

ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ทางออฟไลน์และออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

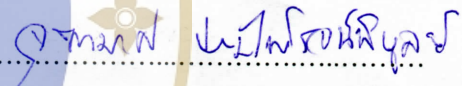
ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางออฟไลน์และออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

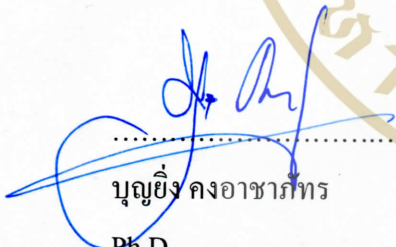
ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

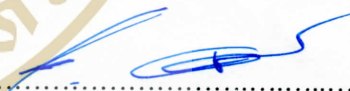
วันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ. 2560



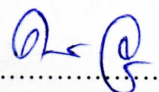

นางสาวจุฑามาศ งามไพโรจน์พิบูลย์
ผู้วิจัย


บุญยิ่ง คงอาชาภัทร
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

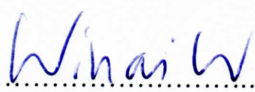

ดวงพร อภาศิลป์

Ph.D.

คณบดี

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล


ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ

Ph.D.

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์นี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน โดยละเอียดทุกขั้นตอน ตลอดจนให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ในการวิจัย งานสารนิพนธ์ครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร และคณาจารย์บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้คำชี้แนะ จนสามารถนำความรู้ วิชาการด้านต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

จุฬามาศ งามไพโรจน์พิบูลย์



ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางออฟไลน์และออนไลน์ ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวจุฑามาศ งามไพโรจน์พิบูลย์ 5950126

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาดังปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้แล้วหมดไป
อย่างรวดเร็ว (FMCG) ทางออฟไลน์และออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้
ทราบว่ามีการเปลี่ยนแปลงจากในอดีตอย่างไร และเป็นผลมาจากปัจจัยใด เพื่อจะได้นำไปปรับปรุง
และพัฒนาการบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยเก็บข้อมูลด้วยการ
สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 47 คน

ผู้ทำวิจัยได้แบ่งตามประสบการณ์การซื้อของกลุ่มผู้ซื้อสินค้า FMCG ทางออฟไลน์
จำนวน 47 คน และกลุ่มผู้ซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์ 20 คนในกลุ่มผู้ซื้อ 47 คน โดยกลุ่มผู้ซื้อ
สินค้า FMCG ทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า FMCG ทั้งสองช่องทาง ที่
แตกต่างกันในส่วนของการซื้อ ซึ่งผู้ซื้อทางออฟไลน์จะมียอดซื้อส่วนใหญ่อยู่ที่ 501-1,000 บาท
ต่อครั้ง และชำระเป็นเงินสด แต่ผู้ซื้อทางออนไลน์กลับมียอดการซื้อลดลง โดยอยู่ที่ 101-500 บาท
ต่อครั้ง และชำระด้วยบัตรเครดิต

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า FMCG ทางออฟไลน์
ตามปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีก คือด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยที่ส่งผลให้ซื้อสินค้า FMCG ทาง
ออนไลน์ คือช่วยประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า

คำสำคัญ: ส่วนประสมการค้ำปลีก/ สินค้า FMCG/ ช่องทางออฟไลน์/ ช่องทางออนไลน์

สารบัญ

	หน้า
กิตติประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 จุดประสงค์งานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตการวิจัย	5
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	7
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการค้าปลีก (Retail mix)	8
2.2 งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง	17
2.2.1 งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าทางออนไลน์	17
2.2.2 งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าทางออฟไลน์	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	23
3.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก	23
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24
3.5 การตรวจสอบข้อมูล	25
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	27
4.1 ข้อมูลทั่วไป	27
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า FMCG ทางออฟไลน์และออนไลน์	31
4.2.1 ข้อมูลประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์	31
4.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า FMCG ทางออฟไลน์และออนไลน์	31
4.3 ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า FMCG ทางออฟไลน์	34
4.3.1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix) ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า FMCG ทางออฟไลน์	36
4.4 ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์	39
4.5 ข้อมูลด้านความรู้สึกในการซื้อสินค้า FMCG ทางออฟไลน์และออนไลน์	41
บทที่ 5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
5.1 สรุปประเด็นสำคัญผลการวิจัย	43
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	49
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้	50
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	50
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	54
ประวัติผู้วิจัย	60

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามเพศ	27
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามอายุ	28
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	28
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามอาชีพ	29
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	29
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามสถานภาพสมรส	30
4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	30
4.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามประสบการณ์ ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์	31
4.9	ร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า FMCG จากช่องทางออฟไลน์และออนไลน์	32
4.10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามสถานที่ ที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลซื้อสินค้า FMCG ทางออฟไลน์	34
4.11	จำนวนของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้ง (Location)	37
4.12	จำนวนของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ให้ความสำคัญด้านการออกแบบร้าน และการจัดแสดงสินค้า (Store Design and Display)	37
4.13	จำนวนของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ให้ความสำคัญด้านความหลากหลาย ของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment)	38
4.14	จำนวนของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ให้ความสำคัญด้านการบริการลูกค้า (Customer Service and Selling)	38
4.15	จำนวนของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ให้ความสำคัญด้านการตั้งราคา (Pricing)	38
4.16	จำนวนของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ให้ความสำคัญด้านองค์ประกอบ ด้านการสื่อสาร (Communication Mix)	39
4.17	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามมุมมองที่มีต่อการซื้อสินค้า FMCG	41
4.18	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามระดับความรู้สึกในการซื้อสินค้า FMCG	42

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ภาพรวมตลาด E-Commerce ประเทศไทย	1
1.2	มูลค่าตลาด FMCG ทั่วโลกและอัตราการเติบโตในช่องทาง E-Commerce ณ เดือนมิถุนายน ปี 2559	3
1.3	การเติบโตของสินค้า FMCG ช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ปี 2555 - 2559	4
1.4	Penetration ของครัวเรือนไทยที่ซื้อสินค้า FMCG ผ่านออนไลน์ และการเติบโตเชิงมูลค่าของช่องทางออนไลน์ (Value Growth) ปี 2555 - 2559	4

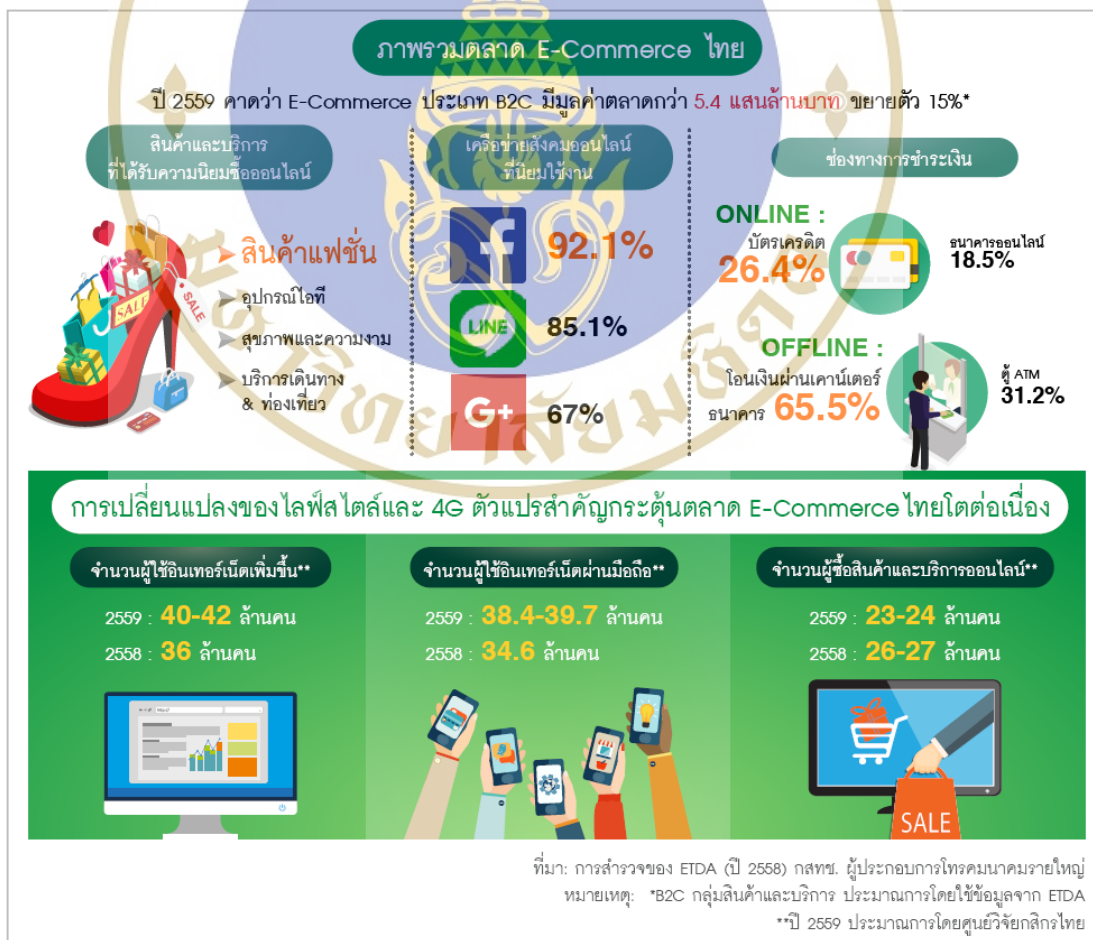


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการค้าทางออนไลน์ หรือ E-Commerce มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้าคาดการณ์ว่า มูลค่าตลาด E-commerce ในปี 2559 จะอยู่ที่ 5.4 แสนล้านบาท อัตราการเติบโต 15% (ประเภทธุรกิจ B2C) ซึ่งต้องยอมรับว่ารูปแบบการค้าจากอดีตจนถึงปัจจุบันได้ค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไป ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถทำการค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการกันบนโลกออนไลน์ได้อย่างสะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

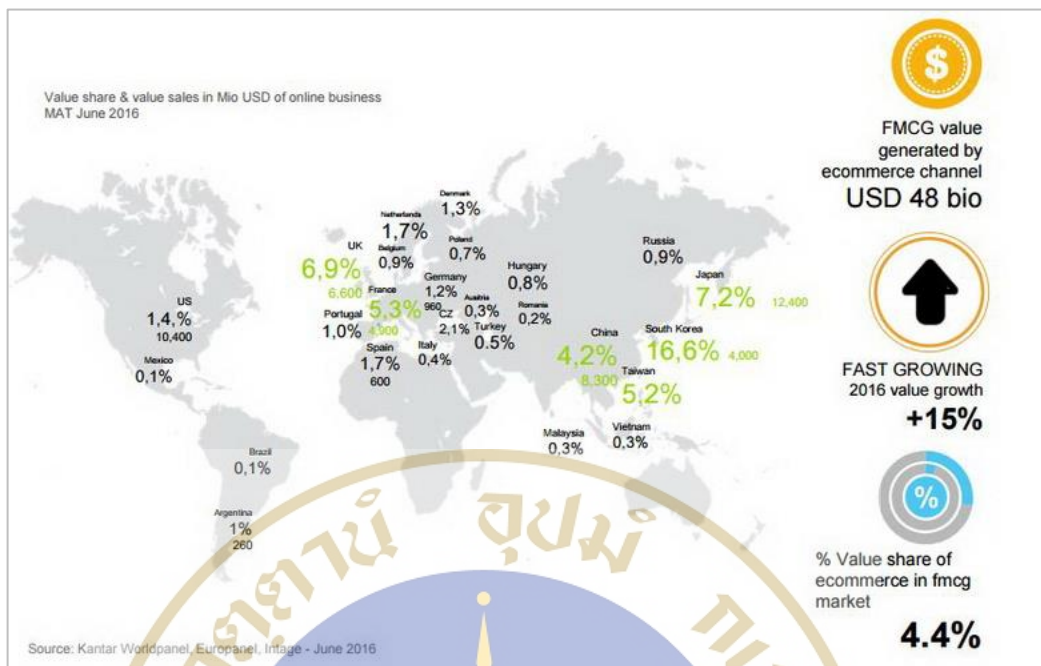


ภาพที่ 1.1 ภาพรวมตลาด E-Commerce ประเทศไทย

ซึ่งถือว่าเป็นยุคทองของธุรกิจ E-commerce โดยเฉพาะการทำธุรกิจการค้าบนมือถือ ซึ่งได้รับความสนใจอย่างมากในหลายปีที่ผ่านมา ตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสื่อสารและผู้คนเริ่มมีช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น เมื่อพิจารณาสัดส่วนของประชากรไทยที่ใช้เครื่องมือสื่อสารมีสัดส่วนอยู่ในระดับสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ Mobile Phone ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้ถึง 48.10 ล้านคน หรือคิดเป็น 77% รองลงมาได้แก่ Computer จำนวนผู้ใช้ถึง 23.80 ล้านคน หรือคิดเป็น 38% และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต จำนวนถึง 21.70 ล้านคน หรือคิดเป็น 35% ตามลำดับ ซึ่งสัดส่วนการใช้อุปกรณ์สื่อสารในระดับที่สูงจะช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจการค้าบนโลกออนไลน์เติบโตตามไปด้วย (ที่มา : www.veedvil.com, ข้อมูล ณ มกราคม 2559) นอกจากนี้เนื่องจากตลาด E-Commerce ในไทยถือว่ายังเล็กอยู่มาก โดยคิดเป็นสัดส่วนไม่ถึง 3% ของมูลค่าตลาดค้าปลีกสินค้าทั้งหมด เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ อย่างจีน เกาหลีใต้ และสหรัฐอเมริกา ที่มีสัดส่วน 10%, 9% และ 8% ของมูลค่าค้าปลีกสินค้าทั้งหมดตามลำดับ (ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ข้อมูล ณ สิงหาคม 2559)

ด้วยมูลค่าตลาด E-Commerce และการเติบโตของจำนวนผู้ซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ รวมถึงความพร้อมด้านเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันนี้เอง จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการและเจ้าของธุรกิจต่างๆ บนช่องทางออนไลน์ ต้องเริ่มปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค รวมไปถึงอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) ก็ต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคออนไลน์เช่นเดียวกัน

จากข้อมูลของ กันตาร์ เวิร์ลด์พานเนล (ไทยแลนด์) บริษัทผู้เชี่ยวชาญการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคเชิงลึก โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค หรือ FMCG (Fast Moving Consumer Goods) เผยภาพรวมการเติบโตของวงการอุตสาหกรรม FMCG ทั่วโลก ในปี 2559 (สิ้นสุด ณ เดือนมิถุนายน 2559) มีอัตราการเติบโตเพียง 1.3% ถึงแม้ภาพรวมอุตสาหกรรม FMCG ทั่วโลกจะเติบโตลดลง แต่มูลค่าตลาด FMCG ในช่องทาง E-Commerce กลับมีอนาคตสดใส โดยมีอัตราการเติบโตถึง 15% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา คิดเป็นสัดส่วน 4.4% หรือมูลค่า 48,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐของตลาดรวม FMCG ทั่วโลกในทุกช่องทางการขาย และพบว่าประเทศที่มีจำนวนครัวเรือนที่ซื้อ FMCG ผ่านออนไลน์สูงสุด คือ 1. เกาหลี 70% 2. จีน 50% 3. อังกฤษ 30% ของจำนวนครัวเรือนในแต่ละประเทศ ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนครัวเรือนที่ซื้อ FMCG ออนไลน์เพียง 7.4% เท่านั้น

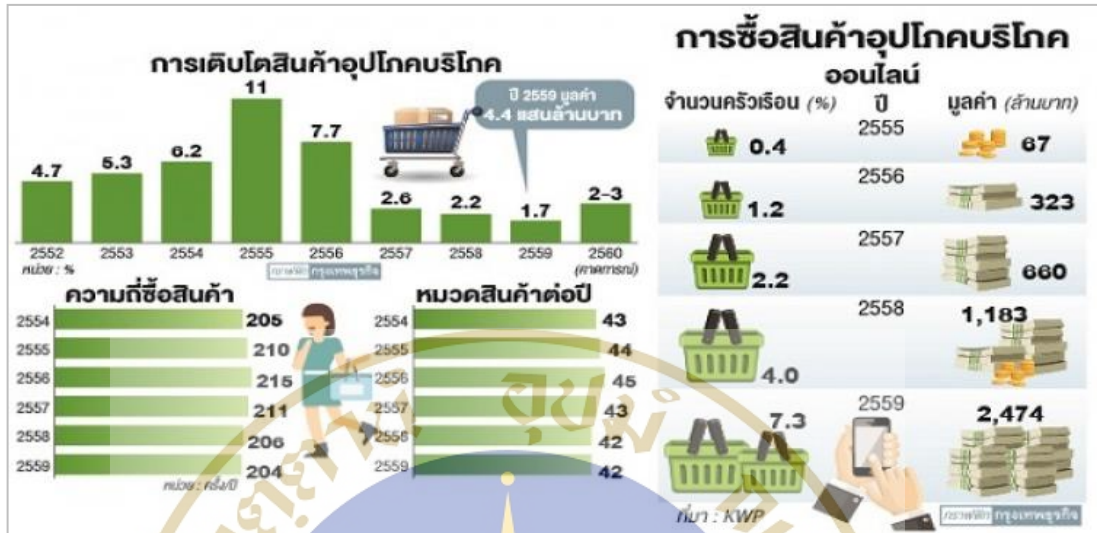


ภาพที่ 1.2 มูลค่าตลาด FMCG ทั่วโลกและอัตราการเติบโตในช่องทาง E-Commerce ณ เดือนมิถุนายน ปี 2559

อิชณาติ วุฒิชินากุล ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท กันตาร์ เวิร์ลด์พานเนล (ไทยแลนด์) ได้เปิดเผยรายงานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการจับจ่ายกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) พบว่าอัตราการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของครัวเรือนในประเทศไทยผ่านช่องทางค้าปลีกดั้งเดิมและค้าปลีกสมัยใหม่ ในปี 2559 เติบโต 1.7% ด้วยมูลค่า 4.4 แสนล้านบาท ซึ่งถือเป็นการขยายตัวต่ำสุดในรอบ 8 ปี นับจากปี 2552 โดยปัจจัยการขยายตัวด้านการจับจ่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ต่ำลงนี้ มาจากภาวะเศรษฐกิจไทยที่ชะลอตัว ปัญหาหนี้ครัวเรือน ที่กระทบต่อกำลังซื้อ และปัจจัยลบที่เกิดขึ้นต่อเนื่องนับตั้งแต่เหตุการณ์น้ำท่วมปี 2554, ปัญหาการเมืองปี 2556, หนี้ครัวเรือนและรายได้ตกต่ำปี 2557 มาถึงภัยแล้งที่ส่งผลด้านเกษตรกรรมปี 2559 ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในการจับจ่าย

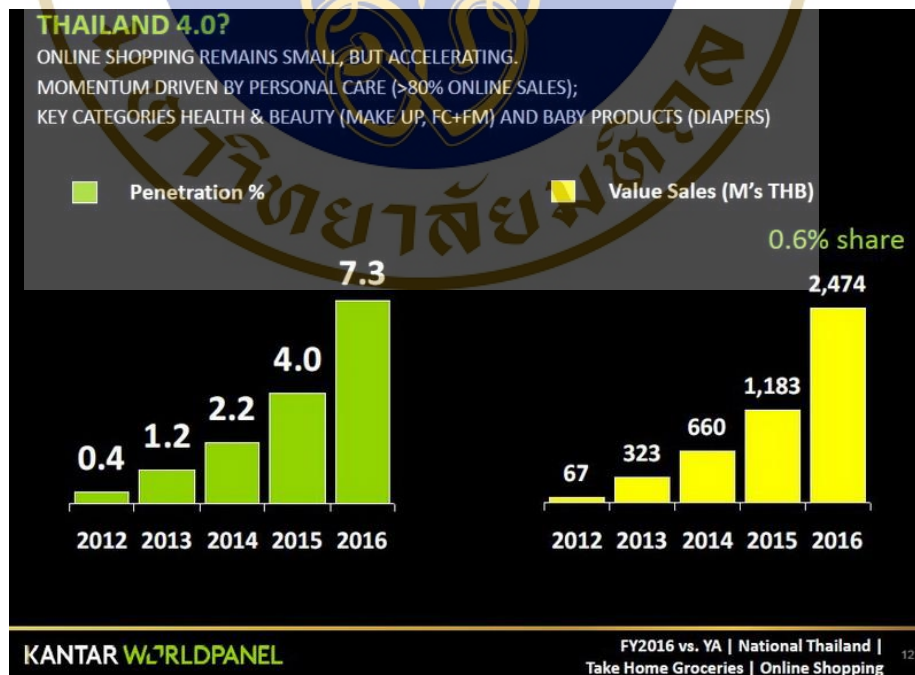
จากสถิติการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ E-Commerce ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา กลับมีอัตราการขยายตัวต่อเนื่องทั้งด้านสัดส่วนครัวเรือนที่ซื้อสินค้าและมูลค่า โดยปี 2555 ครัวเรือนซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ที่ 0.4% มูลค่า 67 ล้านบาท และปี 2559 สัดส่วนครัวเรือนซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ที่ 7.3% มีมูลค่า 2,474 ล้านบาท หากเปรียบเทียบอัตราการเติบโตแบบปีต่อปี เรียกว่าเพิ่มขึ้นเป็น“เท่าตัว” หรือหากเทียบช่วง 5 ปีที่ผ่านมาโตเป็นพันเปอร์เซ็นต์

ซึ่งมูลค่าที่เพิ่มขึ้นดังกล่าวมาจากผู้บริโภคที่ลดสัดส่วนการซื้อจากช่องทางออฟไลน์แบ่งงบประมาณก่อนเดิมมาซื้อผ่านช่องทางออนไลน์แทน



ภาพที่ 1.3 การเติบโตของสินค้า FMCG ช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ปี 2555 – 2559

อย่างไรก็ตาม มูลค่าการซื้อสินค้า FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์ของประเทศไทย ที่ 2,474 ล้านบาทนี้ คิดเป็นสัดส่วนเพียง 0.6% เท่านั้น เมื่อเทียบกับทั้งตลาด FMCG ในไทยโดยรวมกว่า 4.4 แสนล้านบาท ซึ่งถือว่ายังเป็นสัดส่วนที่เล็กมาก เมื่อเทียบกับช่องทางขายออฟไลน์



ภาพที่ 1.4 Penetration ของครัวเรือนไทยที่ซื้อสินค้า FMCG ผ่านออนไลน์และการเติบโตเชิงมูลค่าของช่องทางออนไลน์ (Value Growth) ปี 2555 - 2559

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า มูลค่าตลาด E-Commerce นั้นสูงเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและบริการของคนยุคใหม่ ในทางกลับกันมูลค่าตลาดสินค้า FMCG ออนไลน์ในประเทศไทยถือว่ายังมีสัดส่วนที่ต่ำอยู่มาก เมื่อเทียบกับช่องทางออฟไลน์ แต่ก็ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการและเจ้าของแบรนด์สินค้า FMCG ไม่สามารถมองข้ามได้ เนื่องจากความพร้อมทางด้านเทคโนโลยี ระบบโทรคมนาคม เครื่องมือการสื่อสาร การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนของคนยุคใหม่ที่ทำให้เข้าถึงสินค้าและบริการต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การใช้จ่ายในโลกออนไลน์มีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้น การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์ รวมถึงการเปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เพื่อพัฒนาช่องทางการจำหน่ายของกลุ่มสินค้า FMCG ให้รองรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปลี่ยนไปนี้เป็นสิ่งที่ท้าทาย และเป็นการเพิ่มโอกาสในการเติบโตของตลาดสินค้า FMCG มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

1.2 จุดประสงค์งานวิจัย

การศึกษานี้ออกแบบขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า FMCG ทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix) ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า FMCG ทางออฟไลน์ อันได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง (Location), ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า (Store Design and Display), ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment), ด้านการบริการลูกค้า (Customer Service and Selling), ด้านการตั้งราคา (Pricing) และองค์ประกอบด้านการสื่อสาร (Communication Mix)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix) ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง (Location), ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า (Store Design and Display), ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment), ด้านการบริการลูกค้า (Customer Service and Selling), ด้านการตั้งราคา (Pricing) และองค์ประกอบด้านการสื่อสาร (Communication Mix)

2. ขอบเขตด้านประชากร

ศึกษาคนไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงในวัยทำงาน อายุ 25-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเวลาและยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์และให้ข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 47 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาวิจัย

เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 25 กรกฎาคม 2560 – วันที่ 11 สิงหาคม 2560

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

E-Commerce: พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การประกอบธุรกิจการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์ รวมถึงระบบสื่อสารคมนาคมอื่นๆ โดยมีระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้ซื้อและผู้ขายให้สามารถทำการค้าระหว่างกัน

สินค้า FMCG (Fast Moving Consumer Goods): สินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้แล้วหมดไปอย่างรวดเร็ว และมีราคาถูก เช่น แชมพู สบู่ ผงซักฟอก อาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่มกระป๋อง เป็นต้น

ช่องทางออนไลน์: ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีหน้าร้าน มี Store เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

ช่องทางออนไลน์: ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบนเว็บไซต์, แอปพลิเคชันต่างๆ

ส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix): ทฤษฎีส่วนประสมการค้าปลีกประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ประการ ซึ่งผู้ประกอบการร้านค้าได้นำมากำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก ในแนวทางที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า รวมถึงสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า (Levy and Weitz, 2004) ได้แก่

1. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Location) หมายถึง สถานที่ตั้งของร้านค้า โดยต้องอยู่ในทำเลที่สร้างความสะดวกในการซื้อหาให้กับลูกค้ามากที่สุด จึงจะได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการค้าปลีก
2. ปัจจัยด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment) หมายถึง รายการสินค้าที่มีความหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงกับความต้องการ
3. ปัจจัยด้านการตั้งราคา (Pricing) หมายถึง นโยบายและกลยุทธ์ในการตั้งราคาสินค้าของร้านค้าปลีก เพื่อใช้ดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าในร้าน รวมถึงกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ
4. ปัจจัยด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ก่อนสิ่งอื่น คือ รูปแบบของร้านค้า การจัดตกแต่งชั้นวางสินค้าให้สวยงามและน่าสนใจ เพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้าร้าน และเป็นการเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้าด้วย
5. ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้า (Customer Service) มีส่วนช่วยในการเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้า และสร้างความสำเร็จระยะยาว ซึ่งต้องมีบริการที่ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
6. ปัจจัยองค์ประกอบด้านการสื่อสาร (Communication Mix) หมายถึง การใช้เครื่องมือในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านค้า โดยการเลือกใช้วิธีการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารข้อมูลสินค้า การใช้พนักงานขาย การแจก แคม หรือชิงโชค การลดราคา เป็นต้น

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

งานวิจัยนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและเจ้าของแบรนด์สินค้า FMCG ในประเทศไทย ซึ่งจะทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์ และปัจจัยเกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์ รวมไปถึงข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่น่าสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำผลจากการศึกษางานวิจัยไปใช้ในการพัฒนาหรือปรับปรุงร้านค้าหรือระบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้มากที่สุด รวมทั้งวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปได้ในอนาคต

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ทางออฟไลน์และออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าจากตำราวิชาการทฤษฎี บทความ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเสนอสาระสำคัญตามลำดับ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการค้าปลีก (Retail mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพาดา สิริกุดตา, อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง, พิมพ์ หิรัญกิตติ, เกรียงไกร ชำนาญไพศาล และชัชชาติ มีจินดา (2546) ได้นำเสนอให้เห็นถึงความสำคัญต่อส่วนประสมการค้าปลีกโดยกล่าวว่า ส่วนประสมการค้าปลีกใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์การค้าปลีกให้ประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งและให้ผู้บริโภคมีความพอใจสูงสุด โดยส่วนประสมการค้าปลีก ประกอบด้วย

1. ทำเลที่ตั้ง (Location)

หัวใจของการค้าปลีก คือ ทำเลที่ตั้งร้านค้า ไม่ว่าจะธุรกิจจะมีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ก็ตาม ทั้งนี้เพราะทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นปัจจัยแรกในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการค้าปลีก ซึ่งทำการลอกเลียนแบบได้ยากมาก และเป็นสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงมากที่สุดเวลาที่ซื้อสินค้า ทั้งนี้โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคส่วนแต่ต้องการความสะดวกในการซื้อหามากที่สุด ทำเลที่ตั้งที่อยู่ห่างไกลย่อมทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกน้อยลง ดังนั้นทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมของร้านค้าปลีกคือ อยู่ใกล้ชุมชน ประชากรมีกำลังซื้อสูง และส่วนใหญ่มีฐานะทางเศรษฐกิจค่อนข้างดีหรือปานกลาง มีบริการสาธารณูปโภคเพียงพอ และพยายามหลีกเลี่ยงทำเลที่ตั้งซึ่งมีคู่แข่งที่ประกอบกิจการประเภทเดียวกัน หลังจากเลือกทำเลที่ตั้งที่ตรงกับความต้องการได้แล้ว ผู้ประกอบการควรพิจารณารายละเอียดของตำแหน่งที่ตั้งเฉพาะเจาะจงลงไปอีก

ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกนั้น อาจแบ่งออกตามลักษณะทำเลที่ตั้ง (Location characteristic) ได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ด้วยกันดังนี้

1. ทำเลที่ตั้งตามตรอก ซอย หรือย่านชานเมือง (Suburban area) เป็นทำเลที่ตั้งซึ่งเหมาะสำหรับเปิดร้านที่ให้บริการลูกค้าในวงแคบ และขายสินค้าราคาถูก เช่น ร้านขายของชำ ร้านอาหาร

ขนาดเล็ก ร้านขายสินค้าอุปโภค บริโภคในชีวิตประจำวัน ร้านขายของเบ็ดเตล็ด เป็นต้น ตัวอย่างเช่น บางนา สนามบินน้ำ ปากเกร็ด

2. ทำเลที่ตั้งในย่านชุมชนหรือตัวเมือง (Downtown area) เป็นทำเลที่ตั้งที่มีลูกค้าและการสัญจรไปมาหนาแน่น จึงเหมาะที่จะเปิดร้านค้าประเภทร้านเสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า นาฬิกา ห้องอาหาร เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ประตูน้ำ พารุ้ด เขวราช บางลำพู

3. ทำเลที่ตั้งย่านธุรกิจการค้า (Business area) เป็นทำเลที่ตั้งที่ต้องเสียค่าเช่าในราคาที่สูง จึงไม่เหมาะที่จะทำการค้าขนาดเล็ก ทำเลที่ตั้งแบบนี้ควรประกอบธุรกิจชั้นสูง หรือเปิดร้านขายสินค้าชั้นสูงที่มีราคาแพง ประเภทที่ลูกค้าต้องใช้เวลาในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ เช่น ร้านขายเครื่องประดับ ร้านเปียโน ร้านเฟอร์นิเจอร์ชั้นดี เป็นต้น ตัวอย่างเช่น สุขุมวิท สีลม

2. ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment)

หมายถึง รายการสินค้าที่มีความหลากหลาย ซึ่งควรมีจำหน่ายในร้านค้า การจัดการความหลากหลายเป็นหน้าที่ที่ผู้ค้าปลีกจะต้องจัดหาให้สินค้ามีความหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้า โดยจำแนกตามตราสินค้า (Brands) การออกแบบ (Designs) ขนาด (Sizes) และราคา (Prices) ในร้านค้าใดร้านค้านั้น (Levy & Weitz, 2001, p. 668)

แผนการเลือกสรรสินค้า (Assortment Planning) เป็นการวางแผนเกี่ยวกับลักษณะสินค้าที่ต้องการขายให้กับลูกค้า โดยจะต้องคำนึงถึงความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าและภาพพจน์ของธุรกิจการค้าปลีกด้วย (Newman & Cullen, 2002, p. 144) ซึ่งแผนการเลือกสรรสินค้านั้น จะต้องระบุว่ารายการสินค้าชนิดใดที่จะทำการจัดซื้อและสินค้าควรจัดอยู่ในหมวดหมู่ใดตามที่ได้กำหนดไว้ โดยแผนการเลือกสรรสินค้านั้นจะเกี่ยวข้องกับการวางแผนที่จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการเงินและทางด้านสินค้า โดยจะต้องคำนึงถึงประเภทของสินค้าด้วย ตัวอย่างเช่น แผนการเลือกซื้อสินค้าประเภทยีนส์สำหรับเด็กผู้หญิง ผู้ค้าปลีกควรจะกำหนดว่ามียีนส์รูปแบบไหน เนื้อผ้า สี สัน ขนาดเป็นอย่างไร และจะต้องมีสินค้าไว้เพื่อขายในจำนวนหรือสัดส่วนเท่าใด

กระบวนการวางแผนเลือกสรรสินค้า (The Assortment Planning Process) เป็นลำดับขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนเลือกสรรสินค้าของผู้ค้าปลีก เพื่อที่จะสามารถดำรงความได้เปรียบในเชิงแข่งขันที่ยั่งยืนได้ (Levy & Weitz, 2001, p. 369) ซึ่งสิ่งสำคัญก็คือการพิจารณาว่าจะเลือกสรรสินค้าใดมาขาย เนื่องจากมีข้อจำกัดทางการเงินที่จะใช้ในการซื้อสินค้า รวมทั้งขนาดของพื้นที่ในการจัดวางสินค้าภายในร้าน การวางแผนในการเลือกสรรสินค้านั้นควรคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ความกว้างของสินค้า (The Breadth of Product Mix) หรือความหลากหลายของสินค้า (Variety) เป็นจำนวนหมวดหมู่สินค้าที่แตกต่างกันภายในร้านค้า หรือจำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจค้าปลีกนำมาเสนอขาย ตัวอย่างเช่น แผนกอุปกรณ์กีฬาจะมีการขายเครื่องออกกำลังกาย ไม้เทนนิส ลูกเทนนิส ไม้กอล์ฟ ลูกกอล์ฟ ซีดี้สำหรับแนะนำการออกกำลังกาย อาหารเสริมต่างๆ เป็นต้น

2. ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (The Depth of Product Mix) หรือความหลากหลายของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ (The Assortment of Product Mix) คือจำนวนของรายการผลิตที่อยู่ในสินค้า ตัวอย่างเช่นบริษัท Levi ที่เป็นหนึ่งในการจำหน่ายสินค้ากางเกงยีนส์ ได้มีการออกผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น เช่น กางเกง เสื้อเชิ้ต เข็มขัด เป็นต้น

3. ความพร้อมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Product Availability) เป็นเปอร์เซ็นต์ของความต้องการซื้อในแต่ละสินค้าในแต่ละชนิดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค หรืออาจเรียกว่าระดับของการสนับสนุนการขาย (Level of Support) หรือระดับการให้บริการ (Service Level) ตัวอย่างเช่น มีลูกค้าจำนวน 100 คนต้องการซื้อเสื้อนักเรียนขนาด 32-34 และมีเพียง 80 คนที่สามารถซื้อได้แสดงว่าร้านค้านี้มีสินค้าที่พร้อมจำหน่ายให้กับลูกค้า 80%

3. การตั้งราคา (Pricing)

เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในธุรกิจการค้าปลีก โดยเฉพาะในธุรกิจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงกัน ธุรกิจค้าปลีกบางกลุ่มจะใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาแทนการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด แต่อย่างไรก็ตามการแข่งขันด้านราคาจะนำไปสู่การเกิดสงครามราคาและนำไปสู่การขายที่ได้ปริมาณมากแต่ไม่มีกำไรได้

นโยบายและกลยุทธ์การตั้งราคา

1. นโยบายราคาเดียวกันกับนโยบายหลายราคา (One Price Policy and Variable Price Policy)

1.1 นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) หมายถึง การตั้งราคาสินค้าในราคาเดียวกันสำหรับผู้ซื้อทุกรายในสถานการณ์เดียวกัน ราคาที่ตั้งไว้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแปลงก็ต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าวกับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน ตัวอย่าง ราคาสินค้าของห้างสรรพสินค้าซึ่งผู้บริโภคต้องซื้อตามราคาที่ห้างสรรพสินค้าคิดราคาไว้ โดยที่ในสถานการณ์นั้นผู้บริโภคไม่สามารถต่อรองราคาได้

1.2 นโยบายราคาเหมือนกัน (Single Price Policy) เป็นการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันในราคาที่เหมือนกัน เช่น สินค้าทุกอย่างภายในร้านราคา 99 บาท 69 บาท เป็นต้น

1.3 นโยบายหลายราคา (Variable Price Policy) หมายถึง วิธีการตั้งราคาสินค้าที่ไม่ได้กำหนดไว้ตายตัว ขึ้นอยู่กับการต่อรองของผู้ซื้อแต่ละราย พบมากในสินค้าบริโภคประเภทเลือกซื้อ

2. นโยบายระดับราคา (The Level of Prices Policy) ผู้บริหารร้านค้าปลีกมีทางเลือกในการตั้งราคาตามระดับราคาได้ 3 แบบดังนี้

2.1 การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด (Pricing at the Market) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้เท่ากับคู่แข่งที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน คุณภาพเหมือนกัน ขนาดของธุรกิจใกล้เคียงกัน ทำเลที่ตั้งเดียวกัน บริการเหมือนกัน เป็นต้น วัตถุประสงค์ของการตั้งราคาแบบนี้คือเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา

2.2 การตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด (Pricing Below the Market) คือ การตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าคู่แข่ง ธุรกิจจะตั้งราคานี้ได้ก็ต่อเมื่อมีต้นทุนที่ต่ำกว่า หรือสินค้านี้มีคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง วัตถุประสงค์ของการตั้งราคาแบบนี้ก็คือต้องการเข้าสู่ตลาดวงกว้าง โดยยึดหลักเกณฑ์ที่ว่าราคาสินค้าที่ต่ำ ทำให้ขายได้ในปริมาณที่มาก

2.3 การตั้งราคา ณ ระดับราคาสูงกว่าราคาตลาด (Pricing Above the Market) คือ การตั้งราคาสินค้าสูงกว่าระดับราคาของคู่แข่ง ซึ่งทำได้ก็ต่อเมื่อสินค้านี้มีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่งในแง่ของคุณภาพ การให้บริการ ชื่อเสียงของธุรกิจ และต้นทุนสินค้าที่สูงกว่า เป็นต้น การตั้งราคาแบบนี้จะมีผลทำให้ธุรกิจขายสินค้าได้น้อย แต่กำไรต่อหน่วยสูง

3. กลยุทธ์การตั้งราคาที่มีการส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) หมายถึง การตั้งราคาชั่วคราวที่ต่ำกว่าราคาที่ระบุไว้ในบางครั้งอาจจะต่ำกว่าต้นทุน เพื่อเพิ่มยอดขายในระยะสั้น (Armstrong & Kotler, 2003, p. G6) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น เช่น การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษเป็นการกำหนดราคาให้ต่ำกว่าราคาปกติเป็นพิเศษเนื่องในเทศกาลต่างๆ เป็นต้น

4. กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) เป็นการตั้งราคาที่พิจารณาถึงความรู้สึกที่มีต่อราคา ไม่ใช่คุณค่าทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว ซึ่งราคาที่ถูกใช้นี้จะสามารถบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ (Armstrong & Kotler, 2003, p. G6) เป็นการตั้งราคาตามหลักจิตวิทยาโดยถือหลักเกณฑ์ที่ว่า ณ ระดับราคาที่กำหนดขึ้นมานั้นจะสามารถจูงใจผู้ซื้อได้มากกว่าระดับราคาอื่นๆ การตั้งราคาแบบนี้ประกอบด้วย 1) การตั้งราคาตามความเคยชิน (Customary Pricing) 2) ระดับราคาที่ผู้บริโภคคุ้นเคย 3) การตั้งราคาแบบเลขคี่ (Odd Pricing) 4) การตั้งราคาแบบเลขคู่ (Even Pricing)

5. นโยบายแนวระดับราคา (Price Lining Policy) เป็นการกำหนดราคาไว้หลายระดับราคาสำหรับคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกันภายในสายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพได้ ทั้งนี้การกำหนดแนวระดับราคาของสินค้าจะต้องให้สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าในแต่ละระดับราคาที่แตกต่างกันด้วย

6. กลยุทธ์การลดราคา (Mark Down) เป็นเปอร์เซ็นต์ของการลดราคาจากราคาขายที่ตั้งไว้เดิม (Kotler & Armstrong, 2001, p. G-5) เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะตลาด ภาวะการแข่งขัน และสภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป ตัวอย่างสถานการณ์ที่ต้องมีการลดราคา เช่น ลดราคาสินค้ามีตำหนิเพื่อระบายสินค้าออกไปให้ได้มากที่สุด

7. กลยุทธ์การแสดงราคาสินค้าต่อหน่วย (Unit Pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาของพ่อค้าปลีกที่จะแสดงราคาสินค้าต่อหน่วยน้ำหนัก (กรัม กิโลกรัม) นอกเหนือไปจากการติดป้ายบอกราคาสินค้าโดยทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าต่อหนึ่งหน่วยน้ำหนักได้

4. การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display)

สิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ก่อนสิ่งอื่น คือ รูปแบบของร้านค้า ถ้าการออกแบบร้านค้ามีความสวยงามและน่าสนใจ ก็จะสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาในร้านได้ ดังนั้นการออกแบบร้านจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งนอกจากจะช่วยดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดีแล้ว ยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้าด้วย

หลักในการออกแบบร้านค้า มีสิ่งที่ควรคำนึง 3 ประการดังนี้

1. บรรยากาศของร้านค้าต้องสอดคล้องกับภาพพจน์ของร้านค้าและกลยุทธ์โดยรวม ถ้าบรรยากาศภายในร้านไม่สอดคล้องกับสินค้าหรือราคาที่ตั้งไว้ อาจทำให้ลูกค้าไม่กล้าตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่น มีกลุ่มเป้าหมายคือ วัยรุ่น ก็ควรออกแบบร้านค้าให้ดูทันสมัย ใช้สีสรรที่สะดุดตา หรืออาจมีการเปิดเพลงที่กำลังเป็นที่นิยมซึ่งจะดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2. การออกแบบร้านควรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ผู้บริหารร้านค้าปลีกควรพิจารณาถึงรูปแบบในการจัดแผนผังร้านค้า โดยพยายามใช้พื้นที่ขายให้เกิดประโยชน์สูงสุด แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับชนิดสินค้าที่จะทำการขายด้วย นอกจากนี้พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลมาจากบรรยากาศภายในร้าน ผู้ค้าปลีกควรพิจารณาว่าจะต้องทำการตกแต่งร้านรูปแบบใดจึงจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น รวมทั้งการพิจารณาเลือกรูปแบบสินค้าที่เหมาะสมด้วย

3. ประสิทธิภาพในการใช้สอยพื้นที่ว่าสามารถก่อให้เกิดยอดขายมากน้อยเพียงใดต่อพื้นที่ที่มีอยู่ ผู้บริหารร้านค้าปลีกควรคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น และยอดขายที่คาดว่าจะได้รับต่อพื้นที่ว่ามีค่ามากน้อยเพียงใด คุ่มทุนหรือไม่ การกำหนดตำแหน่งที่วางของสินค้าจะมีอิทธิพลกับ

ประเภทของสินค้า โดยตำแหน่งที่ดีที่สุดมักอยู่หน้าร้าน ซึ่งเหมาะกับสินค้าที่ทำกำไรสูงหรือสินค้าที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับร้านค้า ส่วนสินค้าที่ลูกค้าบ่อยรายมีความต้องการซื้อ มักจะจัดแสดงไว้ด้านหลังของร้าน ร้านค้าอาจจะจัดทำแผนที่ระบุตำแหน่งของสินค้า (Planograms) เพื่อให้ลูกค้าสามารถหาสินค้าที่ตนต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

เทคนิคในการนำเสนอสินค้า (Merchandise Presentation Techniques) มีดังนี้

1. การนำเสนอสินค้าโดยพิจารณาจากรูปแบบ (Style/Item Presentation) เนื่องจากลูกค้าความคาดหวังว่าสินค้าที่ต้องการจะอยู่ในบริเวณพื้นที่เดียวกัน ดังนั้นร้านค้าอาจจัดวางสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน หรือสินค้าที่ใช้ประกอบกันไว้ด้วยกัน เป็นต้น เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้าและพนักงานขายในการเลือกหาสินค้าที่ต้องการ

2. การจัดสินค้าโดยแยกตามราคา (Price Lining) วิธีการนี้ทำให้ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าในราคาที่ตรงตามงบประมาณที่ตั้งไว้ได้ถูกต้อง

3. การใช้ประโยชน์จากการวางสินค้าในแนวตั้ง (Vertical Merchandising) ร้านค้าปลีกสามารถวางสินค้าให้ได้ประโยชน์สูงสุด โดยการจัดวางแสดงที่ผนังหรือบนชั้นที่อยู่สูง โดยลูกค้าอาจมองจากด้านซ้ายไปขวาหรือจากบนลงล่าง โดยคำนึงถึงธรรมชาติการเคลื่อนไหวของสายตามนุษย์

4. การวางสินค้าจำนวนมาก (Tonnage Merchandising) เป็นการนำสินค้าชนิดเดียวกันจำนวนมากมารวมอยู่ที่เดียวกัน ซึ่งสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้า เนื่องจากลูกค้ารู้สึกว่าร้านค้ามีสินค้าจำนวนมากล้นโกดัง ต้องทำการระบายออก และน่าจะกำหนดราคาขายที่ต่ำ

5. การนำเสนอโดยแสดงตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ (Frontage Merchandising) เป็นการสร้างความน่าสนใจให้สินค้าบางรายการ บางครั้งร้านค้าปลีกต้องแกะสินค้าออกจากหีบห่อ เพื่อแสดงให้ลูกค้าเห็นลักษณะของสินค้า

6. อุปกรณ์วางแสดงสินค้า (Fixtures) คือ อุปกรณ์สำหรับวางหรือแขวนสินค้า อุปกรณ์เหล่านี้ยังสามารถช่วยกำหนดขอบเขตพื้นที่และสัดส่วนของร้าน หรือช่วยในการชี้แนะเส้นทางในการเดินชมสินค้าของร้านค้า ซึ่งควรมีรูปแบบที่เข้ากันได้กับรูปแบบการตกแต่งของร้านค้า ผู้ค้าปลีกมักใช้ราวในการแขวนแสดงสินค้า

5. การให้บริการลูกค้า (Customer Service)

การให้บริการที่ดีจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ และนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จในระยะยาวหลักในการให้บริการของธุรกิจค้าปลีกที่สำคัญคือ ต้องมีความรวดเร็ว (Fast) นำเสนอให้สนุก (Fun) และสร้างความเป็นมิตร (Friendly) ดังนั้นการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

เกี่ยวกับลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก เพื่อที่จะเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการอาจใช้วิธีต่างๆ ในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เช่น การทำความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) ผู้ค้าปลีกจะต้องศึกษาและรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อปรับปรุงการให้บริการ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยถามถึงความตั้งใจซื้อ ปัญหาข้อเสนอนั้นเกี่ยวกับสินค้า และขั้นตอนเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ถือเป็นวิธีการสำคัญที่จะทำให้ผู้ค้าปลีกเข้าใจลูกค้ามากขึ้น ซึ่งถือเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำพาลูกค้าไปสู่ความสำเร็จ

การให้บริการของผู้ค้าปลีกอิสระรายเล็กจะมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่าผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ ดังนั้นจึงสามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและมีความชำนาญในการให้บริการ โดยสามารถให้บริการที่เฉพาะเจาะจงกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ บริการต่างๆ ที่ผู้ค้าปลีกในปัจจุบันใช้กันอย่างแพร่หลาย มีดังนี้

1. บริการที่จอดรถ (Car Parking) ร้านค้าควรจะอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในเรื่องของที่จอดรถ ลูกค้ามักจะไม่พอใจร้านค้าที่ไม่มีที่จอดให้ ร้านขายของชำและตลาดสดจะไม่มีที่จอดรถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้าที่มีที่จอดรถแทน

2. บริการส่งถึงบ้าน (Home Delivery) เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าภายในวงเงินที่กำหนดร้านค้าจะมีบริการจัดส่งให้ โดยเฉพาะกับสินค้าบางประเภทที่ผู้บริโภคไม่สะดวกในการขนย้าย เช่น เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

3. การสาธิตวิธีการใช้สินค้า (Demonstration of Merchandise) เป็นสิ่งสำคัญสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าน่าราคาแพงและมีวิธีการใช้ที่สลับซับซ้อน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เพราะช่วยให้ผู้บริโภค รู้วิธีการทำงานและประโยชน์ของสินค้า ตลอดจนความต้องการทดสอบการทำงานของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ

4. การขยายชั่วโมงการทำงาน (Extended Store Hours) เป็นการเพิ่มชั่วโมงการเปิดร้านค้านอกเหนือจากเวลาขายปกติ เพราะผู้บริโภคต้องเผชิญปัญหาเร่งรัดในการทำงาน เช่น ต้องออกจากบ้านแต่เช้าและต้องทำงานล่วงเวลาในตอนเย็น หรือผู้ที่ทำงานเป็นกะ ในบางครั้งเวลาในการทำงานไม่แน่นอนเหล่านี้เป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าในธุรกิจการค้าปลีกที่มีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ใน 7 วัน เช่น 7-eleven หรือการเพิ่มเวลาเปิด-ปิดห้างสรรพสินค้าในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปีเก่าต้อนรับปีใหม่ เป็นต้น

5. บริการห่อของขวัญฟรี (Free Gift Wrapping) สำหรับลูกค้าที่ซื้อของขวัญเป็นของขวัญทางร้านจะมีบริการห่อของขวัญให้ฟรี ซึ่งถือเป็นการบริการที่นิยมใช้กันมากที่สุดในธุรกิจค้าปลีก ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำหรือร้านซูเปอร์มาร์เก็ต

6. ทางเลือกในการจ่ายเงินในภายหลัง (Lay away Option) ในกรณีที่ซื้อสินค้าที่มีขนาดใหญ่และมีราคาแพง ผู้ค้าปลีกจะมีทางเลือกสำหรับลูกค้าโดยการให้จ่ายเงินมัดจำบางส่วนก่อน ซึ่งสามารถนำสินค้าไปใช้ได้ทันที โดยทยอยผ่อนชำระคืนเป็นงวดๆ ในภายหลัง

7. การมีผู้คอยให้คำแนะนำช่วยเหลือในการเลือกซื้อสินค้า (Personal Assistance in Selecting Merchandise) ผู้บริโภคนจำนวนมากไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ จึงต้องการคำแนะนำอย่างมากจากพนักงานขาย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงสำหรับลูกค้า เช่น สินค้าที่มีหลายระดับราคาอย่างครีมทาผิวที่มีราคาตั้งแต่ 20 บาท ไปจนถึง 200 บาท เป็นต้น

8. การให้ลองสินค้าโดยเฉพาะกับสินค้าประเภทเสื้อผ้า (Alteration of Merchandise, Especially Garments) ในกรณีนี้พบมากในร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายเสื้อผ้าจะต้องให้ลูกค้าลองเสื้อผ้าเพื่อดูว่าชุดนั้นเหมาะกับตนหรือไม่ กัดไปหรือหลวมไป ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

9. การรับประกันคืนเงินและการจัดหาสินค้าใหม่ให้ (Refunds and Replacements) ผู้ค้าปลีกอาจใช้นโยบายรับเปลี่ยนสินค้าคืนในกรณีที่สินค้ามีปัญหาหรือเกิดการชำรุดเสียหายในระหว่างการขนส่ง

6. องค์ประกอบด้านการสื่อสาร (Communication Mix)

เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมการค้ำปลีก ซึ่งให้ข้อมูลเชิงใจ และเตือนความทรงจำ เกี่ยวกับตลาดของผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งหวังให้ส่งผลต่อความรู้สึกที่ดี ความเชื่อ พฤติกรรมของผู้ซื้อ หรือเป็นข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดพัฒนาขึ้นเพื่อสื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้า และเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้น

การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication-IMC) เป็นแนวคิดที่อยู่ภายใต้การผสมผสานอย่างระมัดระวังของผู้ค้าปลีก และใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารต่างๆ ร่วมกัน เพื่อส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องกัน และบรรลุจุดหมายร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารของผู้ค้าปลีก ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การตลาดทางตรง (Direct

Marketing) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public Relations-PR) และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

การสื่อสารของผู้ค้าปลีกไปยังลูกค้า ใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่สำคัญ 5 ประการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือความคิด ลักษณะการโฆษณาจึงประกอบด้วย

1.1. การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก

1.2. เป็นการเสนอขายความคิด สินค้า หรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแข่งขานข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ

1.3. สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณา

1.4. ผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

2. การให้ข่าว (Publicity) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations-PR) มีความหมายดังนี้

2.1. การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์

2.2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations-PR) เป็นความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และเป็นการสร้างภาพพจน์ของบริษัท

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการตลาด ซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย และหน่วยงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้ในการสนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและการบริการ

4. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า โดยใช้ความพยายามในการจูงใจลูกค้า เพื่อให้เกิดความต้องการซื้อหรือบริการ หรือคล้อยตามความคิดนั้น

5. การจัดบรรยากาศภายในร้าน (Store Atmosphere) เป็นการจัดสิ่งต่างๆ ภายในร้านค้าปลีกไม่ว่าจะเป็นการออกแบบทางด้านสถานที่ การจัดวางสัญลักษณ์ การจัดแสดงสินค้า การใช้แสง และการใช้เสียงทั้งหมดเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ในความรู้สึกของลูกค้า

6. การทำให้สินค้าเป็นที่รับรู้ (Visual Merchandising) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าผ่านภาพกราฟิก สัญลักษณ์ และการแสดง ซึ่งอาจจะจัดให้เห็นภายในร้านค้า หรือ ฝ่าหน้าต่างร้าน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2 งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์

ทวีพร พนานิรามย์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของเทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 หรือ ที่อปลัสซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 เป็นประชากรที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์แต่ไม่เคยใช้บริการเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A และอาศัยอยู่ในเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร จำนวน 211 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-35 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง พฤติกรรมการใช้ซูเปอร์มาร์เก็ตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า มีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเดือนละ 1 ครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ราคา 501-1,000 บาท ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ใช้บริการคือ Tesco Lotus และใช้เวลาในการซื้อ ครั้งชั่วโมง ถึง 1 ชั่วโมง ต่อหนึ่งครั้ง ปัจจัยด้านการรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ ด้านการรับรู้ถึงการใช้งานได้ของระบบ ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านบรรทัดฐานทางสังคม ด้านความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเอง ด้านความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ กับความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยเว็บไซต์ควรจะใช้งานง่ายและสามารถหาสิ่งที่ต้องการได้, ไม่ควรหยุดทำงานหลังจากที่ผู้ใช้งานได้ส่งคำสั่งซื้อไปแล้ว, ต้องมีการป้องกันข้อมูลบัตรเครดิตของผู้ใช้งาน, ต้องมีความสะดวก, ลือโทรทัศน์มีอิทธิพลกับการตัดสินใจของผู้ใช้งาน, ผู้ที่ใช้งานคนอื่นๆ ที่ใช้งานซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A จะมีความคล้ายคลึงกับตนเอง และเว็บไซต์ซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ควรมีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์และด้านความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับภาพลักษณ์ของร้านค้าออนไลน์ มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ได้สูงที่สุด

อำพล นววงศ์เสถียร (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ มีอายุ 18-22 ปี สถานภาพโสด การศึกษา ระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ดังนั้นลูกค้ากลุ่มนี้จึงเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่สำคัญที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ โดยด้านผลิตภัณฑ์ (product) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพสินค้า ด้านราคา (price) ต้องสมเหตุสมผลกับคุณภาพสินค้า เพราะในการแข่งขันของร้านค้าออนไลน์นั้น ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคากับร้านค้าอื่นๆ ได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์ควรมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ และด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ต้องมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง รวมถึงปัจจัยทางจิตวิทยา โดยแรงจูงใจ (motivation) ที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์คือ ความหลากหลายของสินค้า สามารถหาซื้อได้ง่าย ประหยัดเวลา และรวดเร็ว ด้านทัศนคติ (attitudes) มองว่าร้านค้าออนไลน์เป็นทางเลือกที่น่าสนใจกว่าร้านค้าแบบดั้งเดิมทั้งด้านตราสินค้าและคุณภาพสินค้า และด้านการรับรู้ (perception) ผู้บริโภคมองว่าทำให้การดำเนินชีวิตง่ายขึ้น สะดวกสบายมากขึ้น มีการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับร้านค้ารูปแบบเดิม และในส่วนปัจจัยทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ ซึ่งมักจะได้รับคำแนะนำและบอกต่อจากสมาชิกในครอบครัว

อรุณศิริ จิตรจางค์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในระบบออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่มตามประสบการณ์ในการใช้งานระบบและความสนใจใช้งานของกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามช่วงอายุ ได้แก่ กลุ่มใช้ต่อเนื่อง กลุ่มครั้งเดียวพอ กลุ่มอยากลองใช้ และกลุ่มชอบซื้อเอง โดยปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งทำให้ผู้บริโภคเกิดการใช้งานและไม่ต้องการใช้งาน ก่อนที่จะส่งผลถึงการรับรู้ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ซึ่งมีความคิดเห็นแตกต่างกัน เป็นผลให้เกิดการใช้งานในลักษณะแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคในกลุ่มที่ใช้ต่อเนื่องและกลุ่มอยากลองใช้ มีปัจจัยภายนอกจากการรับรู้และการจูงใจจนเกิดการใช้งาน เนื่องจากทำให้ช่วยประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ และไม่ต้องเดินทางไปซื้อด้วยตัวเอง ซึ่งสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นรายการเดิมๆ ที่ซื้ออยู่เป็นประจำทุกๆ เดือน การเลือกซื้อผ่านเว็บไซต์จึงทำให้เกิดความสะดวกมากกว่า นอกจากนี้ยังเลือกที่จะเดินห้างฯ เพราะยังต้องการไปเดิน

เลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง ได้ใช้เวลาในการเดินเลือกซื้อของเหล่านี้ เพื่อเป็นการผ่อนคลายและเป็นการได้ใช้เวลาอยู่กับครอบครัว

ในขณะที่กลุ่มครึ่งเดียวพอและกลุ่มชอบซื้อเอง ไม่ได้รับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับการใช้งานระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน เนื่องจากเน้นความต้องการที่จะได้เห็นและได้เลือกจับสินค้าจริง ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยดูว่าสินค้านั้นผลิตและหมดอายุเมื่อใด อายุการใช้งานเหลืออีกเท่าไร คุณสมบัติหรือสรรพคุณสินค้าแต่ละชนิด เป็นต้น รวมถึงให้ความสำคัญกับการเดินเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง เพราะเป็นการผ่อนคลาย ได้เห็นสินค้าใหม่ๆ อีกทั้งห้างๆ ที่ไปเลือกเดินซื้อสินค้า มีบริการอื่นๆ นอกเหนือจากการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้วย ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการด้านอื่นๆ ได้ในคราวเดียว

สุวิมล ขำล้วน (2553) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตและเคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 29-34 ปี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ในช่วง 20,000 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพโสด ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตโดยมีการรับรู้ปัญหาในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เมื่อเป็นสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายตามท้องตลาด มีวิธีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งบุคคลที่เป็นเพื่อน ครอบครัวหรือคนรู้จัก ประเมินทางเลือกในการเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าจากข้อมูลที่ได้มาตามแหล่งตัดสินใจซื้อจากราคาสมเหตุสมผลและมีความรู้สึกพึงพอใจภายหลังการซื้อ ในการประเมินทางเลือกด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกันคือ 1.ด้านราคา ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีการแสดงราคาชัดเจน ราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบจากการซื้อภายนอก 2.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงร้าน ค้นหาง่าย เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ การตกแต่งหน้าร้านและมีรายละเอียดสินค้าชัดเจนและการติดต่อผ่านผู้ขายได้โดยตรง และ 3.ด้านการส่งเสริมการขายช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจในการซื้อสินค้าที่เป็นทางเลือกได้ คือมีระยะเวลาการรับประกันสินค้า รองลงมาให้บริการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า และมีราคาพิเศษเมื่อซื้อสินค้าตามเงื่อนไขที่กำหนด

หรรษรัตน์ ประกาศัจธรรม (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งซื้อสินค้าชุดกีฬาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด โดยมีสถานภาพทางครอบครัวโสด และเป็นผู้มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท และระดับความคิดเห็นในส่วน

ปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมอยู่ระดับมาก และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ 1. ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีระบบความปลอดภัยของเว็บไซต์/ความปลอดภัยในการชำระเงินที่น่าเชื่อถือ 2. ด้านราคา ต้องมีการแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน เพื่อการง่ายต่อการเทียบราคากับเว็บไซต์ต่างๆ 3. ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีสินค้าหลากหลายรูปแบบ (ลาวดลาย/ไซส์/สี/แขนสั้น-ยาว ฯลฯ) เพราะค่านิยมของลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันเป็นแบบ One Stop Service คือซื้อสินค้าทีเดียวได้ของครบตามต้องการ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (โปรโมชั่น) โดยบริการดูแลหลังการขาย/ยินดีคืนเงินเมื่อสินค้ามีปัญหา สามารถเปลี่ยนสินค้าได้หากสินค้านั้นมีตำหนิ ในด้านพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าไม่เกิน 2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณ 100-1,000 บาท ในเรื่องสาเหตุที่เลือกซื้อชุดกีฬาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากประหยัดเวลาไม่จำเป็นต้องออกไปหาซื้อข้างนอก ซึ่งอยู่ที่ไหนก็สามารถซื้อสินค้าได้โดยง่าย สะดวก

2.2.2 งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าทางออนไลน์

นัฐฐาพร รัตนอร่าม (2558) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการค้ำปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้าร้านค้ำปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านแข่งฮะ ในชุมชนตลาดคลอง 16 จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท มีงานอดิเรกดูหนัง/ฟังเพลง และมีสมาชิกในครอบครัว 4 คน เป็นลูกค้าร้านแข่งฮะมาเป็นระยะเวลา มากกว่า 20 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าร้านแข่งฮะ เพราะราคาถูก เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านแข่งฮะในช่วงเวลา 10.01-12.00 น. กลุ่มสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือสินค้ากลุ่มของใช้ในครัวเรือน และมีจำนวนเงินเฉลี่ย 500 บาทขึ้นไป โดยให้ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมการค้ำปลีกโดยรวมในระดับมาก และมีความเห็นด้วยต่อด้านความหลากหลายของประเภทสินค้ามากที่สุด คือมีสินค้าครอบคลุมทุกอย่างที่ต้องการ โดยที่ไม่ต้องไปหาซื้อจากร้านอื่นอีก และร้านค้ำมีสินค้าให้เลือกซื้อตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหลากหลายชนิด ส่วนด้านการให้บริการลูกค้า คือพนักงานในร้านให้บริการด้วยความเป็นมิตร และร้านค้ำมีบริการนำสินค้าไปส่งที่รถของลูกค้าหรือท่ารถโดยสารประจำทาง ในด้านการตั้งราคาคือ สินค้าร้าน “แข่งฮะ” ราคาถูกกว่าร้านอื่น ด้านทำเลที่ตั้งคือ เป็นจุดที่สามารถมองเห็นร้านได้ง่าย และทำเลที่ตั้งเดินทางไปมาสะดวก ด้านการออกแบบร้านค้ำและการจัดวางสินค้าคือ การนำสินค้าชนิดเดียวกันจำนวนมากมารวมอยู่ที่เดียวกัน สามารถดึงดูดให้เข้ามาซื้อสินค้าและร้านค้ำมีตัวอย่างสินค้าให้ชมก่อนตัดสินใจซื้อ

สิริวรรณ โสภณจิตร (2556) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสม การตลาดค้าปลีกของข้าวมุงทำสิงห์ อำเภอเมืองลำพูน จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าร้านขายของฝากที่ ระลึก ในอำเภอเมืองลำพูน จำนวน 300 คน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในแต่ละปัจจัยส่วน ประสมการตลาดค้าปลีกดังนี้ ปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้าคือ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน ปัจจัยด้านการบริการและบรรยากาศในร้าน คือ ภาพลักษณ์ของร้านค้า ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาสินค้า สมเหตุสมผลเหมาะกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ พนักงานขายมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และสุภาพ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายคือ ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลเหมาะสม สะดวกต่อการเดินทางมา ใช้บริการ

เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า และใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อ สินค้าและใช้บริการที่ห้างเทสโก้ โลตัส ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผลการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ด้านพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ผักและผลไม้ เป็นต้น ความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าใน แต่ละครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท จะมาใช้บริการในช่วงวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 17.01-20.00 น.ชำระเงิน เป็นเงินสด และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการคือ ตนเอง ส่วนในด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในแต่ละด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ ของห้างเทสโก้ โลตัสมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ ด้านบริการคือ มีบริการอื่นๆ นอกเหนือจาก สินค้า เช่น ธนาคาร ร้านอาหาร ร้านหนังสือ เป็นต้น ส่วนด้านราคา คือ มีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ สินค้าและใช้บริการ ด้านสถานที่ คือ การเดินทางมีความสะดวกจากที่บ้านหรือที่ทำงาน และด้านการ ส่งเสริมการตลาด คือ มีสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการลดราคาสินค้าและ โปรโมชั่นในห้างบ่อยกว่าห้างอื่นๆ

ปัทมวรรณ เกื้อโกมลเดช (2554) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จาก กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง ที่ศึกษาอยู่ใน ระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน โดยมีความคิดเห็นในระดับ มากที่สุด เกี่ยวกับด้านทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง โดยระบบขนส่งมวลชน (รถเมล์, รถไฟฟ้า) มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้า และมีวางผังภายในห้างให้มีทางเดินกว้าง และด้านการคัดสรรสินค้าคือ คุณภาพและความทันสมัยของสินค้า รวมถึงความหลากหลายของ

สินค้า และมีความคิดเห็นระดับมากกับด้านการบริการคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องน้ำ ธาราการ ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ เป็นต้น ส่วนด้านการตั้งราคา สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ มีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัด ในส่วนด้านการตกแต่งร้านอย่างสวยงาม การจัดตกแต่งที่เน้นความสะดวกสบายขณะใช้บริการ และในด้านองค์ประกอบด้านการสื่อสารมองเรื่องสิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิก

จิวรรณ ดีประเสริฐ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้านและนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีสถานภาพโสด และในครัวเรือนมีมากกว่า 2 คน เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้ว ปรากฏว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องคุณภาพและมาตรฐาน เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องของจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อ รวมถึงสถานที่จอดรถกว้างขวางปลอดภัยจอดฟรี อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เดินทางสะดวก ส่วนในด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของมีป้ายบอกแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการโฆษณาสามารถช่วยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อได้ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง ในด้านการขายที่ใช้พนักงานผู้บริโภครู้จักให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของพนักงานต้องมีธรรมาภิบาลดี ด้านการส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการทำบัตรสมาชิกเพื่อให้สิทธิประโยชน์ รองลงมาคือมีการสะสมเพื่อใช้เป็นส่วนลด มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ทางด้านประสบการณ์ที่ได้รับขณะซื้อสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค ชาวไทยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของความสุขที่เกิดจากการมาเลือกซื้อสินค้า รองลงมาคือการได้มีโอกาสได้ตอบสอบถามข้อมูลกับพนักงาน และการมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองก่อนการซื้อ ตามลำดับ

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยในอดีตที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยพบว่ายังไม่มีผู้ทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ทางออฟไลน์และออนไลน์ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่เขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน ทั้งด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix) และปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า FMCG ทางออฟไลน์และออนไลน์ในเชิงลึก ดังนั้นเพื่อพัฒนาช่องทางการจำหน่ายของกลุ่มสินค้า FMCG ให้รองรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่กำลังเปลี่ยนไปสู่ยุคออนไลน์ การศึกษาถึงปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ทางออฟไลน์และออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม ปัจจัยด้านส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix) และปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า FMCG ทางออฟไลน์และออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยละเอียด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง โดยผู้วิจัยเข้าไปทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า FMCG ของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการวิจัย

3.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) เป็นคนไทยเพศชายและหญิง อายุ 25-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเวลาและยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมผ่านทางโทรศัพท์ โดยคัดเลือกตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยวิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากคุณสมบัติที่ต้องการไม่ได้มีลักษณะที่มีความเฉพาะเจาะจง เฉพาะบุคคล

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 การศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร

เป็นการค้นคว้าระยะแรก ในส่วนนี้จะค้นคว้าประเด็นเกี่ยวกับการศึกษา ด้านพฤติกรรม, ทศนคติ และปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า FMCG ทางช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ รวมไปถึงทฤษฎีส่วนประสมการค้าปลีก (Retail mix) จากหนังสือวิชาการต่างๆ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน อันเป็นการชี้ประเด็นให้ศึกษา

3.2.2 การศึกษาภาคสนาม

เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ทางออฟไลน์และออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์จากแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า FMCG รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า FMCG ทางออฟไลน์และออนไลน์ ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การทำแบบสัมภาษณ์ (Interview form) เป็นการเก็บรวบรวมภาคสนามของ “ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ทางออฟไลน์และออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทำแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง (Structured Interview Form) มีประเด็นคำถามกำหนดขึ้นไว้ในการสัมภาษณ์อย่างเป็นขั้นเป็นตอน เรียงลำดับก่อนหลังไว้เป็นอย่างดี โดยมีคำถามแบบปลายเปิด ในขณะที่สัมภาษณ์ใช้ความคุ้นเคยระหว่างผู้ทำวิจัยและกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ทำให้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลมีความยืดหยุ่น ปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และสามารถเจาะประเด็นสำคัญ รวมถึงความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้อย่างละเอียด ลึกซึ้ง โดยตั้งประเด็นการสัมภาษณ์เพื่อเชื่อมโยงพฤติกรรม ความคิด ความรู้สึก อาจจะทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลประเด็นที่น่าสนใจใหม่ๆ เพื่อประกอบการศึกษาต่อไป และสุดท้ายผู้วิจัยจะสอบถามเพื่อขยายความเพิ่มเติมในแต่ละประเด็นในภายหลัง โดยลักษณะคำถามจะปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ โดยในการสัมภาษณ์ครั้งนี้มี 2 รูปแบบคือ

1. การสัมภาษณ์โดยใช้โครงสร้างคำถามตามที่ผู้วิจัยเตรียมไว้ ด้วยการพูดคุยแบบธรรมชาติ ผู้วิจัยจะบันทึกคำถามและคำตอบในการพูดคุยเอาไว้แล้วนำมาจดบันทึกภายหลัง
2. การสัมภาษณ์ถึงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และประเด็นที่น่าสนใจอื่นๆ ระหว่างการสนทนา นอกเหนือจากคำถามในแบบสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.4.1 แบบสัมภาษณ์ ที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์ โดยแบ่งตามปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีก (Retail Mix)
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์

3.4.2 เครื่องบันทึกเสียง ใช้ในการบันทึกคำให้สัมภาษณ์ และสถานการณ์ต่างๆ ที่ได้ระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.3 ตัวผู้วิจัย เป็นผู้ทำการสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การตรวจสอบข้อมูล

การตรวจสอบข้อมูลภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละครั้ง ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาตรวจสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่ได้รับ ถูกต้องและตรงกับความเป็นจริง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผลวิจัยด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทันทีเพื่อที่จะสามารถจดจำรายละเอียดและบริบทแวดล้อม ในช่วงวันและเวลาที่ได้ทำการสัมภาษณ์ได้ ซึ่งจะส่งผลต่อการตีความหมายของข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
2. ตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูล (Validity) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการบันทึกเสียงสัมภาษณ์ มาเรียบเรียงและตีความเพื่อย้อนถามกลับไปยังผู้ให้ข้อมูลอีกครั้งเป็นการตรวจสอบซ้ำเพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูลในแต่ละราย
3. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เพื่อพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาจาก แหล่งต่างๆ นั้นถูกต้องโดยการตรวจสอบจากการเปรียบเทียบจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง ทำให้ผู้วิจัยมั่นใจได้ว่าข้อมูลมีความน่าเชื่อถือสูงสุด โดยพิจารณาน้ำเสียง โทนเสียง รวมไปถึงประเด็นที่ค้นพบจากการศึกษา ตลอดจนข้อมูลเอกสารและรายงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องเพื่อมาประกอบการแปลความหมาย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวางแผนการวิเคราะห์ข้อมูล ทำความคุ้นเคยกับข้อมูลการสัมภาษณ์ทั้งหมด โดยการอ่านข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดที่ได้มา เพื่อให้มองเห็นภาพรวมของข้อมูลทั้งหมด เมื่ออ่านจบจะเริ่มเห็นแนวทางในการวิเคราะห์และสามารถกำหนดหมวดหมู่และประเด็นหลักของข้อมูลได้เป็นอย่างดี โดยใช้การวิเคราะห์ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความ (Interpretation) ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ที่ได้บันทึกไว้ โดยผู้วิจัยได้ฟังหลายๆ เหตุการณ์และได้ทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าแล้ว ข้อมูลที่ไม่ต้องการจะถูกกำจัดออกไป หลังจากนั้นจึงทำการสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive) โดยการเขียนเป็นประโยคหรือข้อความตามกรอบแนวคิดทฤษฎีหรือกรอบปัญหาของการวิจัย

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งได้จาก การศึกษาเอกสาร (Document Research) ในการวิเคราะห์เอกสารผู้วิจัยจะคำนึงถึงบริบท (Context) หรือสภาพแวดล้อมของข้อมูลเอกสารที่นำมาวิเคราะห์ประกอบด้วยว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

2. การแปลความหมายและการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บมา เป็นขั้นตอนที่ทำให้ผลการวิเคราะห์ที่สำคัญที่สุด การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสะท้อนถึงสาเหตุและปัจจัยเชิงลึกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมอันเป็นประเด็นหลักทั้งหมดที่ผู้วิจัยพบในข้อมูล แล้วนำมาสรุปผลการวิจัยโดยการบรรยายแบบเล่าเรื่องให้ทราบ และไล่เรียงตามแต่ละประเด็นที่ศึกษา

บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์และออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้เลือกใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการลงภาคสนาม และทำแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง (Structured Interview Form) มีประเด็นคำถามกำหนดขึ้นไว้ในการสัมภาษณ์อย่างเป็นขั้นเป็นตอน เรียงลำดับก่อนหลังไว้เป็นอย่างดี มีคำถามแบบปลายเปิด และอาศัยความคุ้นเคยระหว่างผู้ทำวิจัยและกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ทำให้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลมีความยืดหยุ่น ปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ทำให้ทราบถึงความรู้สึกริเริ่มคิดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้อย่างละเอียดลึกซึ้ง

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า FMCG เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์ และกลุ่มผู้ซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์ โดยใช้วิธีจำแนกตามข้อมูล ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นหลัก และสรุปบรรยายผลการวิจัย ในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์ จะแบ่งตามปัจจัยของส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix) โดยสามารถสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไป

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามเพศ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศของผู้ให้ข้อมูล		
ชาย	10	21
หญิง*	37	79
รวม	47	100

จากตาราง 4.1 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 47 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 79 และเพศชาย 10 คน คิดเป็นร้อยละ 21

หมายเหตุ : * ข้อมูลส่วนใหญ่

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามอายุ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
15-25 ปี	5	11
26-35 ปี*	31	66
36-45 ปี	9	19
46-55 ปี	1	2
56-60 ปีขึ้นไป	1	2
	รวม	47
		100

จากตาราง 4.2 พบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 66

ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0
ปริญญาตรี*	28	60
สูงกว่าปริญญาตรี	19	40
	รวม	47
		100

จากตาราง 4.3 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 47 คน ส่วนใหญ่การศึกษายู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 60

ตาราง 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	1	2
พนักงานบริษัทเอกชน*	20	43
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	16	34
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	7	15
อื่นๆ คือ เกษษกร, แพทย์	3	6
รวม	47	100

จากตาราง 4.4 พบว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 43

ตาราง 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1	2
10,001 – 20,000 บาท	10	21
20,001 – 30,000 บาท*	20	43
30,001 – 40,000 บาท	3	6
40,001 – 50,000 บาท	7	15
50,001 บาทขึ้นไป	6	13
รวม	47	100

จากตาราง 4.5 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 47 คน ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 43

ตาราง 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามสถานภาพสมรส

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. สถานภาพสมรส		
โสด*	37	79
สมรส	10	21
รวม	47	100

จากตาราง 4.6 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 47 คน ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 79 สมรสแล้วจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 21

ตาราง 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
2 คน	5	11
3 คน	12	25
4 คน*	20	43
5 คน	7	15
6 คน	2	4
7 คน	1	2
รวม	47	100

จากตาราง 4.7 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 47 คน ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 43

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้า FMCG ทางออฟไลน์และออนไลน์

4.2.1 ข้อมูลประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์

ตาราง 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์

ประสบการณ์ทางออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์		
เคย	43	91
ไม่เคย	4	9
รวม	47	100
2. ประสบการณ์ในการซื้อสินค้า FMCG ออนไลน์		
เคย	20	43
ไม่เคย	27	57
รวม	47	100
3. ซื้อสินค้า FMCG ออนไลน์ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด		
เว็บไซต์	11	55
แอปพลิเคชัน	9	45
รวม	20	100

จากตาราง 4.8 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 47 คน ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าอื่นๆ ทางออนไลน์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 91 แต่มีเพียง 20 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 43 ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์ โดยจะซื้อผ่านเว็บไซต์ 11 คน และผ่านแอปพลิเคชัน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 55 และ 45 ตามลำดับ

4.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้า FMCG ทางออฟไลน์และออนไลน์

จากผลวิจัยในตาราง 4.8 ผู้วิจัยจึงได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้า FMCG เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ซื้อสินค้า FMCG ทางออฟไลน์ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 47 คน และกลุ่มผู้ซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์ จำนวน 20 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 47 คน

ตาราง 4.9 ร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า FMCG จากช่องทาง
ออฟไลน์และออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อสินค้า FMCG	ช่องทาง ออฟไลน์	ช่องทาง ออนไลน์จาก
	จากกลุ่ม ตัวอย่าง 47 คน (ร้อยละ)	กลุ่มตัวอย่าง 20 คน ใน 47 คน (ร้อยละ)
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า FMCG ในแต่ละเดือน (โดยเฉลี่ย)		
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	62*	85*
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	21	15
5 – 6 ครั้งต่อเดือน	2	-
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	15	-
2. รายการสินค้า FMCG ที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง ซื้อสินค้ารายการเดิม, แบรินด์เดิม เลือกและตัดสินใจซื้อจากจุดแสดงสินค้า	*74 26	79* 21
3. ยอดการใช้จ่ายในแต่ละครั้ง (โดยเฉลี่ย)		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	4	-
101 – 500 บาท	24	45*
501 – 1,000 บาท	38*	30
มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป	34*	25
4. ชำระเงินด้วยวิธีการใดบ่อยที่สุด		
เงินสด	64*	15
บัตรเครดิต	36	85*

ตาราง 4.9 ร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า FMCG จากช่องทาง
ออฟไลน์และออนไลน์ (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อสินค้า FMCG	ช่องทาง	ช่องทาง
	ออฟไลน์ จากกลุ่ม ตัวอย่าง 47 คน (ร้อยละ)	ออนไลน์จาก กลุ่มตัวอย่าง 20 คน ใน 47 คน (ร้อยละ)
5. ซื้อสินค้า FMCG ในช่วงวันหยุดที่สุด		
วันจันทร์	2	*49
วันอังคาร	4	-
วันพุธ	7	2
วันพฤหัสบดี	4	-
วันศุกร์	19	7
วันเสาร์	32*	21
วันอาทิตย์	32*	21
6. ซื้อสินค้า FMCG ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด		
10.00 - 13.00 น.	11	-
13.01 - 16.00 น.	21	4
16.01 - 20.00 น.	57*	51*
20.01 - 23.00 น.	11	45
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า FMCG		
คนในครอบครัว	43	35
เพื่อน	2	-
ตนเอง	55*	65*

จากตาราง 4.9 พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้า FMCG ทางออฟไลน์และออนไลน์มีความแตกต่างกันเล็กน้อย สามารถอธิบายได้ดังนี้

- พฤติกรรมการซื้อสินค้า FMCG ทางออฟไลน์ จากกลุ่มตัวอย่าง 47 คน ส่วนมากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะซื้อสินค้า FMCG 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 62 โดยมักจะซื้อเป็นสินค้ารายการเดิม/แบรนด์เดิม ร้อยละ 74 และเลือกหรือตัดสินใจซื้อจากจุดแสดงสินค้าร้อยละ 26 มีขอดการซื้อ

โดยเฉลี่ย 501–1,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38 คน และมากกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34 ใช้วิธีการชำระค่าสินค้าด้วยเงินสดร้อยละ 64 และใช้บัตรเครดิตร้อยละ 36 นอกจากนี้ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มักจะเดินเลือกซื้อสินค้าในวันเสาร์และวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 64 ช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 57 และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือ ตนเอง ครอบครัว และเพื่อน โดยคิดเป็นร้อยละ 55, 43 และ 2 ตามลำดับ

- พฤติกรรมการซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์ ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 20 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 43 จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด ส่วนมากซื้อสินค้า FMCG 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 85 ซื้อสินค้านำรายการเดิม/แบรนด์เดิมร้อยละ 79 และเลือกหรือตัดสินใจซื้อจากจุดแสดงสินค้าร้อยละ 21 มียอดการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย 101-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 45 โดยส่วนใหญ่ชำระด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 85 และชำระด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 15 นอกจากนี้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสั่งซื้อสินค้าส่วนใหญ่ในวันจันทร์ โดยคิดเป็นร้อยละ 49 ในวันเสาร์และวันอาทิตย์ ร้อยละ 42 ซึ่งมักจะซื้อในช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 51 และในช่วงเวลา 20.01 – 23.00 น. คิดเป็นร้อยละ 45

4.3 ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์

สำหรับช่องทางออนไลน์ ที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมักจะหาซื้อสินค้า FMCG สามารถจำแนกได้ดังนี้

ตาราง 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามสถานที่ที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์

สถานที่ซื้อสินค้า FMCG ช่องทางออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Tesco Lotus	13	28
Tops Market	12	26
Big C	11	24
7-eleven	3	6
Gourmet Market	2	4
MaxValu	2	4
Central food hall @Central World	1	2
Mini Big C	1	2

ตาราง 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามสถานที่ที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลซื้อสินค้า FMCG ทางออฟไลน์ (ต่อ)

สถานที่ซื้อสินค้า FMCG ช่องทางออฟไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Boots	1	2
Watson	1	2
รวม	47	100

จากตาราง 4.10 สถานที่ที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนิยมซื้อสินค้า FMCG เป็นส่วนใหญ่ คือ Tesco Lotus, Tops Market และ Big C จำนวน 13 คน, 12 คน และ 11 คนตามลำดับ หรือคิดเป็นร้อยละ 28, 26 และ 24 ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังซื้อที่ 7-eleven จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ซื้อที่ Gourmet Market และ MaxValu ที่ละจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเลือกซื้อที่ Central food hall @Central World, Mini Big C, Boots และ Watson ที่ละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ปัจจัยที่ส่งผลให้ซื้อสินค้า FMCG จากช่องทางออฟไลน์ จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ซึ่งอยู่ใกล้บ้าน อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน และการมีสินค้าครบถ้วนตรงกับความต้องการ นอกจากนี้ยังให้ความคิดเห็นว่า การเลือกซื้อสินค้า FMCG ทางออฟไลน์รู้สึกเป็นการสร้างความผ่อนคลาย เหมือนได้พักผ่อนจากความวุ่นวาย โดยใช้เวลาเลือกเดินดูสินค้าเพลินๆ และสามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ร่วมกับครอบครัวได้ด้วย ทำให้เลือกที่จะไปซื้อสินค้า FMCG ผ่านช่องทางออฟไลน์นั้นๆ เห็นได้จากการให้ข้อมูลของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลดังต่อไปนี้

ผู้ให้ข้อมูลที่ซื้อสินค้า FMCG ทางออฟไลน์ รายที่ 1 กล่าวว่า

“มีสินค้าที่ต้องการครบตลอด ไปทีเดียวได้ครบทุกอย่าง ใกล้ที่อยู่อาศัย อยู่ในห้างที่ไปซื้อของบ่อยเลยสะดวกที่จะแวะเข้าไป เพราะปกติทุกสัปดาห์ก็ต้องเข้าห้างอยู่แล้ว และถ้าไปซื้อเองถูกกว่าก็จะไม่เลือกสั่งทางออนไลน์ เพราะสั่งออนไลน์บางทีก็ต้องคิดถึงค่าส่งด้วย”

ผู้ให้ข้อมูลที่ซื้อสินค้า FMCG ทางออฟไลน์ รายที่ 2 กล่าวว่า

“ใกล้บ้าน หาที่จอดรถง่าย และรู้ว่าอะไรอยู่ตรงไหน ไม่เสียเวลาเดินทาง และอยากเดินเลือกมากกว่า บางทีสามารถเปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่นได้ด้วย หรือบางครั้งดูการจัดแพ็คเกจเทียบกับการซื้อเดี่ยว ว่าแบบไหนมีความคุ้มค่ามากกว่ากัน และได้ดูสินค้าอื่นๆ ที่มีการจัด โปรโมชั่น อนุญาตด้วย”

ผู้ให้ข้อมูลที่ซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์ รายที่ 3 กล่าวว่า

“ใกล้บ้านเดินทางสะดวกและมีสินค้าครบตามที่ต้องการ ราคาพอๆ กับห้างอื่น ถ้าต้องไปซื้อห้างอื่นที่ไกลกว่าแล้ว และคำนวณเวลาและค่าน้ำมันเลยคิดว่าซื้อที่นี่สะดวกสุด และชอบที่จะไปเลือกสินค้าด้วยตัวเองมากกว่า เพราะที่บ้านกับ TOPS ใกล้กัน บางทีเราก็ไม่รู้ว่าจะสินค้าที่เราเลือกผ่านทางออนไลน์จะเอาสินค้าที่ใกล้หมดอายุมาให้เราหรือเปล่า”

ผู้ให้ข้อมูลที่ซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์ รายที่ 4 กล่าวว่า

“ไปซื้อเองสะดวกกว่า ได้เดินเล่น เลือกดูสินค้า ได้ลองสินค้า ก่อนตัดสินใจซื้อ และเนื่องจากเป็นครอบครัวใหญ่ มีสมาชิกหลายคน การไปเลือกเดินดูของตัวเอง ทำให้เป็นการทำกิจกรรมของครอบครัวไปด้วย”

ผู้ให้ข้อมูลที่ซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์ รายที่ 5 กล่าวว่า

“การออกไปซื้อสินค้าจากห้างได้ทำกิจกรรมอื่นพร้อมกันไปด้วย เช่น ทานอาหาร ดูและทดลองสินค้าแปลกๆ ใหม่ๆ ได้เดินเล่น รวมถึงมีโปรโมชันและสะสมแต้ม แต่การเลือกซื้อทางออนไลน์ รู้สึกตาลายกับการเปรียบเทียบสินค้าชนิดเดียวกันในเว็บเมื่อซื้อสินค้าหลายรายการ รู้สึกไม่สะดวก”

ผู้ให้ข้อมูลที่ซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์ รายที่ 6 กล่าวว่า

“ปกติจะต้องออกไปทำธุระข้างนอกบ่อยๆ อยู่แล้ว แวะร้านสะดวกซื้อข้างนอกก็สะดวกไม่ต่างกัน ใกล้บ้าน มีหลายสาขา ซื้อที่ไหนก็ได้ แวะได้บ่อย และไม่คอยมานั่งมองเรื่องราคาที่แตกต่างกันเท่าไร เพราะของพวกนี้ราคาแตกต่างกันเล็กน้อยเท่านั้น เน้นความสะดวกในการไปหาซื้อมากกว่า”

4.3.1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix) ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์

ตาราง 4.11 จำนวนของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้ง (Location)

ด้านทำเลที่ตั้ง (Location)	จำนวน (คน)
ทำเลที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัย / ที่ทำงาน	40*
มีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	34
มีหลายสาขาให้ใช้บริการ	7

จากตาราง 4.11 ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix) ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์ ด้านทำเลที่ตั้ง (Location) พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 47 คน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวน 40 คน ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งร้านค้าในการไปเลือกซื้อสินค้า FMCG ซึ่งต้องอยู่ใกล้บ้าน, ใกล้ที่ทำงาน และ 34 คนมองว่า ต้องมีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ

ตาราง 4.12 จำนวนของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ให้ความสำคัญด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า (Store Design and Display)

ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า (Store Design and Display)	จำนวน (คน)
มีป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน	28*
การจัดวางสินค้าสวยเป็นหมวดหมู่	23
การหาสินค้าง่าย มีป้ายบอกกลุ่มสินค้าชัดเจน	23
ขนาดพื้นที่พอเหมาะ เดินหาสินค้าง่าย	20
การตกแต่งร้านค้าและการจัดวางสินค้าสวยงาม น่าเลือกซื้อ	18
บรรยากาศร้านโดยรวมดี ให้ความเพลิดเพลินต่อการเดินเลือกซื้อสินค้า	14
มีสินค้าวางเต็มเชลฟ์ ต่อเนื่องสม่ำเสมอ	14
มีความสะอาด ไม่มีกลิ่นรบกวนในบริเวณที่เลือกซื้อสินค้า	13
บรรยากาศของร้านค้าสะท้อนภาพลักษณ์ของลูกค้า	5
มีบรรยากาศการช้อปปิ้ง ผู้คนมาจับจ่ายเลือกซื้อกันอย่างเพลิดเพลิน	5

จากตาราง 4.12 ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix) ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า (Store Design and Display) พบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวน 28 คนให้ความสำคัญกับการมีป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดวางสินค้าให้สวยงามเป็นหมวดหมู่ และการมีป้ายบอกกลุ่มสินค้าที่ชัดเจน ทำให้มองหาสินค้าได้ง่าย จำนวน 23 คน

ตาราง 4.13 จำนวนของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ให้ความสำคัญด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment)

ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment)	จำนวน (คน)
มีความหลากหลายของกลุ่มประเภทสินค้า (Categories) ครบตามที่ต้องการ	37*
มีความหลากหลายของแบรนด์ / ตัวเลือก ในแต่ละชนิดสินค้า	24
สินค้านี้มีคุณภาพ และ ความสดใหม่	18
มีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ	15
มีสินค้าพิเศษ ที่ไม่มีวางจำหน่ายในร้านค้านั้นทั่วไป	7
มีวางจำหน่ายสินค้าใหม่ๆ รวดเร็วกว่าที่อื่น	6

จากตาราง 4.13 ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix) ที่ส่งผลกระทบต่อการซื้อขายสินค้า FMCG ทางออนไลน์ ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment) พบว่า ความหลากหลายของกลุ่มประเภทสินค้า (Categories) ครบตามที่ต้องการ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมองว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญจำนวน 37 คน จากทั้งหมด 47 คน รองลงมาคือ ความหลากหลายของแบรนด์หรือตัวเลือกในสินค้าแต่ละชนิด มีจำนวน 24 คนที่ให้ความสำคัญ ส่วนด้านคุณภาพของสินค้าและความสดใหม่ มีผู้ให้ข้อมูลมองว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญจำนวน 18 คน

ตาราง 4.14 จำนวนของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ให้ความสำคัญด้านการบริการลูกค้า (Customer Service and Selling)

ด้านการบริการลูกค้า (Customer Service and Selling)	จำนวน (คน)
ที่จอดรถสะดวก และ เพียงพอต่อการมาใช้บริการ	23*
อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในการช้อปปิ้งที่ดี	19
ความรวดเร็วในการให้บริการชำระเงิน	18
ให้บริการและช่วยเหลือลูกค้าเป็นอย่างดี	18
พนักงานให้บริการอย่างสุภาพและเป็นมิตร	17

จากตาราง 4.14 ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix) ที่ส่งผลกระทบต่อการซื้อขายสินค้า FMCG ทางออนไลน์ ด้านการบริการลูกค้า (Customer Service and Selling) พบว่าการมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอต่อการมาใช้บริการ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวน 23 คนมองว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญ

รองลงมาคือ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในการช้อปปิ้งที่ดี เช่น รถเข็น ตะกร้าใส่ของ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวน 19 คนให้ความสำคัญ

ตาราง 4.15 จำนวนของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ให้ความสำคัญด้านการตั้งราคา (Pricing)

ด้านการตั้งราคา (Pricing)	จำนวน (คน)
มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส	29*
ราคาสินค้าโดยเฉลี่ยถูกกว่าที่อื่น	20
มีสินค้าราคาพิเศษ สับเปลี่ยนมาจำหน่าย	14

จากตาราง 4.15 ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix) ด้านการตั้งราคา (Pricing) พบว่าผู้ให้ข้อมูลจำนวน 29 คน ให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาสต่างๆ ด้านราคาสินค้าโดยเฉลี่ยถูกกว่าที่อื่น กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวน 20 คนที่ให้ความสำคัญ และการมีสินค้าราคาพิเศษ สับเปลี่ยนมาจำหน่าย มีผู้ให้ความสำคัญจำนวน 14 คน

ตาราง 4.16 จำนวนของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ให้ความสำคัญด้านองค์ประกอบด้านการสื่อสาร (Communication Mix)

องค์ประกอบด้านการสื่อสาร (Communication Mix)	จำนวน (คน)
มีโปรโมชั่น/ ส่วนลดต่างๆ มากกว่าที่อื่น	31*
การจัดโปรโมชั่นมีความคุ้มค่า	26
มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์พิเศษให้กับสมาชิก	22

จากตาราง 4.16 ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix) ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์ ด้านองค์ประกอบด้านการสื่อสาร (Communication Mix) กลุ่มผู้ให้ข้อมูล 31 คนมองว่าการมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดต่างๆ มากกว่าที่อื่นเป็นปัจจัยที่สำคัญ

4.4 ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์

จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ที่ใช้บริการในการซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์ เนื่องจากช่วยประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า และส่วนใหญ่จะซื้อแต่สินค้าชนิดเดิมๆ

แบรนด์เดิมๆ เป็นประจำอยู่แล้ว การสั่งซื้อทางออนไลน์จึงสร้างความสะดวก เพราะไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง ไม่ต้องเสียเวลาหาที่จอดรถ และมีบริการจัดส่งถึงบ้าน ไม่ต้องถือของหนักด้วยตัวเอง

อย่างไรก็ตาม สาเหตุเบื้องต้นที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการในการซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์ มาจากการไม่มีเวลาหรือไม่สามารถออกไปซื้อสินค้าทางช่องทางออฟไลน์ได้ โดยช่องทางออนไลน์เป็นทางเลือกหนึ่งที่สร้างความสะดวกสบายในเรื่องนี้ เห็นได้จากการให้ข้อมูลของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลบางส่วน ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลที่ซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์ รายที่ 1 กล่าวว่า

“สะดวกมีสินค้าให้เลือกแบ่งเป็นหมวดหมู่ และหลากหลาย เว็บใช้งานง่าย เลือกชำระเงินได้ทั้งแบบบัตรเครดิต และเงินสดเมื่อของมาถึง ไม่เสียเวลาออกไปข้างนอก มีส่วนลดเยอะกว่าเมื่อได้ไปดูราคาของชนิดเดียวกันตามห้าง จะพบว่า สินค้าในเว็บราคาถูกกว่าประมาณ 5-10% และบางรายการเมื่อซื้อจำนวนมากก็มีส่วนลดเพิ่มอีก”

ผู้ให้ข้อมูลที่ซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์ รายที่ 2 กล่าวว่า

“มีความสะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องฝ่าการจราจรที่ติดขัด และเสียเวลาหาที่จอดรถ รวมถึงไม่ต้องจ่ายค่าที่จอดรถด้วย และของใช้ส่วนมากก็จะมีลักษณะหรือยี่ห้อที่เหมือนๆ กันอยู่แล้ว ถ้าไม่ได้เจาะจงว่าอยากได้อะไรที่เป็นพิเศษมากๆ ก็จะใช้ซื้อออนไลน์เอา แต่ถ้าไปห้างแล้วก็อาจจะแวะเข้าไปซื้อเลย ไม่ซื้อผ่านออนไลน์”

ผู้ให้ข้อมูลที่ซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์ รายที่ 3 กล่าวว่า

“เนื่องจากบางทีสินค้าบางอย่างในบ้านหมดและไม่มีเวลาที่จะไปเดินซื้อ เลยตัดสินใจลองเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ อีกทั้งยังอยากทราบถึงการบริการแบบออนไลน์ด้วยว่าเป็นอย่างไร อย่างบริการการจัดส่ง และสามารถชำระเงินปลายทางได้ ไม่จำเป็นต้องออกจากบ้าน”

ผู้ให้ข้อมูลที่ซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์ รายที่ 4 กล่าวว่า

“บ่อยครั้งจะซื้อของประเภทเดิม หรือยี่ห้อเดิมๆ ซึ่งสั่งซื้อทางออนไลน์สะดวกกว่า ไม่จำเป็นต้องไปเลือกซื้อด้วยตัวเอง มีบริการจัดส่งถึงบ้าน ทำให้มีเวลาไปทำอย่างอื่น”

ผู้ให้ข้อมูลที่ซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์ รายที่ 5 กล่าวว่า

“ออกไปกำกับภาษีเร็วกว่าไปรอที่ห้าง ส่วนมากจะสั่งของออฟฟิศที่ใช้เป็นประจำ อย่างน้ำดื่มลิตร ไซส์ใหญ่ ให้มาจัดส่งถึงที่ ไม่ต้องถือของเอง เลือกวันและเวลาที่จะมาให้จัดส่งได้”

นอกจากนี้ ยังมีสาเหตุอื่นๆ ที่ส่งผลให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลบางคนไม่คิดที่จะเลือกซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์ โดยประเด็นปัญหาหลักมาจากความไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าจากการสั่งทางออนไลน์ กลัวได้สินค้าไม่ดี มีตำหนิ ไม่สด ไม่สะอาด รวมถึงไม่เห็นวันหมดอายุ กลัวได้สินค้าใกล้หมดอายุมา รวมถึงต้องการที่จะเห็นและสัมผัสสินค้าจริง ต้องการทดลองสินค้าเพื่อเปรียบเทียบราคาในแต่ละแบรนด์หรือแต่ละการจัดโปรโมชันก่อนตัดสินใจซื้อ และมองว่าการสั่งซื้อทางออนไลน์นั้นได้ของช้า ต้องรอ 2-3 วันในการจัดส่ง ซึ่งบางครั้งก็ต้องการใช้สินค้าทันที นอกจากนี้ยังให้เหตุผลว่ารู้สึกชอบการซื้อทางออฟไลน์มากกว่า เพราะได้เดินเล่น เลือกดูสินค้า และทำกิจกรรมอย่างอื่นไปด้วย

4.5 ข้อมูลด้านความรู้สึกในการซื้อสินค้า FMCG ทางออฟไลน์และออนไลน์

จากการศึกษา สามารถเปรียบเทียบระดับความรู้สึกในการซื้อสินค้า FMCG ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 20 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 47 คน ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้า FMCG ทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์วัดระดับความรู้สึกที่เลข 1 หมายถึง มุมมองและความรู้สึกต่อการซื้อสินค้า FMCG ของแต่ละช่องทาง (ช่องทางออฟไลน์ หรือ ช่องทางออนไลน์) เป็นภาระ/เป็นงานที่ต้องทำให้เสร็จไป หรือเป็นสิ่งที่น่าเบื่อ และเกณฑ์วัดระดับความรู้สึกที่เลข 7 หมายถึง มุมมองและความรู้สึกต่อการซื้อสินค้า FMCG ผ่านช่องทางนั้นๆ เป็นกิจกรรมที่เพลิดเพลินหรือเป็นสิ่งที่สนุกบันเทิงใจ โดยอธิบายผลได้ดังนี้

ตาราง 4.17 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามมุมมองที่มีต่อการซื้อสินค้า FMCG

ความรู้สึกในการซื้อสินค้า FMCG	ระดับความรู้สึก (ความถี่)							ค่าเฉลี่ยระดับความรู้สึก
	เป็นภาระ/งานที่ต้องทำให้เสร็จไป				เป็นกิจกรรมที่เพลิดเพลิน			
	1	2	3	4	5	6	7	
ช่องทางออฟไลน์	1	2	1	2	5	3	6	5.05
ช่องทางออนไลน์	1	-	-	4	6	7	2	5.15

จากตาราง 4.17 พบว่า มุมมองด้านความรู้สึกต่อการซื้อสินค้า FMCG ทั้งสองช่องทาง ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มองว่าการซื้อสินค้า FMCG ทั้งทางออฟไลน์ และออนไลน์เป็นกิจกรรมที่เพลิดเพลิน ทั้งนี้การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีระดับความรู้สึก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5.05 และผ่านช่องทางออนไลน์มีค่าเฉลี่ยของระดับความรู้สึกอยู่ที่ 5.15

ตาราง 4.18 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามระดับความรู้สึกในการซื้อสินค้า FMCG

ความรู้สึกในการซื้อสินค้า FMCG	ระดับความรู้สึก (ความถี่)							ค่าเฉลี่ยระดับความรู้สึก
	เป็นภาระ/งานที่ต้องทำให้เสร็จไป			เป็นกิจกรรมที่เพลิดเพลิน				
	1	2	3	4	5	6	7	
ช่องทางออฟไลน์	-	-	1	6	3	5	5	5.35
ช่องทางออนไลน์	-	-	-	4	7	7	2	5.35

จากตาราง 4.18 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่รู้สึกว่าการซื้อสินค้า FMCG จากช่องทางออฟไลน์และช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งที่สนุกบันเทิงใจทั้งคู่ และมีค่าเฉลี่ยของระดับความรู้สึกเท่ากันทั้งสองช่องทางอยู่ที่ 5.35

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ทางออฟไลน์และออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้า FMCG ทางออฟไลน์และออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 47 คน พบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 26-35 ปี การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน โดยสามารถสรุปประเด็นสำคัญจากการศึกษาได้ดังนี้

5.1 สรุปประเด็นสำคัญผลการวิจัย

5.1.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้า FMCG ทางออฟไลน์และออนไลน์

ได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้า FMCG เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ซื้อสินค้า FMCG ทางออฟไลน์ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 47 คน และกลุ่มผู้ซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์ จำนวน 20 คน จากในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 47 คน

สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่กลุ่มผู้ซื้อสินค้า FMCG ทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยมักจะซื้อเป็นสินค้านำรายการเดิม แบรินด์เดิม และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการซื้อสินค้า FMCG ทั้งสองช่องทาง เริ่มมีความแตกต่างกันในส่วนของยอดการซื้อ ซึ่งผู้ซื้อทางออฟไลน์จะมียอดซื้อส่วนใหญ่อยู่ที่ 501-1,000 บาทต่อครั้ง และชำระเป็นเงินสด แต่ผู้ซื้อทางออนไลน์กลับมียอดการซื้อลดลง โดยอยู่ที่ 101-500 บาทต่อครั้ง และชำระด้วยบัตรเครดิต โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้เหตุผลว่า การซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ทำให้มีประสบการณ์ในการทดลองสินค้าใหม่ๆ ได้สัมผัส หยิบ จับ คมกลิ่น รวมถึงสามารถเดินดูสินค้าจัดแพ็คเกจใหญ่แบรินด์ต่างๆ ที่มีการจัดโปร โมชันบนชั้นสินค้าและตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าทางออนไลน์ ทำให้จับจ่ายสินค้าเยอะกว่าช่องทางออนไลน์ที่ซื้อแต่สินค้านำรายการเดิมๆ เท่านั้น

นอกจากนี้ กลุ่มผู้ซื้อสินค้า FMCG ทางออฟไลน์ส่วนใหญ่ จะเดินเลือกซื้อสินค้าในวันเสาร์และวันอาทิตย์ ช่วงเวลา 16.01–20.00 น. แต่กลุ่มผู้ซื้อทางออนไลน์ มักจะสั่งซื้อสินค้าในวันจันทร์ เวลา 16.01–20.00 น. โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า เป็นช่วงเวลาที่กลับถึงบ้าน แล้วกำลังจะทำอาหารหรือทำความสะอาดบ้าน ก็จะพบว่าสินค้าบางอย่างหมดหรือเหลืออยู่ในปริมาณน้อย และในวันธรรมดาจันทร์ถึงศุกร์ก็ไม่มีเวลาไปซื้อสินค้าตามร้านค้าทางออฟไลน์ จึงทำการสั่งซื้อทางออนไลน์ เพื่อให้มาจัดส่งในอีก 2-3 วันถัดไป

5.1.2 ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า FMCG ทางออฟไลน์

สถานที่ที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนิยมซื้อสินค้า FMCG เป็นส่วนใหญ่ คือ Tesco Lotus, Tops Market และ Big C โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า FMCG ทางออฟไลน์ที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือเรื่องความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ซึ่งอยู่ใกล้บ้าน อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการค้าปลีก (Retail mix) ด้านทำเลที่ตั้ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) กล่าวว่า ทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงมากที่สุดเวลาที่ซื้อสินค้า ทั้งนี้โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการซื้อหามากที่สุด ทำเลที่ตั้งที่อยู่ห่างไกลย่อมทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกน้อยลง ดังนั้นทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมของร้านค้าปลีกคือ อยู่ใกล้ชุมชน

รวมไปถึงปัจจัยด้านการมีสินค้าครบถ้วนตรงกับความต้องการ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเลือกซื้อสินค้า FMCG ผ่านช่องทางออฟไลน์นั้นๆ นอกเหนือจากด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนัฐฐพร รัตนอร่าม (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดแบบดั้งเดิม (โซห่วย) ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านแข่งฮะ ในชุมชนตลาดคลอง 16 จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยผลการศึกษาผู้บริโภคมีความเห็นด้วยต่อด้านความหลากหลายของประเภทสินค้ามากที่สุด คือมีสินค้าครอบคลุมทุกอย่างที่ต้องการ โดยที่ไม่ต้องไปหาซื้อจากร้านอื่นอีก และร้านค้านี้มีสินค้าให้เลือกซื้อตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหลากหลายชนิด

นอกจากนี้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลยังให้ความคิดเห็นอีกว่า การเลือกซื้อสินค้า FMCG ทางออฟไลน์รู้สึกเป็นการสร้างความผ่อนคลาย เหมือนได้พักผ่อนจากความวุ่นวาย โดยใช้เวลาเลือกเดินดูสินค้าเพลินๆ และสามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ร่วมกับครอบครัวได้ด้วย ทำให้เลือกที่จะไปซื้อสินค้า FMCG ผ่านช่องทางออฟไลน์นั้นๆ

5.1.3 ด้านปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix) ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า FMCG ทางออฟไลน์

5.1.3.1 ด้านทำเลที่ตั้ง (Location) : เป็นปัจจัยที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด โดยทำเลที่ตั้งร้านค้าในการไปเลือกซื้อสินค้า FMCG ต้องอยู่ใกล้บ้าน, ใกล้ที่ทำงาน และต้องมีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐพร รัตนอร่าม (2558) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเซ่งฮะ ในชุมชนตลาดคลอง 16 จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยต่อด้านความหลากหลายของประเภทสินค้ามากที่สุด คือมีสินค้าครอบคลุมทุกอย่างที่ต้องการ โดยที่ไม่ต้องไปหาซื้อจากร้านอื่นอีก และร้านค้ามีสินค้าให้เลือกซื้อตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหลากหลายชนิด นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ของห้างเทสโก้ โลตัส คือมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของเวลาในการเดินทาง ซึ่งทำเลที่ตั้งที่โดดเด่นและเข้าถึงได้ง่าย ย่อมมีความสำคัญในการเลือกใช้บริการของกลุ่มลูกค้า

ส่วนการมีหลายสาขาให้ไปใช้บริการนั้น กลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับน้อย เนื่องจากส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า FMCG จากสาขาที่ตนเองสะดวกไปใช้บริการเป็นประจำ เพราะมีความคุ้นเคยกับสภาพแวดล้อมของร้านนั้นๆ ว่า สินค้าไหน จัดอยู่ตรงไหน ทำให้ไม่เสียเวลาในการเดินซื้อสินค้า

5.1.3.2 ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment) : กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านความหลากหลายของกลุ่มประเภทสินค้า (Categories) ครอบคลุมที่ต้องการ รองลงมาคือ ด้านความหลากหลายของแบรนด์หรือตัวเลือกในสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐพร รัตนอร่าม (2558) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเซ่งฮะ ในชุมชนตลาดคลอง 16 จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อปัจจัยย่อยด้านความหลากหลายของประเภทสินค้ามากที่สุด โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยว่าร้านค้ามีสินค้าครอบคลุมทุกอย่างที่ต้องการ โดยที่ไม่ต้องไปหาซื้อจากร้านอื่นอีก และร้านค้ามีสินค้าให้เลือกซื้อตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหลากหลาย

ชนิด และร้านค้ามีสินค้าที่ตรงกับความต้องการซื้อ และร้านค้ามีสินค้าพร้อมขายตลอดเวลาทำให้มั่นใจว่าจะไม่เสียเวลาหรือเสียเที่ยวที่เดินทางมารวมถึงร้านค้ามีสินค้าชนิดเดียวกันแต่หลากหลายยี่ห้อให้เลือก

ส่วนด้านคุณภาพของสินค้าและความสดใหม่ ด้านการมีสินค้าพิเศษ สินค้าใหม่ๆ วางจำหน่ายรวดเร็วกว่าที่อื่น หรือไม่มีวางจำหน่ายในร้านค้าอื่นทั่วไป เป็นปัจจัยที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญรองลงมาตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรวรรณ ดีประเสริฐ (2551) โดยศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมาตรฐาน รองลงมาคือผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่และทันสมัย ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมากมายครบครัน และผลิตภัณฑ์มีจำนวนสินค้าไว้อย่างพอเพียง ตามลำดับ

จากผลการวิจัยที่ไม่สอดคล้องกันนี้ เนื่องจากปัจจุบันมีการรับรองคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัยของ สินค้าและอาหารสูงขึ้นกว่าแต่ก่อน ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ด้วยสภาพการจราจรที่ติดขัดในยุคปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องการเสียเวลา หรือเสียค่าน้ำมันในการเดินทางไปหาซื้อสินค้าจากร้านอื่นๆ เพิ่ม ต้องการที่จะหาซื้อสินค้าได้ครบตามต้องการในสถานที่เดียวไปเลย จึงให้ความสำคัญในด้านความหลากหลายของกลุ่มประเภทสินค้า (Categories) ครบตามที่ต้องการมากที่สุด

5.1.3.3 ด้านองค์ประกอบด้านการสื่อสาร (Communication Mix) : กลุ่มผู้ให้ข้อมูล 31 คนจากทั้งหมด 47 คน มองว่าการมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดต่างๆ มากกว่าที่อื่นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ด้านการจัด โปรโมชั่นที่มีความคุ้มค่าและการมีบัตรสมาชิกหรือสิทธิประโยชน์พิเศษให้กับสมาชิก เป็นปัจจัยที่สำคัญลำดับถัดมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรวรรณ ดีประเสริฐ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต โดยผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของมีการทำบัตรสมาชิกเพื่อให้สิทธิประโยชน์ รองลงมาคือมีการสะสมคูปองเพื่อใช้เป็นส่วนลด มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก ตามลำดับ อาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการโปรโมชั่นหรือส่วนลดต่างๆ ณ จุดขายที่ร้านค้านั้นๆ ทันทที มากกว่าสิทธิประโยชน์ที่ให้กับสมาชิก ซึ่งทางร้านค้าอาจจะนำเสนอสิทธิประโยชน์ไม่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

5.1.3.4 ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า (Store Design and Display) : กลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับการมีป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจนมากที่สุด รองลงมาคือด้านการจัดวางสินค้าให้สวยงามเป็นหมวดหมู่ และการมีป้ายบอกกลุ่มสินค้าที่ชัดเจน ทำให้มองหาสินค้าได้ง่าย ด้านขนาดพื้นที่พอเหมาะ เดินหาสินค้าง่าย ลำดับถัดมาคือ ด้านการตกแต่งร้านค้า การจัดวางสินค้าให้สวยงาม น่าเลือกซื้อ การมีสินค้าวางเต็มเชลล์สม่ำเสมอ และด้านบรรยากาศการช้อปปิ้งที่สะท้อนภาพลักษณ์ลูกค้า มีผู้คนมาจับจ่ายเลือกซื้อกันอย่างคึกคัก ไม่เงียบเหงา เป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งตรงกับงานวิจัยบางส่วน ของ ปัทมวรรณ เกื้อโกมลเดช (2554) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก ด้านการตกแต่งร้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับปัจจัยด้านการตกแต่งร้านโดยรวมในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว คือ การตกแต่งร้านค้าต่างๆ ในห้างอย่างสวยงาม, การจัดตกแต่งร้านที่เน้นความสะดวกสบายขณะใช้บริการ, การตกแต่งและสร้างบรรยากาศที่สะท้อนภาพลักษณ์ของลูกค้า, การจัดวางและจัดเรียงสินค้าตามหมวดหมู่, การจัดแสดงสินค้าที่เน้นความสวยงาม และมีป้ายแสดงตำแหน่งวางสินค้าอย่างชัดเจน

5.1.3.5 ด้านการบริการลูกค้า (Customer Service and Selling) : การมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอต่อการมาใช้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการค้าปลีก (Retail mix) ด้านการให้บริการลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) กล่าวว่า การบริการที่จอดรถ (Car Parking) ร้านค้าควรจะอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในเรื่องของที่จอดรถ ลูกค้ามักจะไม่พอใจร้านค้าที่ไม่มีที่จอดรถให้ ร้านขายของชำและตลาดสดจะไม่มีที่จอดรถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้าที่มีที่จอดรถแทน รองลงมาคือ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในการช้อปปิ้งที่ดี เช่น รถเข็น ตะกร้าใส่ของ เป็นต้น ลำดับถัดมาคือ ด้านความรวดเร็วในการชำระเงิน การให้บริการและช่วยเหลือลูกค้าเป็นอย่างดี และความสุภาพเป็นมิตรของพนักงานในการให้บริการ เป็นลำดับท้ายสุด

5.1.3.6 ด้านการตั้งราคา (Pricing) : จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 47 คน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในแต่ละด้านดังนี้ โดยด้านการลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาสต่างๆ จำนวน 29 คน รองลงมาคือ ราคาสินค้าโดยเฉลี่ยถูกกว่าที่อื่น จำนวน 20 คน เนื่องจากสินค้ากลุ่ม FMCG เป็นสินค้า Low Involvement ใช้การตัดสินใจง่ายหรือใช้ทดแทนกันได้ และสินค้า FMCG ในแต่ละร้านก็มักจะมีราคาไม่แตกต่างกันมากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับร้านประจำที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลไปใช้บริการ หากคำนวณค่าน้ำมันและเวลาที่ต้องเสียไปในการเดินทางไปร้านอื่นๆ การซื้อสินค้า FMCG กับร้านประจำที่เดินทางสะดวก แม้วราคาราคาสินค้าโดยเฉลี่ยจะสูงกว่าเล็กน้อย แต่กลุ่ม

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ก็ยังรู้สึกคุ้มค่า และในด้านการมีสินค้าราคาพิเศษลับเปลี่ยนมาจำหน่ายจำนวน 14 คน ตามลำดับ ซึ่งตรงกับงานวิจัยบางส่วนของ ปัทมวรรณ เกื้อโกมลเดช (2554) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยส่วนประสมการค้าปลีก ด้านการตั้งราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุดสำหรับ สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต ซึ่งลูกค้ายังได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งราคาโดยรวมระดับมาก ในส่วนของมีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัด, การลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส, มีสินค้าราคาพิเศษมาจำหน่าย, ราคามีมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ และสินค้าในห้างมีราคาที่หลากหลาย และผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตั้งราคาในระดับปานกลาง ในส่วนของสินค้าราคาถูกกว่าห้างอื่น และราคาของสินค้ามีความเหมาะสม

5.1.4 ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์

จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ที่ใช้บริการในการซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์ เนื่องจากช่วยประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า และส่วนใหญ่จะซื้อแต่สินค้าชนิดเดิมๆ แบรินด์เดิมๆ เป็นประจำอยู่แล้ว การสั่งซื้อทางออนไลน์จึงสร้างความสะดวก เพราะไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง ไม่ต้องเสียเวลาหาที่จอดรถ และมีบริการจัดส่งถึงบ้าน ไม่ต้องถือของหนักด้วยตัวเอง แต่สาเหตุเบื้องต้นที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการในการซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์ มาจากการไม่มีเวลาหรือไม่สามารถออกไปซื้อสินค้าทางช่องทางออฟไลน์ได้ โดยช่องทางออนไลน์เป็นทางเลือกหนึ่งที่สร้างความสะดวกสบายในเรื่องนี้ และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลบางส่วนยังกล่าวอีกว่า ชอบการเลือกซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์มากกว่า เนื่องจากรู้สึกเป็นการสร้างความผ่อนคลาย เหมือนได้พักผ่อนจากความวุ่นวาย โดยใช้เวลาเลือกเดินดูสินค้าเพลินๆ และสามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ร่วมกับครอบครัวได้ด้วย

ซึ่งผลการวิจัยด้านปัจจัยที่ส่งผลให้ซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณศิริ จิตรจางค์ (2556) โดยศึกษาเรื่องการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในระบบออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาผู้บริโภค Gen X สถานภาพโสด ในกลุ่มที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง พบว่ามีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าสำนักงาน เพื่อเตรียมไว้สำหรับต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่องาน เนื่องจากปกติต้องไปซื้อที่ห้างฯ เอง ทำให้ช่วยประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ และไม่ต้องเดินทางไปซื้อด้วยตัวเอง ซึ่งสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นรายการเดิมๆ ที่ซื้ออยู่เป็นประจำทุกๆ เดือน การเลือกซื้อผ่านเว็บไซต์จึงทำให้เกิดความสะดวกมากกว่า แต่หากเป็นสินค้า

สำหรับไซเอนั้น ผู้ให้ข้อมูลไม่ได้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ดังกล่าว เพราะยังต้องการไปเดินเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง ได้ใช้เวลาในการเดินเลือกซื้อของเหล่านี้ เพื่อเป็นการผ่อนคลายหลังเลิกงานมากกว่าเลือกซื้อในระบบออนไลน์ดังกล่าว

และสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ อำพล นววงศ์เสถียร (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา โดยพบว่าแรงจูงใจ (motivation) ที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์คือ ความหลากหลายของสินค้า สามารถหาซื้อได้ง่าย ประหยัดเวลา และรวดเร็ว ด้านทัศนคติ (attitudes) มองว่าร้านค้าออนไลน์เป็นทางเลือกที่น่าสนใจกว่าร้านค้าแบบดั้งเดิมทั้งด้านตราสินค้าและคุณภาพสินค้า และด้านการรับรู้ (perception) ผู้บริโภคมองว่าทำให้การดำเนินชีวิตง่ายขึ้น สะดวกสบายมากขึ้น มีการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับร้านค้ารูปแบบเดิม

5.1.5 ด้านความรู้สึกในการซื้อสินค้า FMCG ทางออฟไลน์และออนไลน์

การเปรียบเทียบระดับความรู้สึกในการซื้อสินค้า FMCG ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 20 คน ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้า FMCG ทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 47 คน พบว่า มุมมองด้านความรู้สึกต่อการซื้อสินค้า FMCG ทั้งสองช่องทางไม่แตกต่างกันมากนัก โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มองว่าการซื้อสินค้า FMCG ทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์เป็นกิจกรรมที่เพลิดเพลิน และเป็นสิ่งที่สนุกบันเทิงใจทั้งคู่

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 สำหรับผู้ประกอบการสินค้า FMCG ทางออฟไลน์

จากการศึกษาเห็นได้ว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในการซื้อสินค้า FMCG ทางออฟไลน์ คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ประกอบการควรกระจายร้านค้าให้ทั่วถึง ตามแหล่งที่อยู่อาศัย ย่านออฟฟิศ แหล่งชุมชน เพื่อความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ รวมถึงจัดหาสินค้าให้มีความหลากหลาย ครอบคลุมตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่นั้นๆ เพราะผู้บริโภคยุคปัจจุบันมีพฤติกรรมกรจบบ่ายสินค้าแตกต่างกัน และมักจะเน้นความสะดวกด้านเวลาเป็นหลัก

นอกจากนั้น ควรสร้างบรรยากาศในการช้อปปิ้ง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกสนาน ผ่อนคลายในการเลือกเดินดูสินค้า สร้างประสบการณ์ในการเดินเลือกซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคมองว่า

การมาเลือกซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์นั้น เป็นการสร้างความผ่อนคลายอย่างหนึ่ง เป็นการทำกิจกรรมร่วมกันของครอบครัว

5.2.2 สำหรับผู้ประกอบการสินค้า FMCG ทางออนไลน์

ปัจจัยสำคัญที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์ เนื่องจากไม่อยากเสียเวลาในการออกไปซื้อสินค้า ฝากรถที่ติดขัด เสียเวลาหาที่จอดรถ จึงต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้าเพราะช่องทางออนไลน์มีบริการจัดส่งถึงบ้าน นอกจากนั้นยังมีผู้ให้ข้อมูลบางคนกล่าวว่า “การเลือกซื้อทางออนไลน์นั้น รู้สึกตลากับการเปรียบเทียบสินค้าชนิดเดียวกันในเว็บเมื่อซื้อสินค้าหลายรายการ ทำให้รู้สึกไม่สะดวก” ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาระบบให้สามารถเลือกดูสินค้าได้ง่าย สร้างระบบในการเปรียบเทียบราคาสินค้าแบรนด์ต่างๆ ให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก รวมถึงเพิ่มช่องทางการจัดส่งสินค้าให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาวิจัย ทำให้พบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ที่ไม่คิดจะเลือกซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์ เนื่องจากรู้สึกว่าสินค้า FMCG ที่ซื้อจากช่องทางออนไลน์ เป็นสินค้าไม่ได้คุณภาพ มีตำหนิ หรือเป็นของใกล้หมดอายุ ผู้ประกอบการต้องเพิ่มความมั่นใจด้านคุณภาพสินค้าให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์ เช่น การรับประกันสินค้า หากสินค้าไม่ได้คุณภาพ มีจ่ายค่าชดเชยให้ หรือได้รับ Voucher ส่วนลดในการซื้อครั้งหน้า เป็นต้น

5.3 ข้อจำกัดสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

1. งานวิจัยคุณภาพนี้ มีข้อจำกัดในด้านระยะเวลาการเก็บข้อมูล ซึ่งใช้ช่วงเวลาอันสั้น ทำให้เก็บข้อมูลได้จากกลุ่มผู้บริโภคเพียงกลุ่มเล็กๆ และส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน
2. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จึงได้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นอาจได้ข้อมูลพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ของผู้บริโภคในช่วงอายุเดียว
3. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นการเก็บข้อมูลเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลอาจไม่ครอบคลุมพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อื่น ซึ่งแต่ละพื้นที่ที่มีสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน อาจส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยนี้ ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 25 กรกฎาคม 2560 – วันที่ 11 สิงหาคม 2560 ซึ่งเป็นช่วงระยะเวลาอันสั้น ทำให้ได้ข้อมูลจากผู้บริโภคเพียงกลุ่มเล็กๆ ดังนั้นควรทำการศึกษาในระยะเวลาที่นานขึ้น เพื่อให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายนอกจากกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน เช่น กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มคนมีครอบครัว เป็นต้น
2. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ได้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นข้อมูลด้านพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ของผู้บริโภคจะมาจากกลุ่มคนเพียงช่วงอายุเดียว ดังนั้นจึงควรทำการวิจัยกับผู้บริโภคในช่วงอายุที่แตกต่างกันออกไปเพิ่มเติม เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ของผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น
3. ควรทำการวิจัยในเขตพื้นที่อื่นๆ นอกจากพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มเติม หรือเจาะจงพื้นที่ในเขตใดเขตหนึ่งโดยเฉพาะ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่



บรรณานุกรม

- เกศรา จันทร์จรัสสุข.(2555) . ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ทวีพร พนานิรามัย. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นัฐฐาพร รัตนอร่าม.(2558) . ส่วนประสมการค้ำปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านเซ่งฮะ ในชุมชนตลาดคลอง 16 จังหวัดฉะเชิงเทรา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นันทพร พงษ์พรรณากุล. (2557). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์. สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ปัทมวรรณ เกื้อโกมลเดช. (2554). การศึกษาส่วนประสมการค้ำปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ธุรกิจมหาบัณฑิต), บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พร้อมพงษ์ ม่วงศรีศักดิ์. (2558). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตเทศบาลตำบลบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก. สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). การบริหารส่วนประสมการค้ำปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม. วารสารบริหารธุรกิจ, ปีที่ 34, ฉบับที่ 132, ตุลาคม-ธันวาคม 2554, 37-57, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รัตติยา อังกุลานนท์. (16 พฤษภาคม 2560). ผู้บริโภคซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค 'มัลติฟอร์แมท'. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2560, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/754964>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (สิงหาคม 2559). E-Commerce เนื้อหอม รายใหญ่รูกหนัก SME เร่งปรับตัว. K SME Analysis, ธนาคารกสิกรไทย

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สิริวรรณ โสภณจิตร. (2556). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกของข้าวมุงทำสิ่ง อำเภอมืองลำพูน. วารสารการประชุมผลงานวิจัยด้านการจัดการบริหารธุรกิจ, ครั้งที่ 6, 88-89.
- สุวิมล ขำล้วน. (2553). กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- อรุณศิริ จิตรจำนงต์. (2556). การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในระบบออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัตน์, ปีที่ 5, ฉบับที่ 2, 134-149
- Bangkokbiznews. (12 กุมภาพันธ์ 2560). อีคอมเมิร์ซสินค้าอุปโภคบริโภคยอดโต. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2560, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/740124>
- Marketeer. (18 กรกฎาคม 2559). SHOPPING ONLINE ถึงคราววีเทิลเปลี่ยนตลาด. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2560, จาก <http://marketeer.co.th/archives/89303>
- Positioning. (11 กรกฎาคม 2559). HOW TO พิชิตใจนักชอปสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2560, จาก <http://positioningmag.com/1096746>
- Tangsiri. (17 พฤษภาคม 2560). ขาย FMCG ผ่าน Ecommerce จะช่วยค้าปลีกให้หลุดพ้นจากยุค Retail Apocalypse ได้หรือไม่?. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2560, จาก <https://brandinside.asia/kantar-on-ecommerce-and-fmcg/>
- WP. (16 พฤษภาคม 2560). ส่องตลาด “FMCG บนอี-คอมเมิร์ซ” โดทั่วโลก แข่ง “ราคา-โปรโมชัน” เดือด! แย่งชิงลูกค้า. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2560, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/05/global-e-commerce-grocery-market-growth/>



แบบสัมภาษณ์

ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ทางออฟไลน์และออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า FMCG ทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า FMCG ทางออฟไลน์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์

คำอธิบายศัพท์

- **Fast Moving Consumer Goods (FMCG)** หมายถึง สินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้แล้วหมดไปอย่างรวดเร็วและมีราคาถูก เช่น แชมพู สบู่ ผงซักฟอก อาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่มกระป๋อง เป็นต้น
- **ช่องทางออฟไลน์** หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีหน้าร้าน มี Store เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น
- **ช่องทางออนไลน์** หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบนเว็บไซต์, แอปพลิเคชันต่างๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ _____
2. อายุ _____
3. ระดับการศึกษาสูงสุด _____
4. อาชีพ _____
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท
6. สถานภาพสมรส _____
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว _____

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1 ความถี่ในการซื้อสินค้า FMCG ในแต่ละเดือน (โดยเฉลี่ย) _____

2.2 การซื้อสินค้า FMCG ในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ท่านจะ..... (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

- ซื้อสินค้ารายการเดิม, แปรนตร์เดิม เลือกลงและตัดสินใจซื้อจากจุดแสดงสินค้า
- อื่นๆ _____

2.3 ยอดการใช้จ่ายในแต่ละครั้ง (โดยเฉลี่ย) _____

2.4 ท่านชำระเงินด้วยวิธีการใดบ่อยที่สุด _____

2.5 ท่านซื้อสินค้า FMCG ในช่วงวันใดบ่อยที่สุด _____

2.6 ท่านซื้อสินค้า FMCG ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด _____

2.7 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า FMCG : คนในครอบครัว /ญาติ / เพื่อน / ตนเอง

2.8 สถานที่ที่ท่านซื้อสินค้า FMCG เป็นส่วนใหญ่ (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

- | | | |
|---|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Tesco Lotus | <input type="checkbox"/> Big C | <input type="checkbox"/> Tops Market |
| <input type="checkbox"/> Lotus Express | <input type="checkbox"/> Mini Big C | <input type="checkbox"/> Home Fresh Mart |
| <input type="checkbox"/> Gourmet Market | <input type="checkbox"/> Makro | <input type="checkbox"/> Golden Place |
| <input type="checkbox"/> Foodland | <input type="checkbox"/> MaxValu | <input type="checkbox"/> 7-11 |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ _____ | | |

2.9 เหตุผลที่ท่านซื้อสินค้า FMCG จากสถานที่ในข้อ 2.8 เพราะ _____

2.10 ความรู้สึกของท่านต่อการซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์

เป็นภาระ/งานที่ต้องทำให้เสร็จไป	1	2	3	4	5	6	7	เป็นกิจกรรมที่เพลิดเพลิน
←-----→								
เป็นสิ่งที่น่าเบื่อ	1	2	3	4	5	6	7	เป็นสิ่งที่สนุกสนานเพลิดเพลิน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อการซื้อสินค้า FMCG จากสถานที่ในข้อ 2.8

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ทำเลที่ตั้ง (Location)	
1	<input type="checkbox"/> ทำเลที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัย / ที่ทำงาน <input type="checkbox"/> มีหลายสาขาให้ใช้บริการ <input type="checkbox"/> มีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ
การออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า (Store Design and Display)	
2	<input type="checkbox"/> การตกแต่งร้านค้าและการจัดวางสินค้าสวยงาม น่าเลือกซื้อ <input type="checkbox"/> การจัดวางสินค้าสวยเป็นหมวดหมู่ <input type="checkbox"/> มีป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน <input type="checkbox"/> มีสินค้าวางเต็มเชลฟ์ ต่อเนื่องสม่ำเสมอ <input type="checkbox"/> ขนาดพื้นที่พอเหมาะ เดินหาสินค้าง่าย <input type="checkbox"/> การหาสินค้าง่าย มีป้ายบอกกลุ่มสินค้าชัดเจน <input type="checkbox"/> มีความสะอาด ไม่มีกลิ่นรบกวนในบริเวณที่เลือกซื้อสินค้า <input type="checkbox"/> บรรยากาศของร้านค้าสะท้อนภาพลักษณ์ของลูกค้า <input type="checkbox"/> บรรยากาศร้านโดยรวมดี ให้ความเพลิดเพลินต่อการเดินเลือกซื้อสินค้า <input type="checkbox"/> มีบรรยากาศการช้อปปิ้ง ผู้คนมาจับจ่ายเลือกซื้อกันเยอะ ไม่เงียบเหงา
ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment)	
3	<input type="checkbox"/> มีความหลากหลายของกลุ่มประเภทสินค้า ครบตามที่ต้องการ <input type="checkbox"/> มีความหลากหลายของแบรนด์/ ตัวเลือก ในแต่ละชนิดสินค้า <input type="checkbox"/> มีสินค้าพิเศษ ที่ไม่มีวางจำหน่ายในร้านอื่นทั่วไป <input type="checkbox"/> มีวางจำหน่ายสินค้าใหม่ๆ รวดเร็วกว่าที่อื่น <input type="checkbox"/> สินค้ามีคุณภาพ และความสดใหม่ <input type="checkbox"/> มีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ
การบริการลูกค้า (Customer Service and Selling)	
4	<input type="checkbox"/> ให้บริการและช่วยเหลือลูกค้าเป็นอย่างดี <input type="checkbox"/> พนักงานให้บริการอย่างสุภาพและเป็นมิตร <input type="checkbox"/> อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในการช้อปปิ้งที่ดี <input type="checkbox"/> ความรวดเร็วในการให้บริการชำระเงิน <input type="checkbox"/> ที่จอดรถสะดวก และ เพียงพอต่อการมาใช้บริการ
การตั้งราคา (Pricing)	
5	<input type="checkbox"/> ราคาสินค้าโดยเฉลี่ยถูกกว่าที่อื่น <input type="checkbox"/> มีสินค้าน่าพิเศษ สับเปลี่ยนมาจำหน่าย <input type="checkbox"/> มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส

องค์ประกอบด้านการสื่อสาร (Communication Mix)	
6	<input type="checkbox"/> มีโปรโมชั่น/ ส่วนลดต่างๆ มากกว่าที่อื่น <input type="checkbox"/> การจัดโปรโมชั่นมีความคุ้มค่า <input type="checkbox"/> มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์พิเศษให้กับสมาชิก

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้า FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.1 ท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่

- เคย ไม่เคย (ข้ามไปทำข้อ 4.13)

4.2 ท่านเคยซื้อสินค้า FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่

- เคย ไม่เคย (ข้ามไปทำข้อ 4.13)

4.3 ความถี่ในการซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์ในแต่ละเดือน (โดยเฉลี่ย) _____

4.4 ยอดการใช้จ่ายสินค้า FMCG ทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง (โดยเฉลี่ย) _____

4.5 การซื้อสินค้า FMCG ในแต่ละครั้ง **ส่วนใหญ่**ท่านจะ..... (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

- ซื้อสินค้ารายการเดิม, แบรินด์เดิม เลือกและตัดสินใจซื้อจากจุดแสดงสินค้า
 อื่นๆ _____

4.6 ท่านชำระเงินด้วยวิธีการใด**บ่อยที่สุด** _____

4.7 ท่านซื้อสินค้า FMCG ในช่วง**วันใดบ่อยที่สุด** _____

4.8 ท่านซื้อสินค้า FMCG ใน**ช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด** _____

4.9 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า FMCG : คนในครอบครัว /ญาติ / เพื่อน / ตนเอง

4.10 ท่านซื้อสินค้า FMCG ผ่านทาง: Website หรือ Application


4.11 จากข้อ 4.10 โปรดเลือก Website หรือ Application ที่ท่านมักจะซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์**เป็นส่วนใหญ่**

- Tesco Lotus Shop Online Big C Shopping Online
 Tops Online Lazada
 อื่นๆ _____

4.12 สาเหตุที่ท่านซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์ เพราะ _____

4.13 สาเหตุที่**ไม่**ซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์ เพราะ _____

4.14 ความรู้สึกของท่านต่อการซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์

เป็นภาระ/งานที่ต้องทำให้เสร็จไป	1	2	3	4	5	6	7	เป็นกิจกรรมที่เพลิดเพลิน
								
เป็นสิ่งที่น่าเบื่อ	1	2	3	4	5	6	7	เป็นสิ่งที่สนุกบันเทิงใจ

---- ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์นี้ ----

