตที่อยู่อาศัย โดยผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตเมืองมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการร้านค้าในการซื้อสินค้าและทานอาหารมากกว่าในเขตชานเมือง และในเขตชานเมืองมีวัตถุประสงค์หลักในการพักผ่อน เดินดูสินค้าหรือเดินเล่นมากกว่าในเขตเมือง ส่วนในเขตเมืองผู้บริโภคออนไลน์มีการใช้วัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านค้าในการนัดพบปะผู้คนซึ่งไม่มีผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ใช้วัตถุประสงค์นี้ในเขตชานเมือง

- ช่วงเวลาที่ซื้อของสินค้าออนไลน์ (ในช่วงการแพร่ระบาด COVID-19) มีความสัมพันธ์กับเขตที่อยู่อาศัย โดยผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตเมืองมีการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเวลาค่ำ (18.00 – 23.59 น.) เป็นประจำมากกว่า ส่วนในเขตพื้นที่ชานเมืองมีการซื้อสินค้าในช่วงเวลาบ่าย (12.00 – 17.59 น.) เป็นประจำมากกว่า

4.2.1.2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประเภทที่อยู่อาศัย

ประเภทที่อยู่อาศัยถูกแบ่งเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ บ้านเดี่ยว คอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนท์ ตึกแถวหรือทาวน์เฮ้าส์ โครงการบ้านจัดสรร หอพักหรือเช่าอยู่อาศัย โดยใช้วิธีการทางสถิติในการหาความสัมพันธ์ด้วยวิธี Chi-square และวิธี One-way ANOVA โดยการตั้งสมมติฐานให้ H_0 คือ ประเภทที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยนั้น ๆ และ H_1 คือ ประเภทที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยนั้น ๆ ถ้าพบว่า P-value มีค่าต่ำกว่า 0.05 ถือว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ระดับนัยสำคัญความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ตารางที่ 29 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประเภทที่อยู่อาศัย

ปัจจัยที่ต้องการหาความสัมพันธ์กับประเภทที่อยู่อาศัย	เครื่องมือทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์	Value	P-value	
โครงสร้างเมืองด้านกายภาพ				
- กายภาพ	เขตที่อยู่อาศัย	Chi-square	26.836	0.000*
	ย่านที่อยู่อาศัย	Chi-square	47.752	0.000*
	ระยะทางไปใช้บริการร้านค้า	One-way ANOVA	6.043	0.000*
	ระยะเวลาเดินทางไปใช้บริการร้านค้า	One-way ANOVA	2.333	0.055
	ประเภทถนนที่ใช้เดินทาง	Chi-square	18.006	0.021*
คุณลักษณะของผู้บริโภคออนไลน์				
- พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้า	ประเภทร้านค้าที่ใช้บริการประจำ	Chi-square	18.504	0.001*
	รูปแบบการเดินทางไปใช้บริการร้านค้า	Chi-square	34.316	0.000*
	ค่าใช้จ่ายการเดินทาง	One-way ANOVA	2.449	0.046*
	ความถี่ในการใช้บริการร้านค้า	Chi-square	32.771	0.008*
	การใช้บริการร้านค้าล่าสุด	Chi-square	12.888	0.116
	ประเภทสินค้าที่ซื้อที่ร้านค้าบ่อย	Chi-square	16.455	0.422
	วัตถุประสงค์หลักการใช้บริการร้านค้า	Chi-square	2.552	0.635
	วัตถุประสงค์รองการใช้บริการร้านค้า	Chi-square	5.072	0.280
	ช่วงวันที่ใช้บริการร้านค้า	Chi-square	10.128	0.038*
	ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้า	Chi-square	15.225	0.004*
- พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (ก่อนโควิด)	ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์	Chi-square	22.806	0.119
	ประเภทสินค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประจำ	Chi-square	21.474	0.370
	ช่วงเวลาซื้อของสินค้าออนไลน์	Chi-square	5.380	0.250
	ช่องทางที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์	Chi-square	12.176	0.144
- พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (ช่วงโควิด)	การใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ครั้งล่าสุด	Chi-square	14.970	0.060
	ประเภทสินค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประจำ	Chi-square	15.484	0.748
	ช่วงเวลาซื้อของสินค้าออนไลน์	Chi-square	7.482	0.112
	ช่องทางที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์	Chi-square	9.653	0.290
- ปัจจัยทางสังคม	เพศ	Chi-square	10.373	0.240
	อายุ	Chi-square	64.560	0.000*

ตารางที่ 29 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประเภทที่อยู่อาศัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ต้องการหาความสัมพันธ์กับประเภทที่อยู่อาศัย		เครื่องมือทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์	Value	P-value
- ปัจจัยทางสังคม	สถานภาพ	Chi-square	9.589	0.295
	ระดับการศึกษาสูงสุด	Chi-square	47.507	0.000*
	อาชีพ	Chi-square	61.434	0.001*
- ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Chi-square	64.293	0.000*
- ความคิดเห็นของผู้บริโภคออนไลน์	ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ร้านค้า	One-way ANOVA	1.293	0.272
	ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์	One-way ANOVA	0.647	0.630
	เปรียบเทียบความถี่การใช้บริการร้านค้ากับออนไลน์	Chi-square	7.561	0.478
	เปรียบเทียบความถี่ซื้อของออนไลน์ก่อนโควิด-ในช่วงโควิด	Chi-square	11.699	0.165
	การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้าช่วงโควิด	Chi-square	7.719	0.461
	ร้านค้ามีผลต่อการซื้อออนไลน์	Chi-square	2.618	0.624

หมายเหตุ : * คือ ค่า P-value ≤ 0.05 มีความหมายคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประเภทที่อยู่อาศัย

การวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประเภทที่อยู่อาศัย เมื่อพิจารณาจากตารางข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประเภทที่อยู่อาศัยที่นัยสำคัญระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ เขตที่อยู่อาศัย ย่านที่อยู่อาศัย ระยะทางที่เดินทางไปใช้บริการร้านค้า ระยะเวลาเดินทางไปใช้บริการร้านค้าประเภทถนนที่ใช้เดินทางไปร้านค้า รูปแบบการเดินทางไปใช้บริการร้านค้า ค่าใช้จ่ายการเดินทาง ความถี่ในการใช้บริการร้านค้า ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้า ช่องทางที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ (ก่อนช่วงการแพร่ระบาด COVID-19) ช่องทางที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ (ในช่วงการแพร่ระบาด COVID-19) อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ไม่สามารถบอกระดับความสัมพันธ์ได้ จึงพิจารณาการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนามีรายละเอียดดังนี้

- เขตที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับประเภทที่อยู่อาศัย โดยผู้บริโภคออนไลน์ในเขตเมืองมีประเภทที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนท์มากที่สุด ส่วนเขตชานเมืองมีประเภทที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวมากที่สุด

- ย่านที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับประเภทที่อยู่อาศัย โดยย่านพาณิชย์กรรมผสมกับที่อยู่อาศัยมีประเภทที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนท์มากที่สุด ย่านที่อยู่อาศัยมีประเภทที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวมากที่สุด ย่านเกษตรกรรมมีประเภทที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวมากที่สุด

- ระยะทางระหว่างที่อยู่อาศัยไปยังร้านค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทที่อยู่อาศัย โดยประเภทบ้านเดี่ยวมีระยะทางเดินทางไปร้านค้าที่ไกลกว่าคอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนท์

เฉลี่ย 1.8 กม. บ้านเดี่ยวมีระยะทางเดินทางไปร้านค้าไกลกว่าโครงการบ้านจัดสรรเฉลี่ย 2.3 กม. บ้านเดี่ยวมีระยะทางเดินทางไปร้านค้าไกลกว่าหอพักหรือเช่าอยู่อาศัยเฉลี่ย 2.8 กม. ตึกแถวหรือทาวน์เฮ้าส์มีระยะทางเดินทางไปร้านค้าไกลกว่าหอพักหรือเช่าอยู่อาศัยเฉลี่ย 1.9 กม.

- ประเภทถนนที่ใช้เดินทางไปร้านค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทที่อยู่อาศัย โดยการเข้าถึงร้านค้าโดยใช้ถนน 1 ประเภทมีประเภทที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียมหรือพาร์ทเมนท์มากที่สุด การเข้าถึงร้านค้าโดยใช้ถนน 2 ประเภทมีประเภทที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวมากที่สุด และการเข้าถึงร้านค้าโดยใช้ถนน 3 ประเภทมีประเภทที่อยู่อาศัยเป็นตึกแถวหรือทาวน์เฮ้าส์มากที่สุด

- ประเภทร้านค้าที่ใช้บริการเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับประเภทที่อยู่อาศัย โดยผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่ใช้บริการร้านค้าประเภทร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีประเภทที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวมากที่สุด ส่วนผู้ใช้บริการร้านค้าประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีประเภทที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียมหรือพาร์ทเมนท์มากที่สุด

- รูปแบบการเดินทางไปร้านค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทที่อยู่อาศัย โดยผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่เช่ารถยนต์ในการเดินทางมีประเภทที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวมากที่สุด ผู้ที่ใช้รถบริการสาธารณะมีประเภทที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวมากที่สุด ใช้รถจักรยานยนต์มีประเภทที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวมากที่สุด ผู้ที่ใช้รถจักรยานมีประเภทที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวมากที่สุด ผู้ที่ใช้การเดินทางเท้ามีประเภทที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียมหรือพาร์ทเมนท์มากที่สุด ผู้ที่ใช้บริการเรียกรถส่วนตัว เช่น Grab Lineman เป็นต้น มีประเภทที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียมหรือพาร์ทเมนท์มากที่สุด

- ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปร้านค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทที่อยู่อาศัย โดยบ้านเดี่ยวมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูงกว่าหอพักหรือเช่าอยู่อาศัยเฉลี่ย 16 บาท

- ความถี่ในการใช้บริการร้านค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทที่อยู่อาศัย โดยผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่มีการใช้บริการร้านค้าบ่อยกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 1 ครั้งส่วนใหญ่อยู่ในประเภทบ้านเดี่ยว ใช้บริการ 2 – 3 ครั้งต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในประเภทบ้านเดี่ยว ใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่อยู่ในประเภทคอนโดมิเนียมหรือพาร์ทเมนท์ ใช้บริการ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่อยู่ในประเภทคอนโดมิเนียมหรือพาร์ทเมนท์ ใช้บริการ 5 – 7 ครั้งต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่อยู่ในประเภทหอพักหรือเช่าอยู่อาศัย

- ช่วงวันที่ใช้บริการร้านค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทที่อยู่อาศัย โดยผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านค้าวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) แต่เมื่อเทียบสัดส่วนในแต่ละวันส่วนใหญ่จะเป็นผู้อยู่อาศัยในประเภทหอพัก/เช่าอยู่อาศัย และในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์-นักขัตฤกษ์) ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่อยู่ในประเภทคอนโดมิเนียม/พาร์ทเมนท์

- ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทที่อยู่อาศัย โดยผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่ใช้บริการร้านค้าในช่วงเช้า (06.00 – 11.59 น.) ส่วนใหญ่อยู่ในประเภทบ้าน

เดี่ยว ใช้บริการช่วงกลางวันถึงบ่าย (12.00 – 17.59 น.) ส่วนใหญ่อยู่ในประเภทบ้านเดี่ยว ใช้บริการช่วงเย็นถึงค่ำ (18.00 – 23.59 น.) ส่วนใหญ่อยู่ในประเภทคอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนท์ ใช้บริการช่วงดึก (00.00 – 05.59 น.) ส่วนใหญ่อยู่ประเภทหอพักหรือเช่าอยู่อาศัย

- ช่องทางที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ (ก่อนช่วงการแพร่ระบาด COVID-19) มีความสัมพันธ์กับประเภทที่อยู่อาศัย โดยผู้ที่ใช้ Shopee ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในประเภทคอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนท์ ใช้ Lazada ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในประเภทคอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนท์ ใช้ Instagram ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในประเภทบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนท์ ใช้ Facebook ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในประเภทบ้านเดี่ยว ใช้เว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในประเภทบ้านเดี่ยว ใช้บริการส่งอาหาร เช่น Grab Lineman ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในประเภทบ้านเดี่ยว และใช้บริการช่องทางอื่น ๆ ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในประเภทหอพักหรือเช่าอยู่อาศัย

- ช่องทางที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ (ในช่วงการแพร่ระบาด COVID-19) มีความสัมพันธ์กับประเภทที่อยู่อาศัย โดยผู้ที่ใช้ Shopee ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในประเภทคอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนท์ ใช้ Lazada ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในประเภทคอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนท์ ใช้ Instagram ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในประเภทบ้านเดี่ยว ใช้ Facebook ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในประเภทบ้านเดี่ยว ใช้เว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในประเภทตึกแถวหรือทาวน์เฮ้าส์ ใช้บริการส่งอาหาร เช่น Grab Lineman ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในประเภทคอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนท์ และใช้บริการช่องทางอื่น ๆ ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในประเภทบ้านเดี่ยว

- อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทที่อยู่อาศัย โดยผู้บริโภคอนไลน์ในวัยเรียน (ต่ำกว่า 18 ปี) ส่วนใหญ่อยู่ในประเภทบ้านเดี่ยว วัยเรียนระดับอุดมศึกษา (18 – 23 ปี) ส่วนใหญ่อยู่อาศัยในประเภทหอพักหรือเช่าอยู่อาศัย วัยทำงานช่วงแรก (24 – 35 ปี) ส่วนใหญ่อยู่อาศัยในประเภทคอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนท์ วัยทำงานช่วงหลัง (35 – 60 ปี) ส่วนใหญ่อยู่อาศัยในประเภทบ้านเดี่ยว ช่วงวัยเกษียณ (มากกว่า 60 ปี) มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 คน อาศัยอยู่ในประเภทตึกแถวหรือทาวน์เฮ้าส์

- ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับประเภทที่อยู่อาศัย โดยผู้บริโภคอนไลน์ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นอยู่อาศัยในประเภทบ้านเดี่ยว ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายอยู่อาศัยในประเภทบ้านเดี่ยว ระดับปวช./ปวส./อนุปริญญาส่วนใหญ่อยู่อาศัยในประเภทหอพักหรือเช่าอยู่อาศัย ระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในประเภทบ้านเดี่ยว ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าอาศัยในประเภทคอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนท์

- อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทที่อยู่อาศัย โดยผู้บริโภคอนไลน์ที่ประกอบอาชีพนักเรียน/ นักศึกษาอยู่อาศัยในประเภทบ้านเดี่ยวเป็นส่วนใหญ่ อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจอยู่อาศัยในประเภทคอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนต์เป็นส่วนใหญ่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอาศัยอยู่ในประเภทคอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนต์เป็นส่วนใหญ่ อาชีพธุรกิจส่วนตัวอยู่อาศัยในประเภทบ้านเดี่ยวเป็นส่วนใหญ่ อาชีพรับจ้างอยู่อาศัยในประเภทบ้านเดี่ยวเป็นส่วนใหญ่ อาชีพฟรีแลนซ์อยู่อาศัยในประเภทบ้านเดี่ยวเป็นส่วนใหญ่ อาชีพแม่บ้าน/ พ่อบ้านอยู่อาศัยในประเภทบ้านเดี่ยวเป็นส่วนใหญ่ ว่างานอาศัยอยู่ในประเภทคอนโดหรืออพาร์ทเมนต์เป็นส่วนใหญ่ อาชีพอื่น ๆ อาศัยอยู่ในประเภทหอพักหรือเช่าอยู่อาศัยเป็นส่วนใหญ่

4.2.1.3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับย่านที่อยู่อาศัย

ย่านที่อยู่อาศัยถูกแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ย่านพาณิชยกรรมผสมกับที่อยู่อาศัย ย่านที่อยู่อาศัย ย่านเกษตรกรรม แต่เนื่องจากย่านเกษตรกรรมมีกลุ่มตัวอย่างเพียง 5 คน เพื่อความถูกต้องในการวิเคราะห์ทางสถิติ จึงทำการรวมย่านที่อยู่อาศัยและย่านเกษตรกรรมด้วยกัน จึงถูกแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ย่านพาณิชยกรรมผสมกับที่อยู่อาศัย 2) ย่านที่อยู่อาศัยและย่านเกษตรกรรม โดยใช้วิธีการทางสถิติในการหาความสัมพันธ์ด้วยวิธี Chi-square และวิธี T-test โดยการตั้งสมมติฐานให้ H_0 คือ ย่านที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยนั้น ๆ และ H_1 คือ ย่านที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยนั้น ๆ ถ้าพบว่า P-value มีค่าต่ำกว่า 0.05 ถือว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ระดับนัยสำคัญความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95



ตารางที่ 30 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับย่านที่อยู่อาศัย

ปัจจัยที่ต้องการหาความสัมพันธ์กับย่านที่อยู่อาศัย	เครื่องมือทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์	Value	P-value	
โครงสร้างเมืองด้านกายภาพ				
- กายภาพ	เขตที่อยู่อาศัย	Chi-square	6.621	0.010*
	ประเภทที่อยู่อาศัย	Chi-square	36.115	0.000*
	ระยะทางไปใช้บริการร้านค้า	T-test	0.110	0.912
	ระยะเวลาเดินทางไปใช้บริการร้านค้า	T-test	0.477	0.634
	ประเภทถนนที่ใช้เดินทาง	Chi-square	1.031	0.597
คุณลักษณะของผู้บริโภคออนไลน์				
- พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้า	ประเภทร้านค้าที่ใช้บริการประจำ	Chi-square	4.602	0.032*
	รูปแบบการเดินทางไปใช้บริการร้านค้า	Chi-square	13.492	0.001*
	ค่าใช้จ่ายการเดินทาง	T-test	0.338	0.736
	ความถี่ในการใช้บริการร้านค้า	Chi-square	6.767	0.149
	การใช้บริการร้านค้าล่าสุด	Chi-square	3.375	0.185
	ประเภทสินค้าที่ซื้อที่ร้านค้าบ่อย	Chi-square	3.641	0.457
	วัตถุประสงค์หลักการใช้บริการร้านค้า	Chi-square	0.037	0.848
	วัตถุประสงค์รองการใช้บริการร้านค้า	Chi-square	0.514	0.473
	ช่วงวันที่ใช้บริการร้านค้า	Chi-square	5.595	0.018*
	ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้า	Chi-square	0.885	0.347
- พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (ก่อนโควิด)	ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์	Chi-square	2.874	0.579
	ประเภทสินค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประจำ	Chi-square	7.495	0.186
	ช่วงเวลาซื้อของสินค้าออนไลน์	Chi-square	0.035	0.851
	ช่องทางที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์	Chi-square	5.177	0.075
- พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (ช่วงโควิด)	การใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ครั้งล่าสุด	Chi-square	4.731	0.094
	ประเภทสินค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประจำ	Chi-square	1.306	0.934
	ช่วงเวลาซื้อของสินค้าออนไลน์	Chi-square	0.152	0.697
	ช่องทางที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์	Chi-square	2.899	0.235
- ปัจจัยทางสังคม	เพศ	Chi-square	0.763	0.683
	อายุ	Chi-square	4.365	0.359
	สถานภาพ	Chi-square	1.184	0.553
	ระดับการศึกษาสูงสุด	Chi-square	11.723	0.020*
	อาชีพ	Chi-square	7.706	0.463
- ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Chi-square	6.983	0.137
- ความคิดเห็นของผู้บริโภคออนไลน์	ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ร้านค้า	T-test	0.889	0.374
	ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์	T-test	0.150	0.881
	เปรียบเทียบความถี่การใช้บริการร้านค้ากับออนไลน์	Chi-square	0.306	0.858
	เปรียบเทียบความถี่ซื้อของออนไลน์ก่อนโควิด-ในช่วงโควิด	Chi-square	0.360	0.835
	การเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้าช่วงโควิด	Chi-square	2.576	0.276
	ร้านค้าที่มีผลต่อการซื้อออนไลน์	Chi-square	0.018	0.893

หมายเหตุ : * คือ ค่า P-value ≤ 0.05 มีความหมายคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับย่านที่อยู่อาศัย

การวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับย่านที่อยู่อาศัย เมื่อพิจารณาจากตารางข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับย่านที่อยู่อาศัยที่นัยสำคัญระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ เขตที่อยู่อาศัย ประเภทที่อยู่อาศัย ประเภทร้านค้าที่ใช้บริการประจำ รูปแบบการเดินทางไปใช้บริการร้านค้า ช่วงวันที่ใช้บริการร้านค้า และระดับการศึกษาสูงสุด การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ไม่สามารถบอกกระตบความสัมพันธ์ได้ จึงพิจารณาการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนามีรายละเอียดดังนี้

- เขตที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับย่านที่อยู่อาศัย โดยเขตเมืองส่วนใหญ่เป็นย่านพาณิชย์กรรมผสมที่อยู่อาศัย ส่วนเขตชานเมืองส่วนใหญ่เป็นย่านที่อยู่อาศัยและย่านเกษตรกรรม
- ประเภทที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับย่านที่อยู่อาศัย ย่านพาณิชย์กรรมผสมกับที่อยู่อาศัยมีประเภทที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนท์มากที่สุด ย่านที่อยู่อาศัยและย่านเกษตรกรรมมีประเภทที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวมากที่สุด
- ประเภทร้านค้าที่ใช้บริการเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับย่านที่อยู่อาศัย โดยย่านพาณิชย์ กรรมผสมที่อยู่อาศัยใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นส่วนใหญ่ ย่านที่อยู่อาศัยและย่านเกษตรกรรมใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมเป็นส่วนใหญ่
- รูปแบบการเดินทางไปใช้บริการร้านค้ามีความสัมพันธ์กับย่านที่อยู่อาศัย โดยย่านพาณิชย์ กรรมผสมที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ใช้การเดินทางเท้าเพื่อใช้บริการร้านค้า ย่านที่อยู่อาศัยและย่านเกษตรกรรมใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่
- ช่วงวันที่ใช้บริการร้านค้ามีความสัมพันธ์กับย่านที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่ทั้ง 2 ย่านเดินทางไปใช้บริการร้านค้าวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) เป็นส่วนใหญ่ โดยย่านพาณิชย์กรรมผสมที่อยู่อาศัยมีส่วนในการเดินทางไปใช้บริการร้านค้าวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) มากกว่าย่านที่อยู่อาศัยและย่านเกษตรกรรมที่มีสัดส่วนเดินทางไปใช้บริการร้านค้าวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) มากกว่า
- ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับย่านที่อยู่อาศัย โดยย่านพาณิชย์กรรมผสมที่อยู่อาศัย ย่านที่อยู่อาศัย และย่านเกษตรกรรม ผู้อยู่อาศัยมีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ส่วนสัดส่วนระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมต้นและปลายส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในย่านที่อยู่อาศัยและย่านเกษตรกรรม ส่วนปริญญาโทหรือสูงกว่าอยู่ในย่านพาณิชย์กรรมผสมที่อยู่อาศัยเป็นสัดส่วนที่มากกว่าย่านอื่น

4.2.1.4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระยะทางระหว่างที่อยู่อาศัยกับร้านค้าที่ใช้บริการประจำ

ระยะทางระหว่างที่อยู่อาศัยกับร้านค้าที่ใช้บริการประจำเก็บข้อมูลโดยใช้การกรอกตัวเลข (Scale) โดยใช้วิธีการทางสถิติในการหาความสัมพันธ์ด้วยวิธี T-test วิธี One-way ANOVA และวิธี Bivariate Correlation โดยการตั้งสมมติฐานให้ H_0 คือ ระยะทางระหว่างที่อยู่อาศัยกับร้านค้าที่ใช้บริการประจำไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยนั้น ๆ และ H_1 คือ ระยะทางระหว่างที่อยู่อาศัยกับร้านค้าที่ใช้บริการประจำมีความสัมพันธ์กับปัจจัยนั้น ๆ ถ้าพบว่าค่า Sig. มีค่าต่ำกว่า 0.05 ถือว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ระดับนัยสำคัญความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ตารางที่ 31 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระยะทางระหว่างที่อยู่อาศัยกับร้านค้าที่ใช้บริการประจำ

ปัจจัยที่ต้องการหาความสัมพันธ์กับระยะทางระหว่างที่อยู่อาศัยกับร้านค้า		เครื่องมือทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์	Value	P-value
โครงสร้างเมืองด้านกายภาพ				
- กายภาพ	เขตที่อยู่อาศัย	T-test	3.294	0.001*
	ประเภทที่อยู่อาศัย	One-way ANOVA	6.043	0.000*
	ย่านที่อยู่อาศัย	T-test	0.110	0.912
	ระยะเวลาเดินทางไปใช้บริการร้านค้า	Bivariate Correlation	0.663	0.000*
	ประเภทถนนที่ใช้เดินทาง	One-way ANOVA	1.475	0.230
คุณลักษณะของผู้บริโภคออนไลน์				
- พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้า	ประเภทร้านค้าที่ใช้บริการประจำ	T-test	4.820	0.000*
	รูปแบบการเดินทางไปใช้บริการร้านค้า	One-way ANOVA	40.921	0.000*
	ค่าใช้จ่ายการเดินทาง	Bivariate Correlation	0.504	0.000*
	ความถี่ในการใช้บริการร้านค้า	One-way ANOVA	10.329	0.000*
	การใช้บริการร้านค้าล่าสุด	One-way ANOVA	7.806	0.000*
	ประเภทสินค้าที่ซื้อที่ร้านค้าบ่อย	One-way ANOVA	16.393	0.000*
	วัตถุประสงค์หลักการใช้บริการร้านค้า	T-test	3.988	0.000*
	วัตถุประสงค์รองการใช้บริการร้านค้า	T-test	1.276	0.204
	ช่วงวันที่ใช้บริการร้านค้า	T-test	3.626	0.000*
	ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้า	T-test	3.255	0.001*
- พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (ก่อนโควิด)	ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์	One-way ANOVA	0.600	0.663
	ประเภทสินค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประจำ	One-way ANOVA	0.346	0.885
	ช่วงเวลาที่ซื้อของสินค้าออนไลน์	T-test	0.778	0.437
	ช่องทางที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์	One-way ANOVA	1.000	0.369

ตารางที่ 31 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระยะทางระหว่างที่อยู่อาศัยกับร้านค้าที่ใช้บริการประจำ (ต่อ)

ปัจจัยที่ต้องการหาความสัมพันธ์กับระยะทางระหว่างที่อยู่อาศัยกับร้านค้า	เครื่องมือทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์	Value	P-value	
- พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (ช่วงโควิด)	การใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ครั้งล่าสุด	One-way ANOVA	0.644	0.526
	ประเภทสินค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประจำ	One-way ANOVA	1.485	0.194
	ช่วงเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์	T-test	2.149	0.033*
	ช่องทางที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์	One-way ANOVA	7.117	0.001*
- ปัจจัยทางสังคม	เพศ	One-way ANOVA	1.209	0.300
	อายุ	One-way ANOVA	0.953	0.433
	สถานภาพ	One-way ANOVA	0.497	0.609
	ระดับการศึกษาสูงสุด	One-way ANOVA	0.667	0.615
	อาชีพ	One-way ANOVA	1.07	0.384
- ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	One-way ANOVA	2.421	0.048*
- ความคิดเห็นของผู้บริโภคออนไลน์	ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ร้านค้า	One-way ANOVA	2.192	0.088
	ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์	One-way ANOVA	0.402	0.752
	เปรียบเทียบความถี่การใช้บริการร้านค้ากับออนไลน์	One-way ANOVA	0.007	0.993
	เปรียบเทียบความถี่ซื้อของออนไลน์ก่อนโควิด-ในช่วงโควิด	One-way ANOVA	0.114	0.892
	การเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้าช่วงโควิด	One-way ANOVA	0.763	0.467
	ร้านค้ามีผลต่อการซื้อออนไลน์	T-test	1.831	0.068

หมายเหตุ : * คือ ค่า P-value ≤ 0.05 มีความหมายคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระยะทางระหว่างที่อยู่อาศัยกับร้านค้าที่ใช้บริการประจำ

การวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระยะทางระหว่างที่อยู่อาศัยกับร้านค้าที่ใช้บริการประจำ เมื่อพิจารณาจากตารางข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระยะทางระหว่างที่อยู่อาศัยกับร้านค้าที่ใช้บริการประจำที่นัยสำคัญระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ เขตที่อยู่อาศัย ประเภทที่อยู่อาศัย ระยะเวลาเดินทางไปร้านค้า ประเภทร้านค้า รูปแบบการเดินทางไปร้านค้า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปร้านค้า ความถี่ในการใช้บริการร้านค้า การเดินทางไปร้านค้าล่าสุด ประเภทสินค้าที่ซื้อที่ร้านค้า วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการร้านค้า ช่วงวันที่ใช้บริการร้านค้า ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าออนไลน์ (ในช่วงการแพร่ระบาด COVID-19) ช่องทางที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ (ในช่วงการแพร่ระบาด COVID-19) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งการ

วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ไม่สามารถบอกระดับความสัมพันธ์ได้ จึงพิจารณาการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนามีรายละเอียดดังนี้

- เขตที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับระยะทางระหว่างที่อยู่อาศัยกับร้านค้าที่ใช้บริการประจำ โดยเขตชานเมืองมีระยะทางเฉลี่ยในการเดินทางไปร้านค้ามากกว่าเขตเมือง ต่างกัน 2.23 กิโลเมตร

- ประเภทที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับระยะทางระหว่างที่อยู่อาศัยกับร้านค้าที่ใช้บริการประจำ โดยบ้านเดี่ยวมีระยะทางไปร้านค้ามากกว่าคอนโดมิเนียมหรือพาร์ทเมนท์เฉลี่ย 1.85 กิโลเมตร มากกว่าโครงการบ้านจัดสรรเฉลี่ย 2.32 กิโลเมตร และมากกว่าหอพักหรือเช่าอยู่อาศัยเฉลี่ย 2.80 กิโลเมตร ตึกแถวหรือทาวน์เฮ้าส์มีระยะทางไปร้านค้ามากกว่าหอพักหรือเช่าอยู่อาศัยเฉลี่ย 1.90 กิโลเมตร

- ระยะเวลาเดินทางไปร้านค้ามีความสัมพันธ์กับระยะทางระหว่างที่อยู่อาศัยกับร้านค้าที่ใช้บริการประจำ โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่ระดับปานกลาง เมื่อมีระยะทางในการเดินทางไปร้านค้าที่มากขึ้นก็จะส่งผลให้มีระยะเวลาในการเดินทางไปร้านค้ามากขึ้น

- ประเภทร้านค้าที่ใช้บริการประจำมีความสัมพันธ์กับระยะทางระหว่างที่อยู่อาศัยกับร้านค้าที่ใช้บริการประจำ โดยร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะมีระยะทางในการเดินทางเฉลี่ยมากกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิม ต่างกัน 1.68 กิโลเมตร

- รูปแบบการเดินทางไปร้านค้ามีความสัมพันธ์กับระยะทางระหว่างที่อยู่อาศัยกับร้านค้าที่ใช้บริการประจำ โดยการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวมีระยะทางมากกว่าผู้ใช้รถจักรยานยนต์เฉลี่ย 3.44 กิโลเมตร มากกว่าผู้ใช้รถจักรยานเฉลี่ย 3.90 กิโลเมตร มากกว่าผู้ที่เดินเท้าเฉลี่ย 4.70 กิโลเมตร ผู้ที่มีการเดินทางด้วยรถบริการสาธารณะมีระยะทางไปร้านค้าที่มากกว่าผู้ใช้รถจักรยานยนต์เฉลี่ย 4.60 กิโลเมตร มากกว่ารถจักรยานเฉลี่ย 5.06 กิโลเมตร มากกว่าการเดินเท้าเฉลี่ย 5.85 กิโลเมตร และมากกว่าบริการเรียกรถส่วนตัวเฉลี่ย 2.65 กิโลเมตร ผู้ที่ใช้รถจักรยานยนต์มีระยะทางไปร้านค้ามากกว่าผู้ที่ใช้การเดินเท้าเฉลี่ย 1.26 กิโลเมตร ผู้ที่ใช้บริการเรียกรถส่วนตัวมีระยะทางไปร้านค้ามากกว่าผู้ที่เดินเท้าเฉลี่ย 3.20 กิโลเมตร

- ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปร้านค้ามีความสัมพันธ์กับระยะทางระหว่างที่อยู่อาศัยกับร้านค้าที่ใช้บริการประจำ โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่ระดับต่ำ เมื่อมีระยะทางในการเดินทางไปร้านค้าที่มากขึ้นก็จะส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปร้านค้ามากขึ้น

- ความถี่ในการใช้บริการร้านค้ามีความสัมพันธ์กับระยะทางระหว่างที่อยู่อาศัยกับร้านค้าที่ใช้บริการประจำ โดยผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านค้าน้อยสุด คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับเดือนละ 1 ครั้ง มีระยะทางไปร้านค้ามากกว่าผู้ใช้บริการร้านค้า 3 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์

(2.28 - 2.50 กม.) ผู้ที่มีความถี่การใช้บริการร้านค้ามากที่สุด คือ 5 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์มีระยะทางไปร้านค้าน้อยกว่าผู้ที่มีความถี่ไปร้านค้าน้อยกว่า 2.50 - 2.78 กิโลเมตร

- การเดินทางไปร้านค้าล่าสุดมีความสัมพันธ์กับระยะทางระหว่างที่อยู่อาศัยกับร้านค้าที่ใช้บริการประจำ โดยผู้ที่เดินทางไปร้านค้าภายในอาทิตย์ที่ตอบแบบสอบถามมีระยะทางไปร้านค้าน้อยกว่าผู้ที่เดินทางไปร้านค้าอาทิตย์ที่ผ่านมาเฉลี่ย 1.97 กิโลเมตร

- ประเภทสินค้าที่ซื้อที่ร้านค้ามีความสัมพันธ์กับระยะทางระหว่างที่อยู่อาศัยกับร้านค้าที่ใช้บริการประจำ โดยผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทของใช้ในบ้านมีระยะทางไปร้านค้าที่น้อยกว่าผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและความงามและสุขภาพ ผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามีระยะทางไปร้านค้าที่น้อยกว่าผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทความงามและสุขภาพ ผู้ที่ซื้ออาหารและเครื่องดื่มมีระยะทางไปร้านค้าที่น้อยกว่าผู้ที่ซื้อของใช้ในบ้าน เสื้อผ้า ความงามและสุขภาพ ผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ มีระยะทางไปร้านค้าที่ใกล้กว่าผู้ที่ซื้อสินค้าความงามและสุขภาพ

- วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปใช้ร้านค้ามีความสัมพันธ์กับระยะทางระหว่างที่อยู่อาศัยกับร้านค้าที่ใช้บริการประจำ โดยผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการซื้อของและทานอาหารมีระยะทางที่ใกล้กว่าผู้ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อผ่อนคลาย

- ช่วงวันที่ใช้บริการร้านค้ามีความสัมพันธ์กับระยะทางระหว่างที่อยู่อาศัยกับร้านค้าที่ใช้บริการประจำ โดยผู้ที่เดินทางไปใช้บริการร้านค้าวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) มีระยะทางที่ใกล้กว่าผู้ที่เดินทางไปใช้บริการร้านค้าวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) เฉลี่ย 1.70 กิโลเมตร

- ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้ามีความสัมพันธ์กับระยะทางระหว่างที่อยู่อาศัยกับร้านค้าที่ใช้บริการประจำ โดยผู้ที่ใช้บริการช่วงกลางวันถึงบ่าย (12.00 - 17.59 น.) มีระยะทางที่ใกล้กว่าผู้ที่ใช้บริการร้านค้าช่วงเย็นถึงค่ำ (18.00 - 23.59 น.) เฉลี่ย 1.37 กิโลเมตร

- ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าออนไลน์ (ในช่วงการแพร่ระบาด COVID-19) มีความสัมพันธ์กับระยะทางระหว่างที่อยู่อาศัยกับร้านค้าที่ใช้บริการประจำ โดยผู้ที่ซื้อสินค้าในช่วงกลางวันถึงบ่าย (12.00 - 17.59 น.) มีระยะทางไปร้านค้าที่ใกล้กว่าผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเย็นถึงค่ำ (18.00 - 23.59 น.) เฉลี่ย 1.29 กิโลเมตร

- ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ (ในช่วงการแพร่ระบาด COVID-19) มีความสัมพันธ์กับระยะทางระหว่างที่อยู่อาศัยกับร้านค้าที่ใช้บริการประจำ โดยผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ช่องทาง Shopee Lazada Instagram Facebook มีระยะทางไปร้านค้าที่ใกล้กว่าผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ช่องทางบริการส่งอาหารและช่องทางอื่น ๆ

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระยะทางระหว่างที่อยู่อาศัยกับร้านค้าที่ใช้บริการประจำ โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 30,000 - 39,999 บาท มีระยะทางไปร้านค้าที่ใกล้กว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 29,999 บาท

4.2.1.5 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเดินทางไปใช้บริการร้านค้า

ระยะเวลาเดินทางไปใช้บริการร้านค้าที่ใช้บริการประจำเก็บข้อมูลโดยใช้การกรอกตัวเลข (Scale) โดยใช้วิธีการทางสถิติในการหาความสัมพันธ์ด้วยวิธี T-test วิธี One-way ANOVA และวิธี Bivariate Correlation โดยการตั้งสมมติฐานให้ H_0 คือ ระยะเวลาเดินทางไปใช้บริการร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยนั้น ๆ และ H_1 คือ ระยะเวลาเดินทางไปใช้บริการร้านค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยนั้น ๆ ถ้าพบว่าค่า Sig. มีค่าต่ำกว่า 0.05 ถือว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ระดับนัยสำคัญความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ตารางที่ 32 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเดินทางไปใช้บริการร้านค้า

ปัจจัยที่ต้องการหาความสัมพันธ์กับระยะเวลาเดินทางไปใช้บริการร้านค้า	เครื่องมือทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์	Value	P-value	
โครงสร้างเมืองด้านกายภาพ				
- กายภาพ	เขตที่อยู่อาศัย	T-test	1.208	0.230
	ประเภทที่อยู่อาศัย	One-way ANOVA	2.333	0.055
	ย่านที่อยู่อาศัย	T-test	0.477	0.634
	ระยะทางไปใช้บริการร้านค้า	Bivariate Correlation	0.663	0.000*
	ประเภทถนนที่ใช้เดินทาง	One-way ANOVA	3.067	0.048*
คุณลักษณะของผู้บริโภคออนไลน์				
- พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้า	ประเภทร้านค้าที่ใช้บริการประจำ	T-test	4.149	0.000*
	รูปแบบการเดินทางไปใช้บริการร้านค้า	One-way ANOVA	41.286	0.000*
	ค่าใช้จ่ายการเดินทาง	Bivariate Correlation	0.561	0.000*
	ความถี่ในการใช้บริการร้านค้า	One-way ANOVA	15.060	0.000*
	การใช้บริการร้านค้าล่าสุด	One-way ANOVA	14.774	0.000*
	ประเภทสินค้าที่ซื้อที่ร้านค้าบ่อย	One-way ANOVA	10.041	0.000*
	วัตถุประสงค์หลักการใช้บริการร้านค้า	T-test	5.122	0.000*
	วัตถุประสงค์รองการใช้บริการร้านค้า	T-test	0.049	0.961
	ช่วงวันที่ใช้บริการร้านค้า	T-test	4.778	0.000*
	ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้า	T-test	2.880	0.004*
- พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (ก่อนโควิด)	ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์	One-way ANOVA	0.807	0.521
	ประเภทสินค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประจำ	One-way ANOVA	1.449	0.206
	ช่วงเวลาซื้อของสินค้าออนไลน์	T-test	0.466	0.641
	ช่องทางที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์	One-way ANOVA	0.456	0.634
- พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (ช่วงโควิด)	การใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ครั้งล่าสุด	One-way ANOVA	0.241	0.786
	ประเภทสินค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประจำ	One-way ANOVA	1.027	0.401
	ช่วงเวลาซื้อของสินค้าออนไลน์	T-test	1.544	0.123
	ช่องทางที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์	One-way ANOVA	4.833	0.008*
- ปัจจัยทางสังคม	เพศ	One-way ANOVA	2.442	0.088
	อายุ	One-way ANOVA	4.770	0.003*
	สถานภาพ	One-way ANOVA	0.052	0.949
	ระดับการศึกษาสูงสุด	One-way ANOVA	1.161	0.328

ตารางที่ 32 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเดินทางไปใช้บริการร้านค้า (ต่อ)

ปัจจัยที่ต้องการหาความสัมพันธ์กับระยะเวลาเดินทางไปใช้บริการร้านค้า	เครื่องมือทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์	Value	P-value	
- ปัจจัยทางสังคม	อาชีพ	One-way ANOVA	1.051	0.397
- ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	One-way ANOVA	1.715	0.146
- ความคิดเห็นของผู้บริโภคออนไลน์	ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ร้านค้า	One-way ANOVA	1.265	0.286
	ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์	One-way ANOVA	0.115	0.951
	เปรียบเทียบความถี่การใช้ร้านค้ากับออนไลน์	One-way ANOVA	0.354	0.702
	เปรียบเทียบความถี่ซื้อของออนไลน์ก่อนโควิด-19 ในช่วงโควิด	One-way ANOVA	1.078	0.341
	การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้า ช่วงโควิด	One-way ANOVA	2.821	0.061
ร้านค้ามีผลต่อการซื้อออนไลน์	T-test	0.177	0.860	

หมายเหตุ : * คือ ค่า P-value ≤ 0.05 มีความหมายคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเดินทางไปใช้บริการร้านค้า

การวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเดินทางไปใช้บริการร้านค้า เมื่อพิจารณาจากตารางข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเดินทางไปใช้บริการร้านค้าที่นัยสำคัญระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ ระยะทางไปใช้บริการร้านค้า ประเภทถนนที่ใช้เดินทาง ประเภทร้านค้าที่ใช้บริการประจำ รูปแบบการเดินทางไปใช้บริการร้านค้า ค่าใช้จ่ายการเดินทางไปร้านค้า ความถี่ในการใช้บริการร้านค้า การใช้บริการร้านค้าล่าสุด ประเภทสินค้าที่ซื้อที่ร้านค้า วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการร้านค้า ช่วงวันที่ใช้บริการร้านค้า ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้า ช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์ (ก่อนช่วงการแพร่ระบาด COVID-19) เพศ และอายุ ซึ่งการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ไม่สามารถบอกระดับความสัมพันธ์ได้ จึงพิจารณาการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนามีรายละเอียดดังนี้

- ระยะทางไปใช้บริการร้านค้ามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเดินทางไปใช้บริการร้านค้า โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่ระดับปานกลาง เมื่อมีระยะเวลาในการเดินทางไปร้านค้าที่มากขึ้นก็จะส่งผลให้มีระยะทางในการเดินทางไปร้านค้ามากขึ้น

- ประเภทถนนที่ใช้เดินทางมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเดินทางไปใช้บริการร้านค้า โดยผู้ที่ใช้ถนน 1 ประเภทในการเข้าถึงร้านค้ามีระยะเวลาในการเดินทางที่น้อยกว่าผู้ที่ใช้ถนน 2 ประเภทในการเข้าถึงร้านค้าเฉลี่ย 2.85 นาที

- ประเภทร้านค้าที่ใช้บริการประจำมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเดินทางไปใช้บริการร้านค้า โดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการเดินทางน้อยกว่าระยะเวลาการเดินทางไปร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่างกันเฉลี่ย 4.15 นาที

- รูปแบบการเดินทางไปใช้บริการร้านค้ามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเดินทางไปใช้บริการร้านค้า โดยผู้ที่ใช้บริการรถสาธารณะมีระยะเวลาในการเดินทางไปร้านค้ามากกว่า

ผู้ที่ใช้รถยนต์ส่วนตัว รถจักรยานยนต์ รถจักรยาน การเดินเท้า ผู้ที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวมีระยะเวลาในการเดินทางไปร้านค้ามากกว่าผู้ใช้รถจักรยานยนต์และการเดินเท้า ผู้ที่ใช้บริการเรียกรถส่วนตัวมีระยะเวลาในการเดินทางไปร้านค้ามากกว่าผู้ใช้การเดินเท้าและรถจักรยานยนต์

- ค่าใช้จ่ายการเดินทางไปร้านค้ามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเดินทางไปใช้บริการร้านค้า โดย มีค่าระดับความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่ระดับปานกลาง เมื่อมีระยะเวลาในการเดินทางไปร้านค้าที่มากขึ้นก็จะส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปร้านค้ามากขึ้น

- ความถี่ในการใช้บริการร้านค้ามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเดินทางไปใช้บริการร้านค้า โดยผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านค้าต่ำกว่ามีระยะเวลาในการเดินทางไปร้านค้าที่มากกว่าผู้ที่เดินทางไปร้านค้าที่บ่อยกว่า

- การใช้บริการร้านค้าล่าสุดมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเดินทางไปใช้บริการร้านค้า โดยผู้ที่เดินทางไปใช้บริการร้านค้าภายในอาทิตย์ที่ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการเดินทางไปร้านค้าที่น้อยกว่าผู้ที่เดินทางไปร้านค้าอาทิตย์ที่ผ่านมาและผู้ที่เดินทางไปร้านค้าเมื่อเดือนที่แล้ว

- ประเภทสินค้าที่ซื้อที่ร้านค้ามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเดินทางไปใช้บริการร้านค้า โดยผู้ที่ซื้อสินค้าที่ร้านค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มมีระยะเวลาการเดินทางไปร้านค้าที่น้อยกว่าผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทของใช้ในบ้าน เสื้อผ้า ความงามและสุขภาพ และอื่น ๆ ผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทของใช้ในบ้านมีระยะเวลาการเดินทางไปร้านค้าที่น้อยกว่าผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า ความงามและสุขภาพ

- วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการร้านค้ามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเดินทางไปใช้บริการร้านค้า โดยผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการไปร้านค้าเพื่อซื้อของและทานอาหารมีระยะเวลาในการเดินทางไปร้านค้าที่น้อยกว่าผู้ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อผ่อนคลายและนัดพบปะผู้คน

- ช่วงวันที่ใช้บริการร้านค้า มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเดินทางไปใช้บริการร้านค้า โดยผู้ที่เดินทางไปใช้บริการร้านค้าวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) มีระยะเวลาในการเดินทางไปร้านค้าที่น้อยกว่าผู้ที่เดินทางไปใช้บริการร้านค้าวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) เฉลี่ย 5.38 นาที

- ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้ามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเดินทางไปใช้บริการร้านค้า โดยผู้ที่เดินทางไปใช้บริการร้านค้าช่วงกลางวันถึงบ่าย (12.00 - 17.59 น.) มีระยะเวลาในการเดินทางไปร้านค้าที่มากกว่าผู้ที่ใช้บริการร้านค้าในช่วงเย็นถึงค่ำ (18.00 - 23.59 น.) เฉลี่ย 3.10 นาที

- ช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์ (ก่อนช่วงการแพร่ระบาด COVID-19) มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเดินทางไปใช้บริการร้านค้า โดยผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางบริการ

ส่งอาหารและช่องทางอื่น ๆ มีระยะเวลาในการเดินทางไปร้านค้าที่มากกว่าผู้ที่ซื้อสินค้าช่องทาง Shopee Facebook

- อายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเดินทางไปใช้บริการร้านค้า โดยผู้ที่อายุต่ำกว่า 18 ปี มีระยะเวลาในการเดินทางไปร้านค้ามากกว่าผู้ที่อายุ 18 – 35 ปี

4.2.1.6 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประเภทถนนที่ใช้เดินทางไปใช้บริการร้านค้า

ประเภทถนนที่ใช้เดินทางไปใช้บริการร้านค้าเพื่อวิเคราะห์การเข้าถึงร้านค้า โดยถูกแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ เข้าถึงร้านค้าได้โดยใช้ถนน 1 ประเภท 2 ประเภท และ 3 ประเภท โดยใช้วิธีการทางสถิติในการหาความสัมพันธ์ด้วยวิธี Chi-square และวิธี One-way ANOVA โดยการตั้งสมมติฐานให้ H_0 คือ ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยนั้น ๆ และ H_1 คือ ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยนั้น ๆ ถ้าพบว่า P-value มีค่าต่ำกว่า 0.05 ถือว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ระดับนัยสำคัญความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ตารางที่ 33 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประเภทถนนที่ใช้เดินทางไปใช้บริการร้านค้า

ปัจจัยที่ต้องการหาความสัมพันธ์กับประเภทถนนที่ใช้เดินทางไปใช้บริการร้านค้า		เครื่องมือทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์	Value	P-value
โครงสร้างเมืองด้านกายภาพ				
- กายภาพ	เขตที่อยู่อาศัย	Chi-square	0.720	0.698
	ประเภทที่อยู่อาศัย	Chi-square	18.006	0.021*
	ย่านที่อยู่อาศัย	Chi-square	1.535	0.820
	ระยะทางไปใช้บริการร้านค้า	One-way ANOVA	1.475	0.230
	ระยะเวลาเดินทางไปใช้บริการร้านค้า	One-way ANOVA	3.067	0.048*
คุณลักษณะของผู้บริโภคออนไลน์				
- พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้า	ประเภทร้านค้าที่ใช้บริการประจำ	Chi-square	1.656	0.437
	รูปแบบการเดินทางไปใช้บริการร้านค้า	Chi-square	7.590	0.108
	ค่าใช้จ่ายการเดินทาง	One-way ANOVA	2.619	0.074
	ความถี่ในการใช้บริการร้านค้า	Chi-square	13.863	0.085
	การใช้บริการร้านค้าล่าสุด	Chi-square	0.424	0.980
	ประเภทสินค้าที่ซื้อที่ร้านค้าบ่อย	Chi-square	7.839	0.449
	วัตถุประสงค์หลักการใช้บริการร้านค้า	Chi-square	1.120	0.571
	วัตถุประสงค์รองการใช้บริการร้านค้า	Chi-square	0.931	0.628
	ช่วงวันที่ใช้บริการร้านค้า	Chi-square	0.150	0.928
	ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้า	Chi-square	0.522	0.770
- พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (ก่อนโควิด)	ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์	Chi-square	3.753	0.879
	ประเภทสินค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประจำ	Chi-square	9.780	0.460
	ช่วงเวลาซื้อของสินค้าออนไลน์	Chi-square	2.299	0.317
	ช่องทางที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์	Chi-square	9.392	0.052

ตารางที่ 33 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประเภทถนนที่ใช้เดินทางไปใช้บริการร้านค้า (ต่อ)

ปัจจัยที่ต้องการหาความสัมพันธ์กับประเภทถนนที่ใช้เดินทางไปใช้บริการร้านค้า	เครื่องมือทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์	Value	P-value	
- พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (ช่วงโควิด)	การใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ครั้งล่าสุด	Chi-square	8.198	0.085
	ประเภทสินค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประจำ	Chi-square	15.691	0.109
	ช่วงเวลาซื้อของสินค้าออนไลน์	Chi-square	0.926	0.629
	ช่องทางที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์	Chi-square	11.408	0.022*
- ปัจจัยทางสังคม	เพศ	Chi-square	10.485	0.033*
	อายุ	Chi-square	8.441	0.392
	สถานภาพ	Chi-square	4.187	0.381
	ระดับการศึกษาสูงสุด	Chi-square	9.159	0.329
	อาชีพ	Chi-square	22.729	0.121
- ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Chi-square	14.560	0.068
- ความคิดเห็นของผู้บริโภคออนไลน์	ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ร้านค้า	One-way ANOVA	0.626	0.535
	ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์	One-way ANOVA	2.870	0.058
	เปรียบเทียบความถี่การใช้บริการร้านค้ากับออนไลน์	Chi-square	4.113	0.391
	เปรียบเทียบความถี่ซื้อของออนไลน์ก่อนโควิด ในช่วงโควิด	Chi-square	3.649	0.456
	การเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้า ช่วงโควิด	Chi-square	12.641	0.013*
	ร้านค้ามีผลต่อการซื้อออนไลน์	Chi-square	3.045	0.218

หมายเหตุ : * คือ ค่า P-value ≤ 0.05 มีความหมายคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประเภทถนนที่ใช้เดินทางไปใช้บริการร้านค้า

การวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประเภทถนนที่ใช้เดินทางไปใช้บริการร้านค้า (ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้า) เมื่อพิจารณาจากตารางข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับที่นัยสำคัญระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ ประเภทที่อยู่อาศัย ระยะเวลาเดินทางไปใช้บริการร้านค้า รูปแบบการเดินทางไปใช้บริการร้านค้า ช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ (ก่อนช่วงการแพร่ระบาด COVID-19) การเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้าช่วงการแพร่ระบาด COVID-19 และเพศ ซึ่งการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ไม่สามารถบอกระดับความสัมพันธ์ได้ จึงพิจารณาการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนามีรายละเอียดดังนี้

- ประเภทที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับประเภทถนนที่ใช้เดินทางไปใช้บริการร้านค้า โดยการเข้าถึงร้านค้าโดยใช้ถนน 1 ประเภทส่วนใหญ่เป็นที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมหรือพาร์ทเมนต์ การเข้าถึงร้านค้าโดยใช้ถนน 2 ประเภทส่วนใหญ่เป็นที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว การเข้าถึงร้านค้าโดยใช้ถนน 3 ประเภทส่วนใหญ่เป็นที่อยู่อาศัยประเภทตึกแถวหรือทาวน์เฮ้าส์

- ระยะเวลาเดินทางไปใช้บริการร้านค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทถนนที่ใช้เดินทางไปใช้บริการร้านค้า โดยผู้ที่มีการเดินทางไปร้านค้าโดยใช้ถนน 2 ประเภทมีระยะเวลาในการเดินทางมากกว่าผู้ใช้ถนน 1 ประเภทเฉลี่ย 2.85 นาที
- ช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ (ก่อนช่วงการแพร่ระบาด COVID-19) มีความสัมพันธ์กับประเภทถนนที่ใช้เดินทางไปใช้บริการร้านค้า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้ช่องทาง Shopee ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด โดยช่องทาง Shopee และ Instagram ผู้ที่เดินทางไปร้านค้าที่ใช้ถนน 3 ประเภทมีสัดส่วนที่นิยมใช้มากกว่าผู้ใช้ถนนไปร้านค้าที่ใช้ถนน 1 – 2 ประเภท ช่องทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ บริการส่งอาหาร และอื่นๆ สัดส่วนผู้ใช้ถนน 2 ประเภทมากกว่าผู้ใช้ถนน 1 และ 3 ประเภท ช่องทาง Lazada และ Facebook สัดส่วนผู้ใช้ถนน 1 ประเภทมากกว่าผู้ใช้ถนน 2 – 3 ประเภท
- เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทถนนที่ใช้เดินทางไปใช้บริการร้านค้า โดยเมื่อเทียบการใช้การใช้นถนนในการเดินทางแต่ละประเภทแล้ว ผู้ที่ใช้ถนนในการเดินทาง 1 ประเภทมีสัดส่วนผู้ชายเป็นมากกว่า
- การเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้าช่วงการแพร่ระบาด COVID-19 มีความสัมพันธ์กับประเภทถนนที่ใช้เดินทางไปใช้บริการร้านค้า โดยส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าที่ร้านค้าน้อยลง เมื่อเทียบสัดส่วนผู้ใช้ถนน 1 - 2 ประเภทจะมีสัดส่วนที่ซื้อสินค้าที่ร้านลดลงมากกว่าผู้ใช้ถนน 3 ประเภทจะมีสัดส่วนที่ซื้อสินค้าที่ร้านไม่เปลี่ยนแปลงมากกว่า



4.2.1.7 สรุปปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงเกี่ยวข้องกับโครงสร้างเมืองทางกายภาพ

เมื่อทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเกี่ยวข้อง (สหสัมพันธ์) ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภคออนไลน์ที่ประกอบไปด้วยพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ กับโครงสร้างเมืองทางกายภาพประกอบไปด้วยเขตที่อยู่อาศัย ประเภทที่อยู่อาศัย ระยะทางระหว่างที่อยู่อาศัยกับร้านค้า ระยะเวลาในการเดินทางไปร้านค้า ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้า (ประเภทถนนที่ใช้เดินทางไปร้านค้า) สามารถสรุปปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันได้ดังตารางนี้

ตารางที่ 34 สรุปปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงเกี่ยวข้องกับโครงสร้างเมืองทางกายภาพ

ความสัมพันธ์		ตัวแปรอิสระ												
		โครงสร้างเมืองทางกายภาพ						คุณลักษณะผู้บริโภค						
		เขตที่อยู่อาศัย	ประเภทที่อยู่อาศัย	ย่านที่อยู่อาศัย	ระยะทางไปร้านค้า	ระยะเวลาเดินทางไปร้านค้า	ประเภทถนนที่ใช้	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	
ตัวแปรตาม														
พฤติกรรม การซื้อ สินค้าที่ ร้านค้า	ประเภทร้านค้าที่ใช้บริการประจำ		✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	รูปแบบการเดินทางไปใช้บริการร้านค้า		✓	✓	✓	✓		✓			✓			
	ค่าใช้จ่ายการเดินทาง		✓		✓	✓		✓						
	ความถี่ในการใช้บริการร้านค้า		✓		✓	✓						✓		
	การใช้บริการร้านค้าล่าสุด				✓	✓						✓		
	ประเภทสินค้าที่ซื้อที่ร้านค้าบ่อย				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
	วัตถุประสงค์หลักการใช้บริการร้านค้า	✓			✓	✓		✓	✓	✓		✓		
	วัตถุประสงค์รองการใช้บริการร้านค้า							✓				✓		
	ช่วงวันที่ใช้บริการร้านค้า		✓		✓	✓						✓		
ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้า		✓		✓	✓						✓			
พฤติกรรม การซื้อ สินค้า ออนไลน์ (ก่อนโควิด)	ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์							✓						
	ประเภทสินค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประจำ							✓		✓		✓		
	ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าออนไลน์								✓		✓	✓		
	ช่องทางที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์							✓	✓					
พฤติกรรม การซื้อ สินค้า ออนไลน์ (ช่วงโควิด)	การใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ครั้งล่าสุด							✓				✓		
	ประเภทสินค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประจำ							✓			✓	✓		
	ช่วงเวลาที่ซื้อของสินค้าออนไลน์	✓			✓			✓	✓		✓	✓		
	ช่องทางที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์				✓	✓	✓					✓		

4.2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุผล (การวิเคราะห์การถดถอยพหุ)

เมื่อทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเกี่ยวข้อง (สหสัมพันธ์) เพื่อพิจารณาปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกันแล้วคัดเลือกปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันที่มีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลที่สามารถทำนายค่าของตัวแปรตามได้ โดยใช้ปัจจัยในด้านโครงสร้างเมืองเป็นตัวแปรอิสระตามสมมติฐานของงานวิจัย ซึ่งการคัดเลือกตัวแปรอิสระต้องพิจารณาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่ำ โดยวิธีการทดสอบจะมีการแบ่งตัวแปรตามเป็นพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าที่ร้านค้า และพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์เพื่อหาความสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงสร้างเมืองทางกายภาพ มีรายละเอียดการวิเคราะห์ดังนี้

4.2.2.1 ปัจจัยโครงสร้างเมืองทางกายภาพที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าที่ร้านค้า

พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าที่ร้านค้า มีปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์เชิงเกี่ยวข้องกับโครงสร้างเมืองทางกายภาพ ได้แก่ ประเภทร้านค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ รูปแบบการเดินทางไปร้านค้า ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ความถี่ในการใช้บริการร้านค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อที่ร้านค้าบ่อย วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการร้านค้า ช่วงวันที่ใช้บริการร้านค้า ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้า มีรายละเอียดความสัมพันธ์ดังนี้

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับประเภทร้านค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยโครงสร้างเมืองทางกายภาพที่มีผลกระทบท่อการเลือกใช้บริการร้านค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ โดยใช้วิธี Binary Logistic regression มีปัจจัยที่สัมพันธ์กันได้แก่

- ย่านที่อยู่อาศัย คือ ย่านพาณิชย์กรรมผสมที่อยู่อาศัยมีการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่าย่านที่อยู่อาศัยและย่านเกษตรกรรมมากกว่า 2 เท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
- ระยะทางการเดินทางไปใช้บริการร้านค้า (การเข้าถึงร้านค้า) คือ เมื่อระยะทางเพิ่มขึ้น 1 กิโลเมตร จะมีการใช้บริการร้านค้าประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มขึ้น 1 เท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 35 ปัจจัยที่สัมพันธ์กับประเภทร้านที่ใช้บริการเป็นประจำ

ประเภทร้านค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ	สัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	Sig.	Exp (B)
ย่านที่อยู่อาศัย			
ย่านพาณิชย์กรรมผสมที่อยู่อาศัย	0.716	0.031*	2.047
ย่านที่อยู่อาศัยและย่านเกษตรกรรม	เป็นตัวเทียบ		
ระยะทางการเดินทางไปใช้บริการร้านค้า	0.174	0.002*	1.190
Chi-square = 19.185, df = 1, Sig = 0.000, Cox and Snell R ² = 0.047, * คือ มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%			

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบการเดินทางไปร้านค้า

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยโครงสร้างเมืองทางกายภาพที่มีผลกระทบต่อรูปแบบการเดินทางไปร้านค้า โดยใช้วิธี Multinomial regression มีปัจจัยที่สัมพันธ์กัน ได้แก่

- ย่านที่อยู่อาศัย คือ ย่านพาณิชย์กรรมผสมกับที่อยู่อาศัย เมื่อเทียบกับย่านที่อยู่อาศัยและย่านเกษตรกรรม มีโอกาสการใช้บริการสาธารณะสูงกว่าการเดินทางเท้า 2 เท่า และสูงกว่าใช้รถส่วนตัว 3 เท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

- ประเภทที่อยู่อาศัย คือ ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวเมื่อเทียบกับหอพัก/ การเช่าอยู่อาศัยแล้ว มีโอกาสการใช้รถส่วนตัวสูงกว่าการเดินทางเท้า 1.9 เท่า ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนท์เมื่อเทียบกับหอพัก/ การเช่าอยู่อาศัยแล้วมีการใช้รถส่วนตัวสูงกว่าการเดินทางเท้า 1.9 เท่า ที่อยู่อาศัยประเภทตึกแถว/ ทาวน์เฮ้าส์เมื่อเทียบกับหอพักหรือการเช่าอยู่อาศัยแล้วมีการใช้รถส่วนตัวสูงกว่าการเดินทางเท้า 2.7 เท่า ที่อยู่อาศัยประเภทโครงการบ้านจัดสรรเมื่อเทียบกับหอพัก/ การเช่าอยู่อาศัยแล้วมีการใช้รถส่วนตัวสูงกว่าการเดินทางเท้า 3 เท่า ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวเมื่อเทียบกับหอพัก/ การเช่าอยู่อาศัยแล้วมีการใช้รถบริการสาธารณะกว่าการเดินทางเท้า 9 เท่า ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนท์เมื่อเทียบกับหอพัก/ การเช่าอยู่อาศัยแล้วมีการใช้รถบริการสาธารณะสูงกว่าการเดินทางเท้า 4 เท่า ที่อยู่อาศัยประเภทตึกแถว/ทาวน์เฮ้าส์เมื่อเทียบกับหอพัก/ การเช่าอยู่อาศัยแล้วมีการใช้รถบริการสาธารณะสูงกว่าการเดินทางเท้า 3 เท่า ที่อยู่อาศัยประเภทโครงการบ้านจัดสรรเมื่อเทียบกับหอพัก/ การเช่าอยู่อาศัยแล้วมีการใช้รถบริการสาธารณะสูงกว่าการเดินทางเท้า 3 เท่า กล่าวโดยสรุปคือ ที่อยู่อาศัยประเภทหอพัก/ เช่าอยู่อาศัยมีการใช้การเดินทางเท้ามากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 36 ปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบการเดินทางไปร้านค้า

รูปแบบการเดินทางไปร้านค้า	รถส่วนตัว กับ เดินเท้า		รถบริการสาธารณะ กับ เดินเท้า		รถบริการสาธารณะ กับ รถส่วนตัว	
	B	Exp (B)	B	Exp (B)	B	Exp (B)
ย่านที่อยู่อาศัย						
ย่านพาณิชย์กรรมผสมที่อยู่อาศัย	-0.296	0.744	0.775	2.171*	1.071	2.918*
ย่านที่อยู่อาศัย และย่านเกษตรกรรม	เป็นตัวเทียบ					
ประเภทที่อยู่อาศัย						
บ้านเดี่ยว	1.654	1.906*	2.230	9.300*	0.576	1.779
คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนท์	0.645	1.906*	1.409	4.093*	0.764	2.148
ตึกแถว/ทาวน์เฮ้าส์	1.022	2.778*	1.369	3.932*	0.347	1.415
โครงการบ้านจัดสรร	1.125	3.080*	1.113	3.044	-0.12	0.988
หอพัก/เช่าอยู่อาศัย	เป็นตัวเทียบ					
Chi-square = 43.825, df = 10, Sig = 0.000, Cox and Snell R ² = 0.104, * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%						

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปร้านค้า

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยโครงสร้างเมืองทางกายภาพที่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปร้านค้า โดยใช้วิธี Multiple regression มีปัจจัยที่สัมพันธ์กัน ได้แก่

- ระยะเวลาการเดินทางไปร้านค้า คือ เมื่อค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 1 บาท จะมีระยะเวลาเพิ่มขึ้น 1.491 นาที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
- ระยะทางการเดินทางไปร้านค้า คือ เมื่อค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 1 บาท จะมีระยะทางเพิ่มขึ้น 2.088 กิโลเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 37 ปัจจัยที่สัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปร้านค้า

ค่าใช้จ่ายการเดินทาง	สัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	Sig.
ระยะเวลาเดินทาง	1.491	0.000*
ระยะทางไปร้านค้า	2.088	0.000*
ANOVA = 105.144, df = 2, Sig = 0.000, R ² = 0.346, * คือ มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%		

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านค้า

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยโครงสร้างเมืองทางกายภาพที่มีผลกระทบต่อความถี่ในการใช้บริการร้านค้า โดยใช้วิธี Ordered Logistic regression มีปัจจัยที่สัมพันธ์กัน ได้แก่

- ระยะเวลาการเดินทางไปร้านค้า คือ ระยะเวลาเดินทางเพิ่ม 1 นาที ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าลดลง 0.54 หน่วย (เมื่อระยะเวลาการเดินทางเพิ่มขึ้น ความถี่ก็จะลดลง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

- ประเภทที่อยู่อาศัย คือ เมื่อเทียบที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวกับหอพัก/เช่าอยู่อาศัยจะมีความถึร้านค้าลดลง 0.823 หน่วย (ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวมีความถึไปร้านค้าน้อยกว่าหอพักหรือเช่าอยู่อาศัย) เมื่อเทียบที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนท์กับหอพัก/เช่าอยู่อาศัยจะมีความถึร้านค้าลดลง 0.678 หน่วย (คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนท์มีความถึไปร้านค้าน้อยกว่าหอพักหรือเช่าอยู่อาศัย) เมื่อเทียบที่อยู่อาศัยประเภทตึกแถว/ทาวน์เฮ้าส์กับหอพัก/เช่าอยู่อาศัยจะมีความถึร้านค้าลดลง 0.887 หน่วย (ที่อยู่อาศัยประเภทตึกแถว/ทาวน์เฮ้าส์มีความถึไปร้านค้าน้อยกว่าหอพักหรือเช่าอยู่อาศัย) กล่าวโดยสรุปคือ ที่อยู่อาศัยประเภทหอพักหรือเช่าอยู่อาศัยมีความถึไปร้านค้าสูงกว่าประเภทอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท เมื่อเทียบกับมากกว่า 40,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท เมื่อเทียบกับมากกว่า 40,000 บาทมีความถึไปร้านค้ามากขึ้น 0.693 หน่วย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท เมื่อเทียบกับมากกว่า 40,000 บาทมีความถึไปร้านค้ามากขึ้น 1.038 หน่วย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท เมื่อเทียบกับมากกว่า 40,000 บาทมีความถึไปร้านค้ามากขึ้น 0.785 หน่วย กล่าวโดยสรุปคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่ามีความถึไปร้านค้ามากกว่า อย่างมีนัยสำคัญมีความถึไปร้านค้ามากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 38 ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความถึในการใช้บริการร้านค้า

ความถึในการใช้บริการร้านค้า	Estimate	Sig.
ระยะเวลาเดินทาง	-0.54	0.000
ประเภทที่อยู่อาศัย		
บ้านเดี่ยว	-0.823	0.003*
คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนท์	-0.678	0.013*
ตึกแถว/ทาวน์เฮ้าส์	-0.887	0.002*
โครงการบ้านจัดสรร	-0.647	0.138
หอพัก/เช่าอยู่อาศัย	เป็นตัวเทียบ	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	0.693	0.024*
10,000 – 19,999 บาท	1.038	0.001*
20,000 – 29,999 บาท	0.785	0.014*
30,000 – 39,000 บาท	0.498	0.198
มากกว่า 40,000 บาท	เป็นตัวเทียบ	
Chi-square = 67.052, df = 9, Sig = 0.000, Cox and Snell R ² = 0.154, * คือ มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%		

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อที่ร้านค้า

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยโครงสร้างเมืองทางกายภาพที่มีผลกระทบต่อประเภทสินค้าที่ซื้อที่ร้านค้า โดยใช้วิธี Multinomial regression มีปัจจัยที่สัมพันธ์กัน ได้แก่

- ระยะทางการเดินทางไปร้านค้า คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทของใช้ภายในบ้านที่ร้านค้าเป็นประจำ มีระยะทางที่มากกว่าผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มเป็นประจำ 1 เท่า ผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่ร้านค้าเป็นประจำ มีระยะทางที่มากกว่าผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มเป็นประจำ 1 เท่า ผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทความงามและสุขภาพที่ร้านค้าเป็นประจำ มีระยะทางที่มากกว่าผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มเป็นประจำ 1 เท่า กล่าวโดยสรุปคือ ผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ร้านค้าเป็นประจำ มีระยะทางไปร้านค้าที่น้อยกว่าผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 39 ปัจจัยที่สัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อที่ร้านค้า

ประเภทสินค้าที่ซื้อที่ร้านค้า	ของใช้ในบ้าน กับ อาหารและเครื่องดื่ม		เสื้อผ้า กับ อาหารและเครื่องดื่ม		ความงามและสุขภาพ กับ อาหารและเครื่องดื่ม		อื่น ๆ กับ อาหารและเครื่องดื่ม	
	B	Exp (B)	B	Exp (B)	B	Exp (B)	B	Exp (B)
ระยะทางไปร้านค้า	0.093	1.098*	0.176	1.192*	0.235	1.257*	0.043	1.044

Chi-square = 35.651, df = 4, Sig = 0.000, Cox and Snell R2 = 0.085, * คือ มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการร้านค้า

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยโครงสร้างเมืองทางกายภาพที่มีผลกระทบต่อวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการร้านค้า โดยใช้วิธี Binary Logistic regression มีปัจจัยที่สัมพันธ์กัน ได้แก่

- ระยะเวลาในการเดินทางไปร้านค้า คือ ระยะเวลาเดินทางเพิ่มขึ้น 1 นาที วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง นัดพบ อื่นๆ จะมีโอกาสเพิ่มขึ้น 1 เท่า กล่าวโดยสรุปคือ ระยะเวลาเดินทางมาก วัตถุประสงค์หลักจะมีโอกาสเป็นการเดินทาง นัดพบ อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

- เขตที่อยู่อาศัย คือ ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์อยู่อาศัยในเขตเมืองมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง นัดพบ อื่น ๆ มีโอกาสน้อยกว่าเขตชานเมืองร้อยละ 60 หรือเขตชานเมืองมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง นัดพบ อื่นๆ มีโอกาสมากกว่าเขตเมือง 2 เท่า

กล่าวโดยสรุปคือ ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์อยู่อาศัยในเขตชานเมืองมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินเล่นนัดพบ อื่น ๆ มากกว่าเขตเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญร้อยละ 95

ตารางที่ 40 ปัจจัยที่สัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการร้านค้า

วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการร้านค้า	สัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	Sig.	Exp (B)
ระยะเวลาเดินทาง	0.86	0.000*	1.090
เขตที่อยู่อาศัย			
เขตเมือง	-0.859	0.033*	0.424
เขตชานเมือง	0.859	0.000*	2.360
Chi-square = 46.774, df = 2, Sig = 0.000, Cox and Snell R ² = 0.116, * คือ มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%			

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับช่วงวันที่ใช้บริการร้านค้า

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยโครงสร้างเมืองทางกายภาพที่มีผลกระทบต่อช่วงวันที่ใช้บริการร้านค้า โดยใช้วิธี Binary Logistic regression มีปัจจัยที่สัมพันธ์กัน ได้แก่

- ระยะเวลาในการเดินทาง คือ ระยะเวลาเดินทางเพิ่มขึ้น 1 นาที ช่วงวันที่ใช้บริการร้านค้าจะลดลง 0.948 หน่วย คือ ระยะเวลาเดินทางมากกว่า ช่วงวันที่ใช้บริการร้านค้าจะเป็นวันหยุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 41 ปัจจัยที่สัมพันธ์กับช่วงวันที่ใช้บริการร้านค้า

ช่วงวันที่ใช้บริการร้านค้า	สัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	Sig.	Exp (B)
ระยะเวลาเดินทาง	-0.054	0.000*	0.948
Chi-square = 25.500, df = 1, Sig = 0.000, Cox and Snell R ² = 0.062, * คือ มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%			

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้า

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยโครงสร้างเมืองทางกายภาพที่มีผลกระทบต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้า โดยใช้วิธี Binary Logistic regression มีปัจจัยที่สัมพันธ์กัน ได้แก่

- ประเภทที่อยู่อาศัย คือ ประเภทที่อยู่อาศัยบ้านเดี่ยวเมื่อเทียบกับหอพักมีช่วงเวลาซื้อสินค้าช่วงเย็น-กลางคืน ลดลงที่ 0.682 หน่วย (บ้านเดี่ยวมีการซื้อสินค้าที่ร้านค้าช่วงเช้า-บ่ายมากกว่าหอพัก) ประเภทที่อยู่อาศัยตึกแถว/ทาวน์เฮ้าส์เมื่อเทียบกับหอพักมีช่วงเวลาซื้อสินค้าช่วงเย็น-กลางคืน ลดลงที่ 0.502 หน่วย (ตึกแถว/ทาวน์เฮ้าส์มีการซื้อสินค้าที่ร้านค้าช่วงเช้า-บ่ายมากกว่าหอพัก) ประเภทที่อยู่อาศัยโครงการบ้านจัดสรรเมื่อเทียบกับหอพักมีช่วงเวลา

ซื้อสินค้าช่วงเย็น-กลางคืน ลดลงที่ 0.339 หน่วย (โครงการบ้านจัดสรรมีการซื้อสินค้าที่ร้านค้าช่วงเช้า-บ่ายมากกว่าหอพัก) กล่าวโดยสรุปคือ ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ตึกแถว/ทาวน์เฮ้าส์ โครงการบ้านจัดสรร มีการซื้อสินค้าที่ร้านค้าช่วงเช้า-บ่าย (06.00 – 17.59 น.) มากกว่าหอพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 42 ปัจจัยที่สัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้า

ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้า	สัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	Sig.	Exp (B)
ประเภทที่อยู่อาศัย			
บ้านเดี่ยว	-1.088	0.001*	0.337
คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนท์	-0.383	0.219	0.682
ตึกแถว/ทาวน์เฮ้าส์	-0.689	0.035*	0.502
โครงการบ้านจัดสรร	-1.081	0.30*	0.339
หอพัก/เช่าอยู่อาศัย		เป็นตัวเทียบ	
Chi-square = 15.404, df = 4, Sig = 0.004, Cox and Snell R ² = 0.038, * คือ มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%			

4.2.2.2 ปัจจัยโครงสร้างเมืองทางกายภาพที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคออนไลน์

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์ มีปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์เชิงเกี่ยวข้องกับโครงสร้างเมืองทางกายภาพ ได้แก่ ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) และช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) มีรายละเอียดความสัมพันธ์ดังนี้

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยโครงสร้างเมืองทางกายภาพที่มีผลกระทบต่อช่วงเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) โดยใช้วิธี Binary Logistic regression มีปัจจัยที่สัมพันธ์กัน ได้แก่

- เขตที่อยู่อาศัย คือ ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่อยู่อาศัยในเขตเมือง มีช่วงเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในช่วงเย็น มีโอกาสมากกว่าเขตชานเมือง 1 เท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 43 ปัจจัยที่สัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

ช่วงเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงโควิด	สัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	Sig.	Exp (B)
เขตที่อยู่อาศัย			
เขตเมือง	0.561	0.033*	1.752
เขตชานเมือง	-0.561	0.033*	0.571
Chi-square = 4.422, df = 1, Sig = 0.035, Cox and Snell R ² = 0.012, * คือ มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%			

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยโครงสร้างเมืองทางกายภาพที่มีผลกระทบต่อช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) โดยใช้วิธี Multinomial regression มีปัจจัยที่สัมพันธ์กัน ได้แก่

- ระยะเวลาที่เดินทางไปร้านค้า (การเข้าถึงร้านค้า) คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าช่องทางบริการส่งอาหารเป็นประจำในช่วงการแพร่ระบาด COVID-19 มีระยะเวลาไปใช้บริการร้านค้าที่มากกว่าผู้ที่ซื้อสินค้าช่องทาง shopee เป็นประจำ 1 เท่า ผู้ที่ซื้อสินค้าช่องทาง Lazada Instagram Facebook เว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ และอื่น ๆ เป็นประจำในช่วงการแพร่ระบาด COVID-19 มีระยะเวลาไปใช้บริการร้านค้าที่มากกว่าผู้ที่ซื้อสินค้าช่องทาง shopee เป็นประจำ 1 เท่า ผู้ที่ซื้อสินค้าช่องทางบริการส่งอาหารเป็นประจำในช่วงการแพร่ระบาด COVID-19 มีระยะเวลาไปใช้บริการร้านค้าที่มากกว่าผู้ที่ซื้อสินค้าช่องทาง Lazada Instagram Facebook เว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ และอื่น ๆ เป็นประจำ 1 เท่า กล่าวโดยสรุปคือ ผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ช่องทางบริการส่งอาหารเป็นประจำในช่วงการแพร่ระบาด COVID-19 มีระยะเวลาไปใช้บริการร้านค้ามากกว่าผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 44 ปัจจัยที่สัมพันธ์กับช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

ช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)	บริการส่งอาหาร กับ Shopee		อื่น ๆ กับ shopee		บริการส่งอาหาร กับ อื่น ๆ	
	B	Exp (B)	B	Exp (B)	B	Exp (B)
ระยะเวลาไปร้านค้า	0.100	1.105*	0.021	1.021*	0.079	1.082*
Chi-square = 11.139, df = 2, Sig = 0.004, Cox and Snell R ² = 0.027, * คือ มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%						

4.2.2.3 สรุปปัจจัยโครงสร้างเมืองทางกายภาพที่สัมพันธ์เชิงเหตุผลกับพฤติกรรม การบริโภคสินค้า

ผลการวิเคราะห์หาปัจจัยที่สัมพันธ์เชิงเหตุผลกับโครงสร้างเมืองทางกายภาพ และคุณลักษณะของผู้บริโภคออนไลน์ มีรายละเอียดดังนี้

- เขตที่อยู่อาศัย โดยเขตชานเมืองมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง นันทนาการ และอื่น ๆ ในการใช้บริการร้านค้ามากกว่าในเขตเมือง และเขตเมืองซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนาในช่วงเย็นมากกว่าเขตชานเมือง
- ประเภทที่อยู่อาศัย โดยผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่อยู่อาศัยประเภทหอพัก หรือเช่าอยู่อาศัยมีการเดินทางใช้บริการร้านค้ามากที่สุด และมีความถี่ในการไปใช้บริการร้านค้ามากที่สุด ส่วนที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ตึกแถว/ ทาวน์เฮ้าส์ โครงการบ้านจัดสรร มีการซื้อสินค้าในช่วงเช้า - บ่าย มากกว่าผู้ที่อยู่อาศัยประเภทหอพัก
- ย่านที่อยู่อาศัย โดยย่านพาณิชยกรรมผสมที่อยู่อาศัยมีการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่าย่านอื่น และมีการใช้บริการรถสาธารณะรวมถึงบริการเรียกรถสาธารณะมากกว่าการเดินทางและการใช้รถยนต์ส่วนตัวเมื่อเทียบกับย่านอื่น
- ระยะทางในการเดินทางไปใช้บริการร้านค้า (ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้า) โดยผู้บริโภคออนไลน์ที่มีระยะทางในการไปร้านค้าที่มากขึ้นจะใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่า และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพิ่มมากขึ้น ส่วนผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มเป็นประจำจะมีระยะทางในการเดินทางไปร้านค้าที่น้อยกว่าผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทอื่นเป็นประจำ และผู้ใช้บริการส่งอาหาร เช่น Grabfood Lineman เป็นต้น ในช่วงการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนาจะมีระยะทางไปร้านค้ามากกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่องทางอื่น
- ระยะเวลาในการเดินทางไปใช้บริการร้านค้า (ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้า) โดยระยะเวลาที่เดินทางไปร้านค้ามากขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากขึ้น ความถี่ในการใช้บริการที่ร้านค้าลดลง และมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง นันทนาการ และอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น และจะไปใช้บริการร้านค้าในวันหยุด
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท มีความถี่ไปร้านค้ามากกว่าผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 40,000 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 45 สรุปปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลกับโครงสร้างเมืองทางกายภาพ

ความสัมพันธ์		ตัวแปรอิสระ							
		โครงสร้างเมืองทางกายภาพ							คุณลักษณะ ผู้บริโภค
		เขตที่อยู่อาศัย	ประเภทที่อยู่อาศัย	ย่านที่อยู่อาศัย	ระยะทางไปใช้บริการ ร้านค้า	ระยะเวลาเดินทางไปใช้ บริการร้านค้า	ประเภทถนนที่ใช้ เดินทางไปร้านค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
ตัวแปรตาม									
- พฤติกรรมการซื้อ สินค้าที่ร้านค้า	ประเภทร้านค้าที่ใช้บริการประจำ			✓	✓				
	รูปแบบการเดินทางไปใช้บริการ ร้านค้า		✓	✓					
	ค่าใช้จ่ายการเดินทางไปร้านค้า				✓	✓			
	ความถี่ในการใช้บริการร้านค้า		✓			✓		✓	
	ประเภทสินค้าที่ซื้อที่ร้านค้าประจำ				✓				
	วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ ร้านค้า	✓				✓			
	ช่วงวันที่ใช้บริการร้านค้า					✓			
	ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้า		✓						
- พฤติกรรมการซื้อ สินค้าออนไลน์ (ก่อนโควิด)	ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์								
	ประเภทสินค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ประจำ								
	ช่วงเวลาซื้อสินค้าออนไลน์								
	ช่องทางที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์								
- พฤติกรรมการซื้อ สินค้าออนไลน์ (ช่วงโควิด)	การใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ครั้ง ล่าสุด								
	ประเภทสินค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ประจำ								
	ช่วงเวลาซื้อของสินค้าออนไลน์	✓							
	ช่องทางที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์				✓				

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เทียบกับสมมติฐานของงานวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้

1) ด้านโครงสร้างกายภาพของเมือง

(1) ลักษณะโครงสร้างเมืองที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ดังนี้

- ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในพื้นที่เขตเมืองมีความถี่การบริโภคออนไลน์น้อยกว่าในเขตชานเมือง ที่พื้นที่สามารถเข้าสู่พื้นที่ศูนย์กลางพาณิชยกรรมได้ใกล้กว่า ปฏิเสธสมมติฐาน เนื่องจากความถี่การบริโภคออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับเขตที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคออนไลน์ (จากการทดสอบความสัมพันธ์ในหัวข้อที่ 4.2.1.1) แต่เมื่อพิจารณาจากสถิติพรรณนาของกลุ่มตัวอย่าง มีผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ในเขตเมืองมีการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้งรวมกันเป็นร้อยละ 38.5 ส่วนในพื้นที่เขตชานเมืองร้อยละ 43.9 เห็นได้ว่าในเขตชานเมืองมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มากกว่าพื้นที่ในเขตเมืองเล็กน้อย
- ผู้บริโภคออนไลน์ในเขตเมืองมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการร้านค้ามากกว่าการซื้อสินค้า เช่น เป็นสถานที่นัดพบ มากกว่าในเขตชานเมือง ปฏิเสธสมมติฐาน เนื่องจากปัจจัยวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการร้านค้ามีความสัมพันธ์กับเขตที่อยู่อาศัย (จากการเปรียบเทียบข้อมูลในหัวข้อที่ 4.1.2.4) โดยผู้บริโภคสินค้าออนไลน์อยู่อาศัยในเขตชานเมืองมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินเล่น นัดพบ อื่น ๆ มากกว่าเขตเมือง

(2) การใช้ประโยชน์ที่ดินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์ ดังนี้

- ผู้ที่อยู่อาศัยในย่านพาณิชยกรรมผสมที่อยู่อาศัยมีความถี่การบริโภคสินค้าออนไลน์น้อยกว่าในย่านที่อยู่อาศัย ปฏิเสธสมมติฐาน เนื่องจากย่านที่อยู่อาศัย (การใช้ประโยชน์ที่ดิน) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่การบริโภคสินค้าออนไลน์ (จากการทดสอบความสัมพันธ์ในหัวข้อที่ 4.2.1.3) เมื่อพิจารณาจากสถิติพรรณนาของกลุ่มตัวอย่าง มีผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในย่านพาณิชยกรรมผสมที่อยู่อาศัยมีความถี่การซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อยอาทิตย์ละครั้งร้อยละ 40.8 ส่วนผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในย่านที่อยู่อาศัยและย่านเกษตรกรรมมีความถี่การซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อยอาทิตย์ละครั้งร้อยละ 38.9 ซึ่งมีความแตกต่างกันเล็กน้อยเท่านั้น

- (3) การเข้าถึงร้านค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์ ดังนี้
- ผู้บริโภคออนไลน์ที่ต้องมีการเดินทางด้วยถนน 3 ประเภทขึ้นไปมีความถี่ในการบริโภคสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคออนไลน์ที่มีการเดินทางด้วยจำนวนประเภทถนนที่น้อยกว่า (เข้าถึงยาก ซื้อออนไลน์มากกว่า)

ปฏิเษสมมติฐาน เนื่องจากประเภทถนนที่ใช้เดินทางไปร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคสินค้าออนไลน์ (จากการทดสอบความสัมพันธ์ในหัวข้อที่ 4.2.1.6) เมื่อพิจารณาจากสถิติพรรณนาของกลุ่มตัวอย่าง มีผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่ใช้ถนน 3 ประเภทขึ้นไปมีความถี่ในการซื้อสินค้าอย่างน้อยอาทิตย์ละ 1 ครั้งร้อยละ 26.5 มีผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่ใช้ถนน 2 ประเภทขึ้นไปมีความถี่ในการซื้อสินค้าอย่างน้อยอาทิตย์ละ 1 ครั้งร้อยละ 40.0 มีผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่ใช้ถนน 1 ประเภทขึ้นไปมีความถี่ในการซื้อสินค้าอย่างน้อยอาทิตย์ละ 1 ครั้งร้อยละ 40.6 ซึ่งมีความแตกต่างกันเล็กน้อยเท่านั้นเมื่อเทียบทั้งหมด

- ระยะทางการไปซื้อสินค้าที่ร้านค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่การบริโภคออนไลน์ คือ ระยะทางไปร้านค้าไกลจะมีความถี่ซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น

ปฏิเษสมมติฐาน เนื่องจากระยะทางการไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่การบริโภคสินค้าออนไลน์ (จากการทดสอบความสัมพันธ์ในหัวข้อที่ 4.2.1.4) เมื่อพิจารณาจากสถิติพรรณนาของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบระยะทางการไปร้านค้ากับความถี่การบริโภคสินค้าออนไลน์

- (4) อาคารที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน
- ปฏิเษสมมติฐาน เนื่องจากประเภทอาคารที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์ในทุกปัจจัย (จากการทดสอบความสัมพันธ์ในหัวข้อที่ 4.2.1.2)

2) ด้านโครงสร้างกายภาพของเมือง

- (1) พฤติกรรมบริโภคสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ร้านค้า ดังนี้
- ความถี่การบริโภคสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความถี่การบริโภคสินค้าที่ร้านค้า คือ เมื่อมีความถี่การซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ความถี่การใช้บริการที่ร้านค้าจะน้อยลง

ยอมรับสมมติฐาน เนื่องจากความถี่การบริโภคสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความถี่การใช้บริการที่ร้านค้า (ทดสอบความสัมพันธ์ในหัวข้อที่ 4.1.3) และเมื่อแปล

ผลจากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่าความถี่การซื้อของออนไลน์จะน้อยกว่าความถี่การซื้อของที่ร้านค้าเป็นส่วนใหญ่

- (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงก่อนการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) มีความแตกต่างกันกับในช่วงการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ดังนี้

- มีการเพิ่มขึ้นของความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) เมื่อเปรียบเทียบกับก่อนการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

ยอมรับสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่เพิ่มขึ้นในการซื้อสินค้าทางออนไลน์รวมร้อยละ 60.8 ความถี่ในการซื้อเท่ากับก่อนช่วงการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ร้อยละ 29.7 และมีความถี่ลดลงในการซื้อสินค้าทางออนไลน์รวมร้อยละ 9.5 (จากการวิเคราะห์ข้อมูลในหัวข้อที่ 4.1.4)



บทที่ 5

อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามของงานวิจัย สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ โดยส่วนแรกจะเป็นการสรุปผลการวิจัยเพื่อทำความเข้าใจและสรุปข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการศึกษาและวิเคราะห์ แล้วนำไปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะในส่วนถัดไป โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 401 ตัวอย่าง แล้วทำการวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถามในบทที่ 4 โดยแบ่งเป็น 2 การวิเคราะห์หลัก คือ การวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนาเพื่ออธิบายและสรุปลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อการเปรียบเทียบข้อมูลสองกลุ่ม โดยสามารถแบ่งเป็น 4 หัวข้อย่อยในการสรุปผลการวิเคราะห์ ได้แก่ 1) สรุปผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่าง 2) สรุปผลการวิจัยจากการเปรียบเทียบพื้นที่อยู่อาศัยในเขตเมือง และเขตชานเมือง 3) สรุปผลการวิจัยจากการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์ 4) สรุปผลการวิจัยจากการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์ช่วงก่อนและในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) และการวิเคราะห์หลักอีกหนึ่งหัวข้อ คือ การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมานเพื่อหาความสัมพันธ์ของโครงสร้างเมืองกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.1 สรุปผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24 – 35 ปี มีวุฒิการศึกษาหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในประเภทคอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนท์พักอยู่อาศัยในย่านชุมชนที่อยู่อาศัย มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้าโดยมีการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่เป็นประจำ เช่น ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่/ ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านสินค้าเฉพาะอย่าง ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น โดยที่อยู่อาศัยมีระยะห่างจากร้านค้าที่ใช้บริการเป็นประจำค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 กิโลเมตรซึ่งส่วนใหญ่อยู่ห่างจากร้านค้าประมาณ 1.00 กิโลเมตร ใช้ระยะเวลาเดินทางไปร้านค้าเฉลี่ยเท่ากับ 10.33 นาทีซึ่งส่วนใหญ่ใช้เวลาเดินทางไปร้านค้าที่ประมาณ 5 นาที โดยส่วนใหญ่มีการเข้าถึงร้านค้าใช้ถนนแค่ 1 ประเภท และใช้การเดินเท้าเพื่อไปร้านค้า โดยส่วนมากมีความถี่ในการไปใช้บริการร้านค้า 1 – 2 ครั้งต่อ

สัปดาห์ ไปร้านค้าช่วงวันจันทร์ - วันศุกร์ ในช่วงเวลาค่ำ (18.00 – 23.59 น.) และซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

ผู้บริโภคออนไลน์กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์ก่อนช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน ซื้ออาหารประเภทเสื้อผ้า ซื้อสินค้าช่วงเวลาค่ำ (18.00 – 23.59 น.) ผ่านทางแพลตฟอร์ม Shopee เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งประเภทสินค้า ช่วงเวลา และช่องทางแพลตฟอร์มที่ซื้อไม่ต่างกันมากกับในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

5.1.2 สรุปผลการวิจัยจากการเปรียบเทียบพื้นที่อยู่อาศัยในเขตเมืองและเขตชานเมือง

การวิเคราะห์โครงสร้างเมืองที่แตกต่างกันในเขตเมืองและเขตชานเมือง โดยการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ที่อยู่อาศัยในเขตเมืองและผู้ที่อยู่อาศัยในเขตชานเมืองเพื่อตอบคำถามการวิจัย ผลคือมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้าที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผู้ที่อยู่อาศัยในเขตเมืองส่วนใหญ่ใช้การเดินเท้าและผู้ที่อยู่อาศัยในเขตชานเมืองส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว ผู้ที่อยู่อาศัยในเขตเมืองมีความถี่การใช้บริการร้านค้าอย่างน้อยอาทิตย์ละ 1 ครั้ง ในสัดส่วนที่มากกว่าเขตชานเมืองประมาณร้อยละ 11 และผู้ที่อยู่อาศัยในเขตเมืองซื้อสินค้าช่วงค่ำส่วนผู้ที่อยู่อาศัยในเขตชานเมืองซื้อสินค้าช่วงบ่าย และผู้ที่อยู่อาศัยในเขตเมืองมีระยะเวลา ระยะเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปร้านค้าที่น้อยกว่าผู้ที่อยู่อาศัยในเขตชานเมือง แสดงให้เห็นว่าผู้ที่อยู่อาศัยในเขตเมืองนิยมใช้บริการร้านค้าที่ใกล้บ้านมากกว่าผู้ที่อยู่อาศัยในเขตชานเมืองและมีความถี่ในการใช้บริการร้านค้ามากกว่าเล็กน้อย

ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ที่อยู่อาศัยในเขตเมืองและเขตชานเมืองมีลักษณะคล้ายกัน คือ ประเภทสินค้าที่ซื้อทางออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้า และซื้อสินค้าทางออนไลน์ในช่วงค่ำ (18.00 – 23.59 น.) และซื้อช่องทาง Shopee เป็นส่วนใหญ่ โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อยอาทิตย์ละ 1 ครั้งของผู้ที่อยู่อาศัยในเขตชานเมืองมากกว่าผู้ที่อยู่อาศัยในเขตเมืองเล็กน้อยประมาณร้อยละ 5.4

5.1.3 สรุปผลการวิจัยจากการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์

เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเพื่อตอบคำถามการวิจัย ผลคือมีความแตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้บริการและประเภทสินค้า คือ ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการไปร้านค้ามากกว่าความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทสินค้าที่ซื้อที่ร้านค้าส่วนใหญ่เป็นหมวดอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนเมื่อ

ซื้อสินค้าออนไลน์เป็นหมวดเสื้อผ้า และเมื่อพิจารณาการลดลงของมูลค่าในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าเมื่อเริ่มมีการซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อที่ร้านค้าเท่าเดิมร้อยละ 55.9 ลดลงร้อยละ 40.9 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าที่ร้านค้าลดลง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคออนไลน์มีการใช้บริการร้านค้าที่ความถี่มากกว่าการซื้อออนไลน์อาจเนื่องมาจากประเภทสินค้าที่ซื้อที่ร้านค้าและทางออนไลน์มีความแตกต่างกัน ทำให้มีการซื้อสินค้าที่ร้านค้าและออนไลน์ควบคู่กัน

5.1.4 สรุปผลการวิจัยจากการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์ช่วงก่อนการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) และในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงก่อนและในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) กลุ่มตัวอย่างมีการมีประเภทของสินค้าที่ซื้อและช่องทางการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันเล็กน้อย คือ หมวดอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 7.7 ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างการบริการส่งอาหารมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5.3 เมื่อพิจารณาการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของมูลค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 60.8

5.1.5 สรุปผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโครงสร้างเมืองกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้า

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโครงสร้างเมืองทางกายภาพกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าทั้งที่ร้านค้าและทางออนไลน์โดยใช้สถิติอนุमान โดยพิจารณาจากโครงสร้างเมืองในด้านเขตที่อยู่อาศัย ประเภทที่อยู่อาศัย ย่านที่อยู่อาศัย การเข้าถึง (ระยะทางที่เดินทางไปร้านค้า ระยะเวลาที่เดินทางไปร้านค้า จำนวนประเภทถนนที่ใช้เดินทางไปร้านค้า) ผลคือปัจจัยโครงสร้างเมืองที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้า ได้แก่

1) เขตที่อยู่อาศัย โดยผู้อยู่อาศัยในเขตชานเมืองมีวัตถุประสงค์หลักการใช้บริการร้านค้าในการพักผ่อน นัดพบ หรืออื่น ๆ มากกว่าผู้อยู่อาศัยในเขตเมือง และผู้อยู่อาศัยในเขตเมืองมีโอกาสซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงค่ำมากกว่าผู้อยู่อาศัยในเขตชานเมือง อย่างมีนัยสำคัญ

2) ประเภทที่อยู่อาศัย โดยผู้อยู่อาศัยประเภทหอพักหรือเช่าอยู่อาศัยมีการเดินเท้าและมีความถี่ไปใช้บริการร้านค้ามากกว่าผู้อยู่อาศัยในประเภทอื่น และผู้อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ตึกแถว ทาวน์เฮ้าส์ โครงการบ้านจัดสรร มีโอกาสการซื้อสินค้าที่ร้านค้าในช่วงเช้า-บ่ายมากกว่าหอพักหรือเช่าอยู่อาศัยที่ส่วนใหญ่ซื้อช่วงค่ำ

3) ย่านที่อยู่อาศัย โดยผู้ที่อยู่อาศัยในย่านพาณิชย์กรรมผสมที่อยู่อาศัยมีโอกาสการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่าและมีโอกาสใช้รถบริการรถสาธารณะและบริการเรียกรถสาธารณะในการเดินทางไปร้านค้ามากกว่าผู้ที่อยู่อาศัยในย่านที่อยู่อาศัยและย่านเกษตรกรรม

4) ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้า โดยผู้ที่มีระยะทางไปร้านค้าหรือมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากขึ้นจะมีโอกาสใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่า รวมถึงจะมีโอกาสใช้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนาด้วยบริการส่งอาหาร เช่น Grabfood Lineman เป็นต้น มากกว่า ส่วนผู้ที่มีระยะทางไปร้านค้าน้อยลงจะมีโอกาสซื้อสินค้าที่ร้านค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ร้านค้าเป็นประจำ ส่วนผู้ที่มีระยะเวลาในการเดินทางไปร้านค้ามากขึ้นจะมีค่าใช้จ่ายการเดินทางมาก มีโอกาสลดลงของความถี่ในการใช้บริการร้านค้า มีโอกาสใช้วัตถุประสงค์หลักในการเดินเล่น นัดพบ หรืออื่น ๆ ที่ร้านค้ามากขึ้น และมีโอกาสใช้บริการร้านค้าในวันหยุดมากกว่าวันธรรมดา

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยเพื่อสรุปผลการวิเคราะห์ตามคำถามและวัตถุประสงค์การวิจัยในด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคออนไลน์ พฤติกรรมการบริโภคสินค้า และความสัมพันธ์ของโครงสร้างเมืองกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.2.1 คุณลักษณะของผู้บริโภคออนไลน์

ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน (อายุช่วง 24 – 35 ปี) หรือช่วง Gen Y ทั้งในเขตเมืองและเขตชานเมือง เป็นวัยที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการซื้อสินค้า และการเรียนรู้ด้านเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ รองลงมาเป็นช่วงอายุวัยเรียนระดับอุดมศึกษา (อายุ 18 – 23 ปี) ซึ่งอยู่ในช่วง Gen Y เช่นกัน โดยส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อาจเนื่องจากการที่มีสาขาที่มีจำนวนมากกว่าร้านค้าแบบดั้งเดิม ทำให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายและการอำนวยความสะดวกในการจัดเรียงสินค้าที่เป็นระเบียบง่ายต่อการใช้บริการ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคออนไลน์กลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้านค้าแบบดั้งเดิม โดยใช้บริการของร้านกาแฟโอเลฟเวน ห้างเซ็นทรัล ห้างเทสโก้โลตัส ห้างบิ๊กซี เป็นส่วนใหญ่ ส่วนร้านค้าแบบดั้งเดิมใช้บริการร้านโชห่วยเป็นส่วนใหญ่ โดยในอนาคตอาจส่งผลในการใช้งานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลงจึงควรมีมาตรการส่งเสริมสำหรับผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิม

5.2.2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้า

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา ส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเป็นส่วนใหญ่ แต่สินค้าทุกประเภทมีสัดส่วนที่ลดลงจากช่วงก่อนการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา แต่สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น และช่องทาง

การซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนาด้วยการบริการส่งอาหาร เช่น Grabfood Lineman มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน อาจเนื่องมาจากมาตรการจากทางภาครัฐที่ทำให้มีการลดการทานอาหารที่ร้านค้า สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่มีการซื้อสินค้าทางออนไลน์ในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนาทำให้มีการเดินทางในการขนส่งสินค้าเพิ่มขึ้นกว่าก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา

พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์ มีความแตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยส่วนใหญ่จะมีการใช้บริการร้านค้าที่ความถี่มากกว่าการซื้อสินค้าทางออนไลน์ และมีประเภทการซื้อสินค้าที่ต่างกันโดยการซื้อสินค้าที่ร้านค้าจะเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันคือหมวดอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนการซื้อสินค้าทางออนไลน์จะเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า ดังนั้น การประกอบการพาณิชย์กรรมในร้านค้าและทางออนไลน์มีประเภทธุรกิจที่ควรส่งเสริมที่แตกต่างกัน โดยการประกอบการพาณิชย์กรรมเป็นร้านค้าควรเป็นขายสินค้าที่สามารถจับต้องได้และเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันมากกว่า

5.2.3 โครงสร้างเมืองทางกายภาพกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า

1) โครงสร้างเมืองที่แตกต่างกันของเขตเมืองและเขตชานเมืองมีการบริโภคออนไลน์ในความถี่ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อทดสอบด้วยวิธีทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในโครงสร้างเมืองที่แตกต่างกันในพื้นที่เขตเมืองและเขตชานเมือง พบว่าผู้ที่อยู่อาศัยในเขตเมืองและชานเมืองมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์เดือนละ 2 – 3 ครั้งเช่นเดียวกันทั้งสองเขตพื้นที่ และเมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการแจกแจงความถี่ด้วยสถิติพรรณนา ผู้ที่อยู่อาศัยในพื้นที่เขตเมืองจะมีการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อยอาทิตย์ละ 1 ครั้ง น้อยกว่าในพื้นที่เขตชานเมืองซึ่งต่างกันเพียงร้อยละ 5.4 เท่านั้น ทำให้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยที่กล่าวว่าผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในเมืองซื้อสินค้าออนไลน์น้อยกว่าผู้ที่อยู่อาศัยชานเมือง (Frag et al., 2007) แต่ทั้งนี้เป็นไปได้ว่าปรากฏการณ์ในปัจจุบันต่างจากการวิจัยเมื่อ 10 ปีก่อน ที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้นและมีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปตามสถานการณ์และตามแนวโน้ม (trend) ในปัจจุบัน อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เกิดขึ้นได้

2) การเดินทางไปใช้บริการร้านค้ายังมีความถี่ที่สูงกว่าการซื้อสินค้าทางออนไลน์ แต่มีแนวโน้มในการลดลงในการเดินทางไปใช้บริการร้านค้า

เมื่อพิจารณาปัจจัยความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าและความถี่ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ พบว่าการซื้อสินค้าออนไลน์จะมีความถี่ที่น้อยกว่าการซื้อสินค้าที่ร้านค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อผู้บริโภคเริ่มมีการซื้อสินค้าออนไลน์ยังมีการไปใช้บริการร้านค้าเท่าเดิมและลดลงในระดับสัดส่วนที่ไม่ต่างกันมาก คือ ซื้อสินค้าที่ร้านค้าเท่าเดิมร้อยละ 55.9 ซื้อสินค้าที่ร้านค้าลดลงร้อยละ 40.9 ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคยังนิยมการเดินทางไปใช้บริการร้านค้าอยู่แต่มีแนวโน้มที่มีการซื้อสินค้าที่ร้านค้าลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมของคนที่มีการเดินทางน้อยลง (Fredrik et al., 2017) แต่อย่างไรก็ตามการเดินทางไปร้านค้ามีการลดลงเพียงเกือบครึ่งหนึ่งเท่านั้น ยังไม่ลดลงในระดับที่มากกว่าการซื้อเท่าเดิมอย่างมีนัยสำคัญ และอาจเนื่องมาจากการซื้อสินค้าที่ร้านค้าและซื้อสินค้าออนไลน์มีประเภทสินค้าต่างกัน คือ ส่วนใหญ่การซื้อสินค้าที่ร้านค้าเป็นประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่สอดคล้องกับทัศนคติระดับมากที่สุดในด้านที่สามารถจับต้องสินค้าได้ อาจทำให้ผู้บริโภคยังต้องการเดินทางไปร้านค้าที่ความถี่มากอยู่ แต่หากในอนาคตมีแนวโน้มในการลดลงของการเดินทางไปใช้บริการร้านค้าเพิ่มขึ้นก็ควรคำนึงถึงการประกอบกิจการพาณิชย์กรรมประเภทร้านค้าปลีกในอนาคตด้วย

3) โครงสร้างเมืองที่แตกต่างกันในเขตเมืองและเขตชานเมืองมีการใช้บริการร้านค้าในวัตถุประสงค์อื่นนอกเหนือจากการบริโภคสินค้าต่างกันเล็กน้อย คือ ในเขตชานเมืองมีการใช้บริการร้านค้าเพื่อวัตถุประสงค์อื่นมากกว่า

วัตถุประสงค์ในการไปร้านค้าของผู้ที่อยู่อาศัยในเขตชานเมืองมีโอกาสใช้วัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน นันทนาการ หรืออื่น ๆ มากกว่าผู้ที่อยู่อาศัยในเขตเมือง อย่างไรก็ตามผู้บริโภคในเขตชานเมืองก็ยังมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าหรือทานอาหารเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่าเมือง Malmö มองว่าในพื้นที่เขตเมืองชั้นในจะมีการเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ร้านค้าไปเป็นสถานที่นัดพบ แล้วร้านค้าเล็ก ๆ จะหายไปรวมเป็นพื้นที่ใหญ่ทีเดียว (Pettersson Fredrik et al., 2017) ซึ่งในการวิจัยนี้พบว่าพื้นที่เขตชานเมืองที่มีการเปลี่ยนพฤติกรรมมากกว่า ทำให้ในอนาคตในการประกอบกิจการพาณิชย์กรรมประเภทร้านค้าปลีกต้องคำนึงถึงพฤติกรรมนอกเหนือจากการแค่ซื้อสินค้าหรือทานอาหารในการใช้ร้านค้าด้วย

4) เมื่อพิจารณาปัจจัยโครงสร้างเมืองทางกายภาพ ส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ แต่กลับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้าอย่างมีนัยสำคัญ

การศึกษาพบว่าโครงสร้างเมืองทางกายภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญมากนัก อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคออนไลน์มีการซื้อสินค้าที่ร้านค้าควบคู่ไปกับการซื้อสินค้าออนไลน์เห็นได้จากความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านค้ายังมีปริมาณที่มากกว่าการซื้อออนไลน์หรือมีการซื้อสินค้าในประเภทที่แตกต่างกันระหว่างซื้อที่ร้านค้ากับการซื้อออนไลน์ แต่โครงสร้างเมืองทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้าเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ เขตที่อยู่อาศัย ประเภทที่อยู่อาศัย ย่านที่อยู่อาศัย การเข้าถึงร้านค้า โดยผู้ที่อยู่อาศัยในประเภทหอพักมีความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านค้าและมีการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าที่มากกว่าผู้ที่อยู่อาศัยประเภทอื่นและส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงค่ำ ส่วนในด้านย่านที่อยู่อาศัย คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในย่านพาณิชยกรรมผสมที่อยู่อาศัยมีการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่และมีการใช้รถบริการสาธารณะหรือบริการเรียกรถสาธารณะในการเดินทางไปร้านค้ามากกว่าย่านที่อยู่อาศัยและย่านเกษตรกรรม ในด้านการเข้าถึงร้านค้า คือ ผู้ที่มีระยะทางไปร้านค้ามากขึ้นจะมีโอกาสใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่า และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากขึ้น ผู้ที่มีระยะทางไปร้านค้าลดลงจะมีโอกาสซื้อสินค้าที่ร้านค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มเป็นประจำ ส่วนผู้ที่มีระยะเวลาในการเดินทางไปร้านค้ามากขึ้นจะมีค่าใช้จ่ายการเดินทางมากและมีโอกาสลดความถี่ในการใช้บริการร้านค้าลงและยังมีโอกาสใช้วัตถุประสงค์หลักของร้านค้าในการเล่น นัดพบ หรืออื่น ๆ ที่ร้านค้ามากขึ้น อีกทั้งยังมีโอกาสใช้บริการร้านค้าในวันหยุดมากขึ้น แต่ปัจจัยโครงสร้างเมืองไม่ได้มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว อาจมีปัจจัยภายนอกในการส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน

โครงสร้างเมืองทางกายภาพในด้านการเข้าถึงร้านค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ เมื่อมีระยะทางในการไปร้านค้าที่ไกลขึ้นจะทำให้มีโอกาสใช้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนาด้วยบริการส่งอาหาร เช่น Grabfood Lineman เป็นต้น มากกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ช่องทางอื่น

เมื่อวิเคราะห์ผลเฉพาะผู้ที่มีความถี่ในการไปร้านค้าที่บ่อย (ซื้อสินค้าทุกสัปดาห์) จะมีระยะทางในการเดินทางไปร้านค้าที่ใกล้กว่า คือ ผู้ที่เดินทางไปใช้บริการร้านค้าเป็นประจำทุกสัปดาห์ มีระยะทางไปร้านค้าเฉลี่ย 2.75 กิโลเมตร ส่วนผู้ใช้บริการร้านน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีระยะทางไปร้านค้าเฉลี่ย 4.37 กิโลเมตร ดังนั้นปัจจัยการเข้าถึงร้านค้าจึงควรเป็นปัจจัยสำคัญที่ควรคำนึงถึงในการประกอบกิจการพาณิชยกรรม

5) โครงสร้างเมืองที่แตกต่างกันในเขตเมืองและชานเมือง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้าแตกต่างกันในด้านการเข้าถึงร้านค้า คือ ผู้อาศัยอยู่ในเขตเมืองนิยมการใช้บริการร้านค้าที่มีการเข้าถึงที่สะดวกมากกว่า

เมื่อพิจารณาโครงสร้างเมืองในลักษณะที่ต่างกันของเขตเมืองและเขตชานเมืองกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า เห็นได้ว่า ผู้ที่อยู่อาศัยในเขตเมืองมีการใช้บริการร้านค้าที่ระยะทางและระยะเวลาในการเดินทางที่น้อยกว่าเขตชานเมือง ดังนั้นในเขตเมืองอาจจะต้องส่งเสริมการประกอบกิจการพาณิชย์กรรมร้านค้าปลีกที่มีการเข้าถึงที่สะดวกสำหรับการใช้ชีวิตของผู้คนในเขตเมือง ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองจะนิยมการใช้การเดินทางเพื่อเข้าถึงร้านค้า ดังนั้นอาจไม่ต้องคำนึงถึงการบริการสำหรับที่จอดรถมากนัก และควรเป็นการประกอบกิจการประเภทอาหารและเครื่องดื่มจึงเป็นกิจการที่เหมาะสม เนื่องจากผู้ที่อยู่อาศัยในเขตเมืองนิยมการซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มในช่วงเวลาค่ำเป็นส่วนใหญ่ โดยพื้นที่เขตชานเมืองมีผลที่แตกต่างกับเขตเมืองในเรื่องการบริโภคสินค้าที่ร้านค้าในระยะทางที่มากกว่าและมีการเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางไปร้านค้ามากกว่า ดังนั้นร้านค้าปลีกในพื้นที่เขตชานเมืองควรมีการคำนึงถึงพื้นที่สำหรับจอดรถร่วมด้วย แต่ผู้ที่อยู่อาศัยในพื้นที่เขตชานเมืองมีการบริโภคออนไลน์ที่ความถี่สูงกว่าเขตเมือง ดังนั้นในอนาคตหากมีแนวโน้มการบริโภคออนไลน์ที่มากขึ้น การส่งเสริมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์อาจเป็นนโยบายที่มีความสำคัญในการส่งเสริมในการประกอบการพาณิชย์กรรม เนื่องจากเป็นประโยชน์ในด้านสิ่งแวดล้อมในการลดมลพิษที่เกิดจากการเดินทางไปร้านค้า ส่วนในด้านการคมนาคมอาจมีการลดลงเฉพาะการเดินทางไปร้านค้าของผู้บริโภค แต่การเดินทางเพื่อขนส่งสินค้าอาจเพิ่มขึ้น ดังนั้นการส่งเสริมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ควรมีแนวทางการแก้ไขในเรื่องผลกระทบเพิ่มเติมด้วย โดยอาจจะเป็นการสนับสนุนในการรับสินค้าที่ซื้อทางออนไลน์ที่ร้านค้า เนื่องจากข้อมูลความถี่ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์มีผลว่ายังมีการซื้อสินค้าที่ร้านค้าอยู่ หรืออาจมีการออกนโยบายเพื่อสนับสนุนการพาณิชย์กรรมในการแนะนำแนวทางการพัฒนาเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการพาณิชย์กรรมมากที่สุด เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

โครงสร้างเมืองส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านค้าเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นการประกอบกิจการพาณิชย์กรรมประเภทร้านค้าปลีก ควรคำนึงถึงโครงสร้างเมืองเป็นปัจจัยในการวิเคราะห์ร่วมด้วย เช่น เขตที่อยู่อาศัย ประเภทที่อยู่อาศัย ย่านที่อยู่อาศัย การเข้าถึงร้านค้า แต่โครงสร้างเมืองไม่ใช่ปัจจัยเพียงปัจจัยเดียวอาจมีปัจจัยภายนอกที่ส่งผลร่วมด้วย เช่น ค่าเช่าที่ดิน ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภค เป็นต้น

ผู้ที่อยู่อาศัยในพื้นที่เขตชานเมืองมีโอกาสในการใช้วัตถุประสงค์ของการบริการร้านค้าในการผ่อนคลาย นัดพบ หรืออื่น ๆ มากกว่าผู้ที่อยู่อาศัยในพื้นที่เขตเมือง ดังนั้นการประกอบพาณิชย์กรรมการค้าปลีกในพื้นที่ชานเมืองควรมีพื้นที่สำหรับการทำกิจกรรมเพื่อนัดพบปะผู้คนได้ หรือเป็นพื้นที่สำหรับสร้างประสบการณ์สำหรับผู้ใช้บริการร้านค้า

การค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบันมีความนิยมในการใช้มากกว่าการค้าปลีกดั้งเดิม ดังนั้นร้านค้าปลีกดั้งเดิมควรปรับเปลี่ยนหรือปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน อาจให้นโยบายในการคุ้มครองผู้ทำการค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือการใช้กฎหมายช่วยในการกำกับดูแลเพื่อลดความเหลื่อมล้ำในการขยายธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งในประเทศไทยมีกฎหมายอาคารและผังเมืองในการจำกัดการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่แล้ว แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จในการลดความเหลื่อมล้ำเท่าที่ควร อาจมีการส่งเสริมในการประชาสัมพันธ์หรือส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกดั้งเดิมหรือการเข้าสู่การขายระบบออนไลน์เพื่อสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้น หรือมีการส่งเสริมในด้านนโยบายโดยภาครัฐในการสนับสนุนลงในผังแม่บทเพื่อให้ผู้ประกอบการพาณิชย์กรรมได้รับผลประโยชน์มากที่สุด

ผู้บริโภคออนไลน์มีความถี่ในการไปร้านค้าที่มากกว่าความถี่การซื้อออนไลน์ ถึงแม้จะมีการซื้อสินค้าที่ร้านค้าในความถี่ที่ลดลงแล้ว แสดงว่า ผู้บริโภคยังต้องการซื้อสินค้าที่ร้านค้าอยู่ ดังนั้นอาจปรับการให้บริการร้านค้าเป็นจุดรับสินค้าที่ซื้อทางออนไลน์เพื่อลดการขนส่งสินค้าระยะสุดท้าย

พฤติกรรมซื้อสินค้าที่ร้านค้าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา ทำให้มีการซื้อสินค้าที่ร้านค้าลดลง และมีการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ทำให้ร้านค้าบางแห่งมีการปิดตัวลง เห็นได้วก่อนช่วงการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนาผู้บริโภคให้ความเห็นว่าความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านค้ามีปริมาณเท่าเดิมในสัดส่วนที่มากกว่าซื้อสินค้าที่ร้านค้าลดลงเล็กน้อย แต่เมื่อเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้นทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นร้านค้าควรมีการปรับตัวและให้ความสำคัญกับการเพิ่มช่องทางในการขายสินค้าทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะประเภทผู้บริโภคเท่านั้น ในการวิจัยในอนาคตต่อไปอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้ประกอบการเพื่อศึกษาแนวโน้มในการประกอบกิจการพาณิชย์กรรมทั้งการค้าปลีก-ส่ง การเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ที่ดินของพื้นที่พาณิชย์กรรมการปรับตัวของผู้ประกอบการ เพื่อทราบถึงปัญหาหรือปัจจัยที่ประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการแล้วนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาเมืองในด้านพาณิชย์กรรมต่อไปได้

5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่เป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer - B2C) โดยเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคเท่านั้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนาเป็นการเก็บแบบสอบถามเพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ไม่ได้เก็บตัวอย่างตลอดช่วงการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ตั้งแต่เริ่มจนหมดการระบาด

ในสถานการณ์ช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้การลงพื้นที่เพื่อเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเป็นไปได้ค่อนข้างยาก จึงทำการรวบรวมแบบสอบถามจากทางแบบสอบถามออนไลน์เพียงแค่ช่องทางเดียว



รายการอ้างอิง

- aCommerce. (2559). ลักษณะเด่นของตลาดอีคอมเมิร์ซในไทย พร้อมแผนภาพ Thailand Ecommerce Landscape. Retrieved from Retrieved from <https://acommerce.co.th/สรุป-5-ลักษณะเด่นของตลาด/>
- Agostino, N., Antonio, C., & Enrica, P. (2013). Simulating the effects of shopping attitudes on urban goods distribution. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 111.
- Antonio, C., & Agostino, N. (2016). Exploring the relationships between e-shopping attitudes and urban freight transport. *Transportation Research Procedia*, 12, 399 – 412
- Bacidea. (2562). Shopee เหยยสถิติ ซื้อออนไลน์โตต่างจังหวัด ผู้ขายซื้อเพิ่มขึ้น 2 เท่า. Retrieved from สืบค้นจาก <https://bacidea.com/2019/07/shopee-เหยยสถิติ-ซื้อออนไลน์โต.html>
- Beckers, J., Cárdenas, I., & Verhetsel, A. (2018). Identifying the geography of online shopping adoption in Belgium. *Journal of Retailing and Consumer Services* 45.
- Boschma, R. A., & Weltevreden, J. W. J. (2004). *B2C E-commerce adoption in inner cities: An evolutionary perspective*. Utrecht University,
- Dustin, S., Feng, D., & Juliana, K. C. (2016). The Impact of E-Commerce Development on Urban Logistics Sustainability. *Open Journal of Social Sciences*, 1-6.
- Farag, S., Schwanen, T., Dijst, M., & Faber, J. (2007). Shopping on line and/or in-store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping. *Transportation Research Part A: Policy and Practice* 41(2).
- Francke, J., & Visser, J. (2015). Internet shopping and its impacts on mobility. *KiM Netherlands Institute for Transport Policy Analysis Ministry of Infrastructure and the Environment*.
- Fredrik, P., Lena Winslott, H., & Till, K. (2017). Exploring the nexus between e-commerce and urban land use planning –e-commerce impacts on mobility and location strategies. *Transportation Research Procedia*.
- Fredrik, P., Lena Winslott, H., & Till, K. (2018). E-commerce and urban planning – comparing knowledge claims in research and planning practice. *Urban, Planning and Transport Research*, 6:1, 1-21.

- Iprice. (2563). สงครามอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย. Retrieved from สืบค้นจาก <https://ipricethailand.com/insights/mapofecommerce/>
- Jennifer, E.-C. (2016). The Changing Nature of Retail: The Impact of Online Shopping on Cities. Retrieved from Retrieves from <https://www.planetizen.com/node/84731/changing-nature-retail-impact-online-shopping-cities>.
- Joris, B., Ivan, C., & Ann, V. (2018). Identifying the geography of online shopping adoption in Belgium. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45.
- Kusumastuti, Diana, Hannes, Els, Janssens, Davy, . . . Benedict, G. (2010). Scrutinizing individuals' leisure-shopping travel decisions to appraise activity-base models of travel demand. *Transportation*, 37(4), 647-661.
- Marketeeronline. (2562). สรุปล้างช้อป 11.11 ที่ลาซาด้าที่นักช้อปไทยไม่แพ้ใครในโลก. Retrieved from สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/marketeeronline/posts/2736631946388884/>
- Parcelperform. (2561). Delivery: The Biggest Pain Point in E-Commerce in Southeast Asia. Retrieved from <https://www.parcelperform.com/insights/delivery-the-biggest-pain-point-in-e-commerce-in-southeast-asia/>
- Patrick, S. (2017). How Amazon's 'invisible' hand can shape your city. Retrieved from Retrieved from <https://www.curbed.com/2017/5/2/15509316/amazon-prime-retail-urban-planning>
- Priceza. (2563). ไพรซ์ซ่า (Priceza) สรุปรายรวมตลาดอีคอมเมิร์ซไทยปี 2019 พร้อมชี้ทิศทางการปี 2020 ในช่วงสถานการณ์โควิด-19. Retrieved from สืบค้นจาก <https://www.priceza.com/insights/business/ไพรซ์ซ่า-อีคอมเมิร์ซ.html>
- Sonagnon, H., Antonio, C., Jesus, G. F., & Natacha, G. (2018). Inner city versus urban periphery retailing: store relocation and shopping trip behaviours. *Transportation Research Procedia* 30, 363-372.
- Taniguchi, E., & Kakimoto, Y. (2003). Effects of e-commerce on urban distribution and the environment. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/228769040_Effects_of_e-commerce_on_urban_distribution_and_the_environment
- Tonn, B. E., & Hemrick, A. (2004). Impacts of the use of e-mail and the Internet on personal trip-making behavior. *Social Science Computer Review*, 22(2), 270-280.

Winslott Hiselius, L., Smidfelt Rosqvist, L., & Adell, E. (2015). *Travel Behaviour of Online Shoppers in Sweden*. Lund University

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2560). รายงานเศรษฐกิจเดือนเมษายน 2560: ภาพรวมการค้าออนไลน์ข้ามแดน (Cross-Border E-commerce) ในจีนและโอกาสทางการค้า. Retrieved from สืบค้นจาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/173908/173908.pdf

กรุงเทพธุรกิจ. (2562). 'ลาซาต้า' ฉลองความสำเร็จแคมเปญ 11.11 ไทยครองแชมป์ท็อปสเปนเดอร์ในภูมิภาค. Retrieved from สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/854319>

กองดัชนีเศรษฐกิจการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2562). ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค เดือนมิถุนายน 2562. MOC News ข่าวสารกระทรวงพาณิชย์. Retrieved from สืบค้นจาก http://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_cyc/cci062562.pdf

ณรงค์ศักดิ์ กิตติสาร. (2557a). โครงสร้างเมืองเชิงพื้นที่: ตอนที่ 1 แนวคิดโดยรวมและวิธีวิเคราะห์ในระดับสากล. วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จสจล, ฉบับที่ 18, 165-180.

ณรงค์ศักดิ์ กิตติสาร. (2557b). โครงสร้างเมืองเชิงพื้นที่: ตอนที่ 2 ความหลากหลายของศูนย์กลางของกรุงเทพมหานครที่ได้มีการนำเสนอไว้ในเชิงเอกสาร. วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จสจล, ฉบับที่ 19, 173-186.

ธนาคารไทยพาณิชย์. (2563). TRANSPORT & LOGISTIC 2020 : อีไอซีวิเคราะห์ธุรกิจขนส่งพัสดุในปี 2020 มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้นจากแรงกดดันด้านราคา. Retrieved from สืบค้นจาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/6563/fjvy8kfdv8/EIC_Industry-review_parcel_20200120.pdf

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.

ปริวรรต แม้นศิริ. (2560). พฤติกรรมการใช้พื้นที่จอดแล้วจรของไฮเปอร์มาร์เก็ต ในการสนับสนุนการเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชนระบบราง. (การวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

ภาวธ พงษ์วิทย์ภานู. (2550). *e-Commerce* สุดยอดช่องทางรวมน้อยง่ายสร้างรายได้ 24 ชั่วโมง (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). กรุงเทพฯ: พงษ์วรินทร์การพิมพ์.

วารุณี เอกอภิชัย. (2551). การศึกษาปัจจัยสนับสนุนความเป็นศูนย์กลาง เพื่อประเมินศูนย์กลางชุมชนเมืองของกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาศูนย์ลาดกระบัง ศูนย์มีนบุรี และศูนย์ตลิ่งชัน. Retrieved from สืบค้นจาก <http://www.sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/11143>

ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง. (2559). ยอดซื้อปิ้งออนไลน์ ตจว. แฉง กทม. แล้ว. Retrieved from สืบค้นจาก <https://www.tcijthai.com/news/2016/29/current/6568>

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2546). *e-Commerce FAQ* คำถามนี้มีคำตอบ. กรุงเทพฯ: บริษัท พิมพ์ดี

จำกัด.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศ. (2560). รายงานผลการศึกษาโครงการศึกษาธุรกิจค้าปลีกค้าส่งเพื่อเตรียมความพร้อมในการยกร่างกฎหมายการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งที่เหมาะสมกับประเทศไทย.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.). (2563).

รายงานผลการสำรวจข้อมูลอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. Retrieved from สืบค้นจาก

<http://webstats.nbt.go.th/netnbt/INTERNETUSERS.php>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). ศัพท์ชวบุรี.

Retrieved from สืบค้นจาก [https://www.etcha.or.th/th/Useful-](https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/terminology/%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%A7%E0%B8%94%E0%B8%AB%E0%B8%A1-E/252.aspx)

[Resource/terminology/%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%A7%E0%B8%94%E0%B8%AB%E0%B8%A1-E/252.aspx](https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/terminology/%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%A7%E0%B8%94%E0%B8%AB%E0%B8%A1-E/252.aspx)

สำนักผังเมืองกรุงเทพ. (2562). โครงการวางและจัดทำผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร-ปรับปรุงครั้งที่ 4.

สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562).

รายงานการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2561 (ฉบับปรับปรุง). Retrieved

from สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/documents-for-download.html>

สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563a).

รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. Retrieved from สืบค้นจาก

<https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>

สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563b).

รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562. Retrieved from สืบค้นจาก

<https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/documents-for-download.aspx>

สุภาวรรณ ชัยทวี. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO

ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ

โรฒ, Retrieved from สืบค้นจาก

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Supawan_C.pdf



ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความสัมพันธ์ของโครงสร้างเมืองกับการบริโภคออนไลน์

โดย นางสาวชนิดา จันทร์คลองใหม่ (นักศึกษาศาขวิชาการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อมมหาดบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร)

คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อการศึกษาของนักศึกษาศาขวิชาการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อมมหาดบัณฑิต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์
2. แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล
 - ตอนที่ 2 พื้นที่อยู่อาศัยและสถานที่ซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน
 - ตอนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับคุณมากที่สุด โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะเป็นไปเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ระบุตัวตนหรือเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวทั้งหมดสู่สาธารณะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. คุณเคยซื้อสินค้าทางออนไลน์หรือไม่ เคย ไม่เคย
2. เพศ ชาย หญิง เพศทางเลือก
3. อายุ ต่ำกว่า 18 ปี 18 - 23 ปี 24 - 35 ปี 36 - 60 ปี มากกว่า 60 ปี
4. สถานภาพ โสด สมรส หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่
5. ระดับการศึกษาสูงสุด ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช./ ปวส./ อนุปริญญา ปริญญาตรี ปริญญาโทหรือสูงกว่า
6. อาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ฟรีแลนซ์ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน/ พ่อบ้าน รับจ้าง ว่างาน อื่นๆ (ระบุ.....)
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน) น้อยกว่า 10,000 10,000-19,999 20,000-29,999 30,000-39,999 มากกว่า 40,000

ตอนที่ 2 โครงสร้างเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ที่อยู่อาศัย/ ที่พักอาศัยในปัจจุบัน กรุงเทพมหานคร อื่นๆ (ระบุ.....)
2. ที่อยู่ ซอย _____ ถนน _____ แขวง _____ เขต _____
3. ประเภทที่อยู่อาศัย บ้านเดี่ยว คอนโด/อพาร์เมนท์ ตึกแถว/ทาวเฮ้าส์ โครงการบ้านจัดสรร หอพัก/เช่าอยู่
4. ลักษณะที่อยู่อาศัย อยู่ในย่านผสมผสานพาณิชยกรรม อยู่ในย่านชุมชนที่อยู่อาศัย เช่น หมู่บ้าน ตระกูลชุมชน อยู่ในย่านเกษตรกรรม
5. ประเภทสถานที่ซื้อสินค้าที่ไปบ่อยที่สุด ร้านค้าปลีก-ส่งแบบดั้งเดิม เช่น ร้านโชห่วย แผงลอยตามตลาด/ตลาดนัด (ระบุชื่อ _____) ร้านค้าปลีก-ส่งสมัยใหม่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ซูเปอร์มาเก็ต ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น (ระบุชื่อ _____)
6. ระยะทางระหว่างที่อยู่อาศัยไปยังสถานที่ซื้อสินค้าที่ไปบ่อยที่สุด _____ กิโลเมตร
7. ระยะเวลาในการเดินทางไปยังสถานที่ซื้อสินค้าที่ไปบ่อยที่สุดประมาณ _____ นาที
8. รูปแบบการเดินทางไปยังสถานที่ซื้อสินค้าที่ไปบ่อยที่สุด รถยนต์ส่วนตัว รถบริการสาธารณะ รถจักรยานยนต์ รถจักรยาน เดินเท้า บริการเรียกรถส่วนตัว เช่น Grab lineman เป็นต้น
9. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังสถานที่ซื้อสินค้าที่ไปบ่อยที่สุดประมาณ _____ บาท
10. การเดินทางไปยังสถานที่ซื้อสินค้าที่ไปบ่อยที่สุดใช้ถนนประเภทไหนบ้าง ถนนหลัก ถนนรอง ถนนย่อย (ตรอก ซอย) ถนนหลัก-รอง ถนนรอง-ย่อย ถนนหลัก-รอง-ย่อย

11. คุณเดินทางไปสถานที่ซื้อสินค้า สัปดาห์ละกี่ครั้ง
 5-7 ครั้ง 3-6 ครั้ง 1-2 ครั้ง เดือนละ 2-3 ครั้ง เดือนละ 1 ครั้ง ต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง
12. คุณซื้อสินค้าที่สถานที่ซื้อสินค้าล่าสุดเมื่อ
 ภายในอาทิตย์นี้ อาทิตย์ที่แล้ว เดือนที่แล้ว 2-6 เดือนที่แล้ว มากกว่า 6 เดือนที่แล้ว
13. คุณซื้อสินค้าในร้านค้าซื้อสินค้าประเภทใดที่บ่อยที่สุด
 อุปกรณ์ IT ของใช้ในบ้าน เสื้อผ้า
 ความงามและสุขภาพ อาหารและเครื่องดื่ม อื่นๆ (ระบุ _____)
14. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปสถานที่ซื้อสินค้า
 ซื้อของ/ทานอาหาร ผ่อนคลาย (เดินเล่น/ เดินดูของ) นัดพบผู้คน อื่นๆ (ระบุ _____)
15. วัตถุประสงค์รองในการเดินทางไปสถานที่ซื้อสินค้า
 ซื้อของ/ทานอาหาร ผ่อนคลาย (เดินเล่น/ เดินดูของ) นัดพบผู้คน อื่นๆ (ระบุ _____)
16. คุณมักจะเดินทางไปใช้บริการสถานที่ซื้อสินค้า ในช่วงวันใด
 วันจันทร์-ศุกร์ วันเสาร์-อาทิตย์ วันหยุดเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์
17. คุณมักจะซื้อสินค้าที่สถานที่ซื้อสินค้า ในช่วงเวลาใด
 06.00-11.59 น. 12.00-17.59 น. 18.00-23.59 น. 00.00-05.59 น.
18. เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้า

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เป็นคำตอบของคุณ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล
ใกล้กับที่พัก/ที่ทำงาน					
สามารถจับต้องสินค้าได้					
ปลอดภัยกว่าการซื้อออนไลน์					
สินค้าส่วนใหญ่ที่ต้องการซื้อไม่มีในออนไลน์					
การเดินทางสะดวก					
โฆษณาชักจูงความสนใจ					
อื่นๆ (ระบุ _____)					

19. ความพึงพอใจกับการไปซื้อสินค้าที่สถานที่จริงหรือร้านค้า
 พอใจมากที่สุด พอใจมาก เฉยๆ ไม่ค่อยพอใจ ไม่พอใจ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ช่วงก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 (มี.ย.62 – ม.ค.63)
- 1.1 คุณซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยแค่ไหน
 สัปดาห์ละ 5-7 ครั้ง สัปดาห์ละ 3-6 ครั้ง สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง เดือนละ 2-3 ครั้ง เดือนละ 1 ครั้ง ต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง
- 1.2 คุณซื้อสินค้าทางออนไลน์ประเภทใดที่บ่อยที่สุด
 อุปกรณ์ IT ของใช้ในบ้าน เสื้อผ้า
 ความงามและสุขภาพ อาหารและเครื่องดื่ม อื่นๆ (ระบุ _____)
- 1.3 คุณมักจะซื้อสินค้าออนไลน์ ในช่วงเวลาใด
 06.00-11.59 น. 12.00-17.59 น. 18.00-23.59 น. 00.00-05.59 น.
- 1.4 คุณซื้อสินค้าออนไลน์จากช่องทางไหนบ่อยที่สุด
 Shopee Lazada Instagram Facebook เว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์
 บริการส่งอาหาร (เช่น Grabfood Lineman Foodpanda เป็นต้น) อื่นๆ (ระบุ _____)

1.5 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เป็นคำตอบของคุณ

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล
สามารถซื้อเวลาไหนก็ได้					
สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้					
ประหยัดกว่าการซื้อในห้าง/ร้านค้า					
มีส่วนลด					
มีความหลากหลายของสินค้า					
การเดินทางไปห้าง/ร้านค้าไม่สะดวก					
โฆษณาชักจูง					
อื่นๆ (ระบุ)					

1.6 ความพึงพอใจกับการซื้อสินค้าออนไลน์

 พอใจมากที่สุด พอใจมาก เฉยๆ ไม่ค่อยพอใจ ไม่พอใจ

1.7 เมื่อคุณเริ่มซื้อสินค้าออนไลน์ คุณแวะซื้อสินค้าตามร้านค้าน้อยลงหรือไม่

 ซื้อสินค้าที่ร้านค้าน้อยลง ซื้อสินค้าที่ร้านค้ามากขึ้น ไม่มีผล

2. ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 (ม.ค.63 – ปัจจุบัน)

2.1 การซื้อสินค้าทางออนไลน์ เพิ่มขึ้นหรือลดลงจากก่อนการแพร่ระบาด

 เท่าๆ เดิม เพิ่มขึ้นมากกว่า 100% เพิ่มขึ้นมากกว่า 50% เพิ่มขึ้นมากกว่า 20%
 ลดลงกว่า 20% ลดลงกว่า 50% ลดลงกว่า 100%

2.2 คุณซื้อสินค้าทางออนไลน์ ล่าสุดเมื่อ

 ภายในอาทิตย์นี้ อาทิตย์ที่แล้ว เดือนที่แล้ว 2-6 เดือนที่แล้ว มากกว่า 6 เดือนที่แล้ว

2.3 คุณซื้อสินค้าทางออนไลน์ประเภทใดที่บ่อยที่สุด

 อุปกรณ์ IT ของใช้ในบ้าน เสื้อผ้า
 ความงามและสุขภาพ อาหารและเครื่องดื่ม อื่นๆ (ระบุ _____)

2.4 คุณมักจะซื้อสินค้าออนไลน์ ในช่วงเวลาใด

 06.00-11.59 น. 12.00-17.59 น. 18.00-23.59 น. 00.00-05.59 น.

2.5 คุณซื้อสินค้าออนไลน์จากช่องทางไหนบ่อยที่สุด

 Shopee Lazada Instagram Facebook เว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์
 บริการส่งอาหาร (เช่น Grabfood Lineman Foodpanda เป็นต้น) อื่นๆ (ระบุ _____)

2.6 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เป็นคำตอบของคุณ

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล
สามารถซื้อเวลาไหนก็ได้					
สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้					
ประหยัดกว่าการซื้อในห้าง/ร้านค้า					
มีส่วนลด					
มีความหลากหลายของสินค้า					
การเดินทางไปห้าง/ร้านค้าไม่สะดวก					
โฆษณาชักจูง					
อื่นๆ (ระบุ _____)					

2.7 คุณปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าละแวกบ้านมากขึ้น-น้อยลงหรือไม่ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19

 ซื้อสินค้าที่ร้านค้าน้อยลง ซื้อสินค้าที่ร้านค้ามากขึ้น ไม่มีผล

2.8 คุณคิดว่าร้านค้าย่านละแวกบ้าน มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่ อย่างไร

 ไม่มีผล มีผล



ภาคผนวก ข

ใบรับรองจากการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์



มหาวิทยาลัยศิลปากร

หนังสือฉบับนี้ให้ไว้เพื่อแสดงว่า

รหัสโครงการ: REC 63.0930-102-5230

ชื่อโครงการ (ภาษาไทย): ความสัมพันธ์ของโครงสร้างเมืองกับการบริโภคออนไลน์

ชื่อโครงการ (ภาษาอังกฤษ): The Relationship between Urban Structure and Online Shopping

ผู้วิจัยหลัก: นางสาวชนิดา จันทร์คลองใหม่

สังกัด: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

เอกสารที่รับรอง:

1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เวอร์ชัน 01 ฉบับลงวันที่ 30 กันยายน 2563
2. แบบเสนอโครงการวิจัยเพื่อพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (ฉบับภาษาไทย) เวอร์ชัน 01 ฉบับลงวันที่ 30 กันยายน 2563

ได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยยึดหลักเกณฑ์ตามคำประกาศ เฮลซิงกิ (Declaration of Helsinki) และมีความสอดคล้องกับหลักจริยธรรมสากล ตลอดจนกฎหมายข้อบังคับ และข้อกำหนดภายในประเทศ



(ศาสตราจารย์ ดร.พรศักดิ์ ศรีอมรศักดิ์)
ประธานกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยศิลปากร

หมายเลขใบรับรอง COE 63.1006-092

วันที่รับรอง: 6 ตุลาคม พ.ศ.2563

สำนักงานบริหารการวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์
6 ถนนราชมรรคาใน ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม 73000
โทร 0-3425-5808 โทรสาร (Fax) : 0-3425-5808
email : su.ethicshuman@gmail.com

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ชนิดา จันทร์คลองใหม่
วัน เดือน ปี เกิด	24 ธันวาคม 2536
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2558 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตรสิ่งแวดล้อม คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2559 ศึกษาต่อระดับปริญญาโทบริหาร สาขาวิชาการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อมมหาบัณฑิต คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	22 หมู่ที่ 5 ตำบลคลองใหม่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ติดต่อ : Chanidamiw02@gmail.com

