

พฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหารสดทางออนไลน์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
พฤติกรรมและการเลือกซื้ออาหารสดทางออนไลน์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 3 กันยายน พ.ศ. 2561



นางสาว ภัทรนฤณ สุนันทนาสุข
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลัฎภา ปิติสันต์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อลิสรา ชรินทร์สาร

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสดทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ทั้งนี้ได้รับความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดีจาก ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ซึ่งได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ตลอดระยะเวลาดำเนินงานวิจัย รวมไปถึงชี้แนะแนวทาง และสละเวลาตรวจทานเนื้อหาแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆให้ถูกต้องครบถ้วน เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นไปอย่างสมบูรณ์แบบที่สุด

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านคณะอาจารย์และเจ้าหน้าที่ทุกท่านของวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ให้ความรู้และความช่วยเหลือตลอดการศึกษาเรียนรู้ที่นี้ให้ราบรื่นไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่สละเวลาเข้าร่วมการสัมภาษณ์ด้วยความยินดีและเต็มใจในการให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยเล่มนี้ ขอขอบคุณทุกคนในครอบครัวเพื่อนๆ ที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ และกำลังใจเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาประเด็นนี้เพิ่มเติมในอนาคต หรือสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการบริการ รวมไปถึงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ภัทรันถน สุนันทนาสุข

พฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหารสดทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

CONSUMER BEHAVIOR OF ONLINE FRESH FOOD SHOPPING IN BANGKOK

ภัทรนฤณ สุนันทนาสุข 6050035

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาษาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์อติสราร ชรินทร์สาร, D.B.A.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 15 คน และ ผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ 15 คน โดยวิธีการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบตัวต่อตัวโดยการวิจัยนี้เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured interview) นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยถอดรหัสแบบเปิด (Open Coding) ทารหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) ที่ผ่านการอ่านและทำความเข้าใจกับข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปสัมภาษณ์

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมที่จะทำให้ผู้บริโภคมาซื้ออาหารสดทางออนไลน์ คือ การประชาสัมพันธ์ช่องทางขาย ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ดึงดูดมาทดลองใช้ ยิ่งหากเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคคุ้นเคยทางออฟไลน์อยู่แล้ว จะยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น โดยสิ่งที่ควรคำนึงถึงคือ แบนด์สินค้าที่มีความน่าเชื่อถือและผู้บริโภคคุ้นเคย ราคาที่เหมาะสม มีรูปภาพที่ดูน่ารับประทาน และมีโปรโมชั่น รวมถึงการรับประกันคุณภาพสินค้าที่เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อทางช่องทางออนไลน์

คำสำคัญ : พฤติกรรม/ อาหารสด/ การตัดสินใจซื้อ/ ประสบการณ์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย	2
1.3 คำถามงานวิจัย	2
1.4 ขอบเขตในการทำวิจัย	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	4
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	4
2.2 กรอบงานวิจัย	7
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	8
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	8
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	9
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	10
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	10
บทที่ 4 ผลการวิจัย	11
4.1 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสดทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	11
บทที่ 5 สรุปผลงานวิจัย และข้อเสนอแนะ	82
5.1 สรุปผลการวิจัย	82
5.2 ข้อเสนอแนะทางการตลาด	87

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	90
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก	93
ภาคผนวก ก แบบตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา	94
ประวัติผู้วิจัย	99



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	6
4.1	แสดงตารางการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)	11
4.2	แสดงตารางการจับประเด็นสำคัญจากการถอดเทปกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์คนที่ 1	12
4.3	แสดงจำนวนรหัสแบบเปิด (Open Coding) ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน	12
4.4	แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1	32
4.5	แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2	33
4.6	แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3	34
4.7	แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4	35
4.8	แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 5	36
4.9	แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 6	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.10 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 7	38
4.11 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 8	39
4.12 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 9	40
4.13 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 10	41
4.14 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 11	42
4.15 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 12	43
4.16 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 13	44
4.17 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 14	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.18 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 15	47
4.19 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 16	48
4.20 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 17	49
4.21 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 18	50
4.22 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 19	51
4.23 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 20	53
4.24 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 21	54
4.25 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 22	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.26	แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 23	56
4.27	แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 24	57
4.28	แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 25	57
4.29	แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 26	58
4.30	แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 27	59
4.31	แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 28	60
4.32	แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 29	62
4.33	แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 30	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.34	แสดงการแจกแจงความถี่เพื่ออธิบายลำดับการให้ความสำคัญแต่ละรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) สำหรับผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ 15 คน	64
4.35	แสดงการแจกแจงความถี่เพื่ออธิบายลำดับการให้ความสำคัญแต่ละรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) สำหรับผู้ที่มีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมาจำนวน 15 คน	69



สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

7



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคค่อนข้างมาก ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่างๆ รวมถึงการจับจ่ายใช้สอยสินค้าประเภทอาหารสด ซึ่งหันมาซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น (ทีมข่าวเศรษฐกิจ, 2560) ถึงแม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยังคงคุ้นชินกับการเลือกซื้ออาหารและวัตถุดิบประกอบอาหารจากตลาดสด ร้านอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านสะดวกซื้อ เพราะมีความต้องการที่จะได้สัมผัส เลือกซื้อด้วยตนเอง เพื่อความมั่นใจในตัวสินค้า (Griswold, 2017) แต่ปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคราว 20% เปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ และกว่าครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวซื้ออย่างน้อยเดือนละครั้ง โดยมีปัจจัยในการสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์คือ บริการส่งสินค้าถึงบ้าน สะดวกสบาย ประหยัดเวลา และ มีส่วนลดหรือโปรโมชั่นที่ดีกว่า (วีรวรรณ ฉายานนท์, 2559)

ด้วยไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้นักธุรกิจ หรือกลุ่มสตาร์ทอัพต่าง ๆ นั้น ได้เล็งเห็นถึงโอกาส ในการพัฒนาช่องทางการขายอาหารสดทางออนไลน์ เพื่อมาตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงเกิดเป็น โมเดลธุรกิจใหม่ อาทิเช่น Happy Fresh, Honestbee, Freshket, iFresh, ส่งสด (บริการขายอาหารสดผ่านช่องทางออนไลน์ของตลาดยิ่งเจริญ) อีกทั้งห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ต่างก็ขยายช่องทางการขายอาหารสด ผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิเช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และอื่นๆ อีกมากมาย (Alcocer, 2018 ; ธงชัย ชลศิริพงษ์, 2560)

ถึงแม้ว่าการซื้ออาหารสดทางออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังยึดช่องทางออฟไลน์เป็นช่องทางหลัก (Griswold, 2017) ทั้งนี้กลุ่มธุรกิจขายอาหารสดออนไลน์ก็มี กลยุทธ์การรับมือสำหรับการปรับเปลี่ยนความเคยชิน และทัศนคติของกลุ่มบริโภคเหล่านั้น ไม่ว่าจะเป็น การรับประกันเวลาจัดส่งภายในระยะเวลาที่กำหนด การรับประกันความพึงพอใจในตัวสินค้า สามารถปฏิเสธสินค้าได้หากไม่

พอใจ ฯลฯ อย่างไรก็ดี ผู้บริโภคก็มี แนวโน้มที่นิยมค้นหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าจากหลากหลายช่องทางควบคู่กันเพิ่มมากขึ้น (ภุริพัฒน์ โสภณศิริรัตน์, 2561)

จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจและต้องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสดทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสด ในการพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และผู้ที่สนใจจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ในการทำธุรกิจให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสดทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 คำถามงานวิจัย

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสดทางออนไลน์อย่างไร

1.4 ขอบเขตในการทำวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ กลุ่มที่มีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา (Morganstanley, 2016) และกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์การซื้ออาหารสดทางออนไลน์ในชีวิตประจำวัน (Ramus and Nielsen, 2018) ผ่านช่องทางออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 โดยใช้ระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560 เป็นระยะเวลา 3 เดือน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้ออาหารสดทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ว่ามีการเลือกซื้ออย่างไร เพื่อนำไปประกอบการพัฒนาธุรกิจการซื้อขายธุรกิจอาหารสด

1.5.2 เพื่อเป็นประโยชน์แก่การพัฒนาเว็บไซต์ การซื้อขายอาหารสดออนไลน์ เพื่อให้ทำการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การพาณิชย์ทางออนไลน์ หมายถึง กระบวนการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้าบริการ ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Turban & King, 2003)

1.6.2 อาหารสด หมายถึง วัตถุดิบอาหารที่มีลักษณะนำเสิร์ฟได้ ต้องหาซื้อบ่อย เช่น เนื้อสัตว์ทุกชนิด ไข่ นม ผักและผลไม้ ฯลฯ (เทวัญ ธานีรัตน์ และ วินัย แก้วมณีวงศ์, 2553)

1.6.3 ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครที่มีการซื้ออาหารสดในชีวิตประจำวัน ทั้งช่องทางปกติ หรือช่องทางออนไลน์

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสดทางออนไลน์ของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษาดำเนินตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

Shiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็น พฤติกรรมที่ผู้บริโภค แสดงออกในการแสวงหา การซื้อ การใช้ หรือ การประเมิน ที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการที่มีได้ โดยมักจะใช้คำถามที่ว่า ซื้ออะไร ทำไมถึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยขนาดไหน มาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมของบุคคลที่ทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์หรือการบริการ โดยตอบสนองความต้องการผ่านกระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการจ่าย สินค้าหรือบริการ

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนมาจากการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่สัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ และความคิด ณ ช่วงเวลาการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

Solomon (1996) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลหรือบุคคลเป็นผู้ทำการเลือกซื้อ การใช้ทั้งสินค้า บริการ ความคิด หรือ ประสพการณ์ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ โดยมองว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

Kotler (1997) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการซื้อและการใช้ของ

ผู้บริโภค คำถามที่จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดได้และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม มีดังนี้

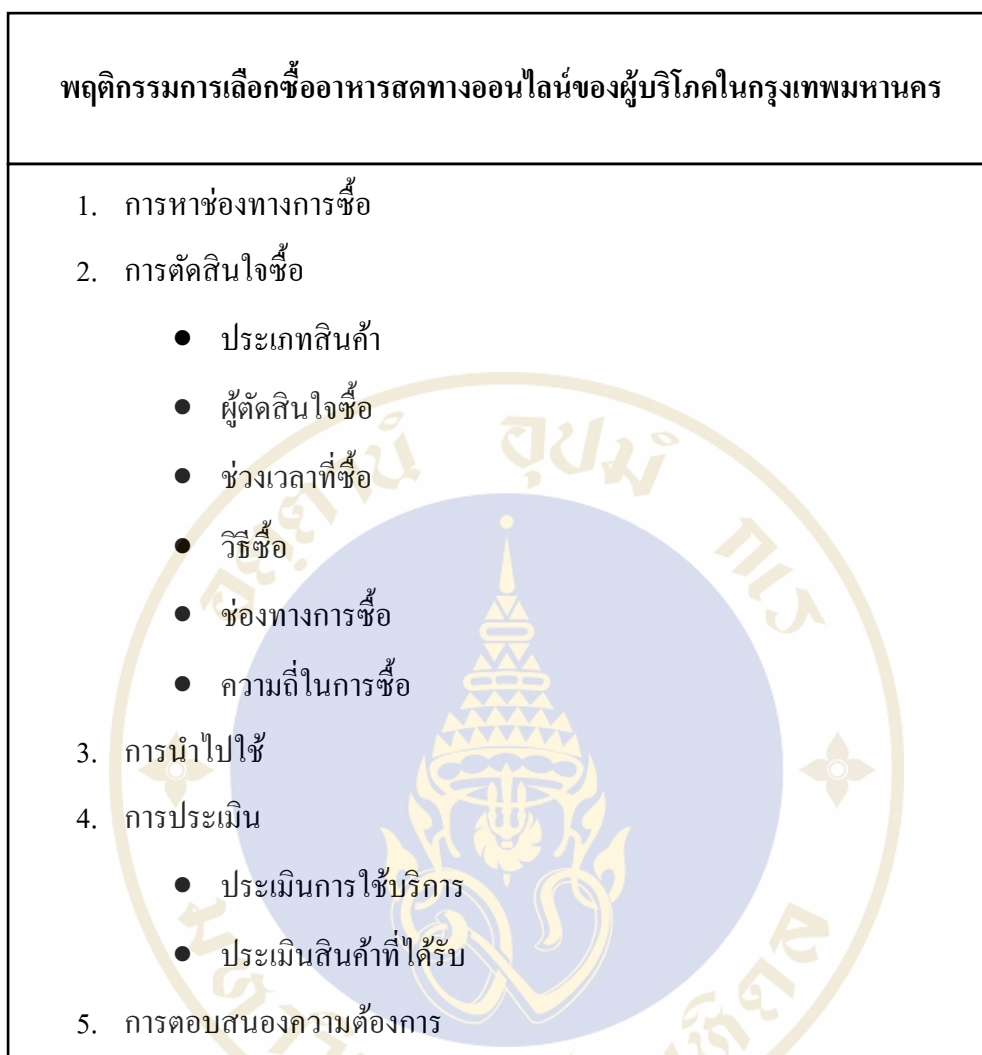
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึง พฤติกรรมการซื้อหรือใช้ของกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ต้องการซื้อ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจูงใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organization) เนื่องจาก ผู้ที่ซื้อ อาจจะไม่ใช้ผู้ใช้สินค้าโดยตรง หรืออาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นมากนัก จึงต้องให้ผู้รู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจนั้นๆ
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) เพื่อประเมินทางเลือกในการแก้ไข หรือลดปัญหาแต่ละขั้นตอนให้มากที่สุด
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบโอกาสการซื้อ (Occasions) ซึ่งผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นคำถามนี้ช่วยให้นักการตลาดเตรียมรับมือกับการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการ และเตรียมแผนส่งเสริมการตลาดในเวลาที่เหมาะสม
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นๆ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

ตารางที่ 2.1 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค		Shiffman and Kanuk (2007)	ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550)	สุภาวรรณ ชัยทวิวุฒินกุล (2555)	Michael R. Solomon (1996)	Phillip Kotler (1997)
แสวงหา		✓	✓		✓	✓
การซื้อ		✓	✓	✓	✓	✓
การซื้อ	สินค้าอะไร	✓				✓
	เหตุผลในการซื้อ	✓				✓
	ใครตัดสินใจซื้อ	✓				✓
	ช่วงเวลา	✓		✓		✓
	วิธีซื้อ	✓				✓
	ช่องทางการซื้อ	✓				✓
	ความถี่	✓				
การใช้		✓	✓	✓	✓	✓
การประเมิน		✓	✓			
การจ่าย		✓	✓			
ตอบสนองความต้องการ		✓	✓		✓	✓

จากปัจจัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่างๆ ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็น ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ที่ผ่านกระบวนการ การแสวงหา การซื้อ ซึ่งจะมีคำถามประกอบการซื้อมากมาย เช่น ซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน และรวมถึงการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสดทางออนไลน์ ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ (in-depth interview) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธี การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยที่มีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา (Morganstanley, 2016) และกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ (Ramus and Nielsen, 2018) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเช่นนี้ เพื่อที่จะทำให้สามารถศึกษาถึงความแตกต่างทางประสบการณ์ที่จะทำให้ความเชื่อ และพฤติกรรมนั้นแตกต่างกันออกไป โดยแบ่งเป็นจำนวนเท่ากัน และ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ในทางวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์นั้น จะใช้กลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ 30 หน่วยขึ้นไป จึงจะสามารถใช้เป็นตัวแทนของประชากรได้ (ประคอง กรรณสูตร, 2538 ; Mordkoff, 2016) โดยทางผู้วิจัยได้แบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

3.1.2.1 ผู้ที่มีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา (Morganstanley, 2016) จำนวน 15 คน

3.1.2.2 ผู้ที่ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ จำนวน 15 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จึงได้ใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบตัวต่อตัวโดยการวิจัยนี้เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured interview) จะกำหนดคำถามออกเป็นประเด็นต่างๆ ครอบคลุมแก่นของเรื่อง ตามกรอบความคิดการวิจัย (Conceptual Framework) เป็นเครื่องมือชี้นำการสัมภาษณ์ เป็นคำถามปลายเปิดที่มีประเด็นสำคัญ พร้อมกับมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนถ้อยคำให้สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ในแต่ละคน และสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป (กิตติพัฒน์ นนทบุรีมะดุลย์, 2554) โดยจะมีการกำหนด แนวคำถามซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสดทางออนไลน์

และทำการตรวจสอบค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาคำถาม (Content Validity Index) โดยให้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยทั้งหมด 4 ท่าน ได้แก่ อาจารย์ ดร.บุญยงค์ อชาภาภัทร อาจารย์หัวหน้าสาขาการตลาดและการเงิน ผศ.ดร.ชรินทร์ อยู่เพชร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กลุ่มสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ วิทยาลัยนานาชาติ นางสาวปรีญา ศรีพิบูลย์ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท สยามฟูด เซอร์วิส จำกัด และ นายพิชญ์ ปริญญาโรจน์ ผู้บริหารการตลาด ฝ่ายอี-คอมเมิร์ซ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ได้ทำการประเมินความสอดคล้องของเนื้อหาคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์กับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยกำหนดเกณฑ์ของดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา 4 ระดับ คือ 1 หมายถึง คำถามไม่มีความสอดคล้อง (not revision) 2 หมายถึงคำถามต้องปรับปรุง จึงจะมีความสอดคล้อง (item need some revision) 3 หมายถึงคำถามมีความสอดคล้อง หากมีการปรับปรุงเล็กน้อย (relevant but need minor revision) และ 4 หมายถึงคำถามมีความสอดคล้องมาก (vary relevant) (Yaghmaie, 2003) และเมื่อวัดผลค่า CVI แบบคำถามทุกข้อ ได้คะแนนเฉลี่ยมากกว่า 3 จากจำนวนคำถามทั้งหมด 24 ข้อ จึงคิดเป็นร้อยละ 100 นั่นคือค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเครื่องมือชุดนี้เท่ากับ 1.0 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์ดี

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 30 คน ซึ่งมีการจดบันทึก และบันทึกเสียง โดยก่อนที่จะสัมภาษณ์ กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยมีการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน จากนั้นผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ แยะแยะ และจับประเด็น โดยมีการตัดคำพูดที่ไม่เหมาะสมและไม่เกี่ยวข้องออกไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาถอดรหัสแบบเปิด (Open Coding) รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) โดยต้องมีการอ่าน และทำความเข้าใจกับข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปสัมภาษณ์ จากนั้นทำการจัดกลุ่มข้อมูลที่ได้ด้วยวิธี Coding จากนั้นระบุรูปแบบ หาความเชื่อมโยงระหว่างกลุ่ม หรือแต่ละกลุ่ม สุดท้ายจึงตีความข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ โดยพิจารณารูปแบบ ความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งเปรียบเทียบกับทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาอธิบายสิ่งที่ค้นพบ (มณีรัตน์ บุญมีระยะ และ วรัญญกรณ์ ทวีรุจนะ, 2556)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสดทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบตัวต่อตัว กับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่มีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมาจำนวน 15 คนและ ผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ 15 คน โดยผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสดทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้

4.1 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสดทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

4.1.1. หลังจากสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คนได้เสร็จสิ้นผู้วิจัยจึงถอดเทปเป็นบทสนทนา และนำข้อมูลที่ได้มาบันทึกลงในตารางบทสนทนาตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงตารางการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน (ผู้ที่มีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมาจำนวน 15 คนและ ผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ 15 คน)

ชื่อกลุ่มตัวอย่าง..... <input type="radio"/> มีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา <input type="radio"/> ไม่มี ประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์	
บันทึกข้อมูลบทสนทนา	รหัสเปิด (Open Coding)

4.1.2. จากนั้นจึงอ่านบทสนทนาอย่างละเอียดเพื่อจับและแยกประเด็นต่างๆที่เป็นประเด็นสำคัญให้ครบถ้วน จึงสามารถให้รหัสแบบเปิด (Open Coding) ได้ ตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงตารางการจับประเด็นสำคัญจากการถอดเทปกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์คนที่ 1

บันทึกข้อมูลบทสนทนา	รหัสเปิด (Open Coding)
ถาม ท่านมีการหาช่องทางออฟไลน์ในการซื้ออาหารสดทางอย่างไร	การแสวงหา
ตอบ มีการวางแผนจะซื้อก่อนที่จะทำอาหารและก็ไปซื้อที่ที่สะดวก เพราะต้องไปทุกอาทิตย์อยู่แล้ว	การวางแผนจะซื้อก่อนที่จะทำอาหาร ไปซื้อที่นี้สะดวก
ถาม สินค้าอาหารสดอะไรที่ท่านมักจะซื้อ	สินค้าอะไร
ตอบ อาหารทะเล ไข่ไก่ ผัก	อาหารทะเล ไข่ไก่ ผัก
ถาม ส่วนใหญ่ใครเป็นคนตัดสินใจซื้อ	คนตัดสินใจซื้อ
ตอบ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเอง	ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเอง
ถาม ส่วนใหญ่แล้วท่านซื้อช่วงไหน	ช่วงเวลาที่ซื้อ
ตอบ ช่วงบ่ายเสาร์-อาทิตย์ ซื้อมาทำคอนเย็น	ช่วงบ่ายเสาร์-อาทิตย์
ถาม ท่านมีวิธีเลือกซื้ออาหารสดทางออฟไลน์อย่างไร	วิธีซื้อ
ตอบ เลือกเองดูคุณภาพและราคา ควบคู่กัน	เลือกเองดูคุณภาพ ดูราคา ควบคู่กัน
ถาม ส่วนใหญ่แล้วท่านซื้อที่ไหน	สถานที่
ตอบ Foodland ศรีนครินทร์เพราะใกล้บ้าน สะดวก	Foodland ศรีนครินทร์
ถาม ท่านซื้ออาหารสดทางออฟไลน์บ่อยเพียงใด	ความถี่
ตอบ อาทิตย์ละ 2 ครั้ง	อาทิตย์ละ 2 ครั้ง
ถาม ส่วนใหญ่ซื้ออาหารสดทางออฟไลน์และท่านนำไปใช้อย่างไร (ปรุงอาหารต่อ หรือทานสด)	การนำไปใช้
ตอบ ปรุงอาหารทันที	ปรุงอาหารทันที

ตารางที่ 4.2 แสดงตารางการจับประเด็นสำคัญจากการถอดเทปกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์คนที่ 1 (ต่อ)

บันทึกข้อมูลบทสนทนา	รหัสเปิด (Open Coding)
ถาม ท่านมีความพึงพอใจในการซื้ออาหารสดทางออนไลน์หรือไม่อย่างไร	ประเมินการใช้บริการ
ตอบ พึงพอใจเพราะเราตั้งใจจะไปอยู่แล้ว เพราะปกติจะขับรถตรงไปที่นั่นเลย ไม่แวะที่ไหน	พึงพอใจการไปซื้อ เราตั้งใจจะไปอยู่แล้ว ขับรถตรงไปที่นั่นเลย ไม่แวะที่ไหน
ถาม ท่านมีความพึงพอใจในอาหารสดที่ได้ซื้อหรือไม่อย่างไร	ประเมินสินค้าที่ได้รับ
ตอบ พึงพอใจเพราะเราได้หยิบ ได้เลือกเอง	พึงพอใจในสินค้า เราได้หยิบ ได้เลือกเอง
ถาม ท่านคิดว่าการซื้ออาหารสดทางออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของท่านอย่างไร	ตอบสนองความต้องการ
ตอบ ได้ไปเดินเลือกของเองได้เดินเล่นด้วย และถ้าเจออะไรที่มันน่าสนใจก็จะได้ซื้อติดมาด้วย เช่นเราตั้งใจจะไปดูกุ้ง แต่ปลาหมึกดูน่ากิน เราก็อาจจะซื้อปลาหมึกมาด้วย	ได้ไปเดินเลือกของเอง ได้เดินเล่นด้วย เจออะไรที่มันน่าสนใจก็จะได้ซื้อติดมาด้วย
ถาม เหตุผลใดที่ท่านไม่ซื้ออาหารสดทางออนไลน์	เหตุผลที่ไม่ซื้อออนไลน์
ตอบ ยังไม่เคยลองอีกทั้งบ้านไม่ได้อยู่ในตัวเมืองเลย คิดว่าออนไลน์ไม่น่าจะครอบคลุมและบ้านใกล้ supermarket อยู่แล้วเลยคิดว่าไม่ได้ลำบากอะไร คือถ้าซื้อในออนไลน์มันก็เหมือนกับรอ แต่ถ้าไปเดิน supermarket ก็เหมือนได้ทำกิจกรรมร่วมกันกับแฟน	คิดว่าออนไลน์ไม่น่าจะครอบคลุม บ้านไม่ได้อยู่ในตัวเมือง เดิน supermarket ก็เหมือนได้ทำกิจกรรมร่วมกันกับแฟน
ถาม เคยได้รับรู้ว่ามีการขายอาหารสดทางออนไลน์บ้างไหม	
ตอบ รู้จักแต่ Lineman ไม่รู้ว่ามีขายอาหารสด	รู้จักแต่ Lineman ไม่รู้ว่ามีขายอาหารสด

ตารางที่ 4.2 แสดงตารางการจับประเด็นสำคัญจากการถอดเทปกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์คนที่ 1 (ต่อ)

บันทึกข้อมูลบทสนทนา	รหัสเปิด (Open Coding)
ถาม ตอนนี้พอรู้แล้วว่ามีความคิดว่าสนใจจะลองสั่งไหม	โอกาสที่จะลองซื้อออนไลน์ ถ้ามันมี promotion ก็ยิ่งอยากลองสั่ง
ตอบ จริงๆก็น่าลองถ้าลองแล้วดีก็น่าจะใช้ต่อ แต่ถ้าไม่ดีก็คงครั้งเดียว ก็ถ้ามันมี promotion ก็ยิ่งอยากลองสั่งเลย	

เมื่อผู้วิจัยได้ดำเนินการให้รหัสแบบเปิด (Open Coding) ครบแล้ว จึงทำการจับกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่มีความคล้ายคลึงกันเพื่อความสะดวกในการเชื่อมโยงลำดับความคิดซึ่งผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คนพบว่า มีจำนวนรหัสแบบเปิดตามตารางที่ 4.3 โดยกลุ่มตัวอย่างคนที่ 1- 15 คือ ผู้ที่ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ และกลุ่มตัวอย่างคนที่ 16- 30 คือ ผู้ที่มีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนรหัสแบบเปิด (Open Coding) ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

ลำดับของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนรหัสแบบเปิด (หน่วย: รหัส)
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1	25
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2	25
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3	28
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4	25
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 5	28
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 6	25
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 7	24
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 8	27
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 9	25
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 10	22
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 11	28
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 12	28

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนรหัสแบบเปิด (Open Coding) ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน (ต่อ)

ลำดับของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนรหัสแบบเปิด (หน่วย: รหัส)
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 13	26
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 14	27
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 15	26
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 16	30
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 17	24
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 18	23
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 19	23
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 20	21
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 21	23
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 22	20
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 23	22
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 24	16
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 25	17
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 26	18
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 27	23
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 28	25
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 29	17
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 30	18

เพื่อให้รหัสแบบเปิด (Open Coding) ของแต่ละบทสัมภาษณ์ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1 เพศ หญิง อายุ 34 ปี ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 25 รหัส ดังนี้

- | | | | |
|---|------------------------------------|----|-----------------------------------|
| 1 | การวางแผนจะซื้อก่อนที่เราจะทำอาหาร | 14 | เราตั้งใจจะไปอยู่แล้ว |
| 2 | ไปซื้อที่นี้สะดวก | 15 | ขับรถตรงไปที่นั่นเลย ไม่แวะที่ไหน |
| 3 | อาหารทะเล | 16 | พึงพอใจในสินค้าที่เราซื้อ |
| 4 | ไข่ไก่ | 17 | เราได้หยิบ ได้เลือกเอง |

- | | | | |
|----|-------------------------|----|--|
| 5 | ผัก | 18 | ได้ไปเดินเลือกของตัวเอง |
| 6 | ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเอง | 19 | ได้เดินเล่นด้วย |
| 7 | ช่วงบ่าย เสาร์-อาทิตย์ | 20 | เจออะไรที่มันน่าสนใจก็จะได้ซื้อติดมาด้วย |
| 8 | เลือกเอง คุณภาพ | 21 | คิดว่าออนไลน์ไม่น่าจะครอบคลุม |
| 9 | ดูราคา ควบคุมกัน | 22 | บ้านไม่ได้อยู่ในตัวเมือง |
| 10 | Foodland ศรีนครินทร์ | 23 | เดิน supermarket ก็เหมือนได้ทำกิจกรรม
ร่วมกันกับแฟน |
| 11 | อาทิตย์ละ 2 ครั้ง | 24 | รู้จักแต่ Line man ไม่รู้ว่ามีการขายอาหารสด |
| 12 | ปรุงอาหารทันที | 25 | ถ้ามันมี Promotion ก็ยิ่งอยากลองสั่ง |
| 13 | ฟังพอใจการไปซื้อ | | |

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2 เพศ ชาย อายุ 36ปี ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์พรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 25 รหัส ดังนี้

- | | | | |
|----|---|----|---|
| 1 | อาศัยความคุ้นเคย ในสถานที่ | 14 | อาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง |
| 2 | มักจะผ่าน หรือใกล้บ้าน | 15 | เอาไปประกอบอาหารทันทีเลย |
| 3 | ปกติเราจะไม่ได้วางแผนไว้ก่อน | 16 | ก็โอเคในการซื้อ |
| 4 | ไปดูแล้วตัดสินใจที่นั่นเลย | 17 | บางครั้งที่ไม่สามารถหาอาหารที่เราต้องการได้ |
| 5 | เนื้อสัตว์ | 18 | พอใจ ในอาหารสดที่ซื้อ |
| 6 | ไข่ไก่ | 19 | เพราะเราเลือกเอง |
| 7 | ผักต่างๆ | 20 | ค่อนข้างตอบสนองในทุกด้าน |
| 8 | ตัดสินใจด้วยตัวเอง เพราะทำเอง
กินเอง | 21 | ไม่เคยได้รับข้อมูลว่ามีการซื้อขายอาหารสดทาง
ออนไลน์ |
| 9 | ช่วงเย็น หลังเลิกงาน | 22 | อยากเลือกเองที่หน้าร้าน |
| 10 | ดูคร่าวๆเรื่องราคา และคุณภาพ | 23 | กลัวว่า อาหารที่ได้ไม่เหมือนกันกับรูปที่อยู่ใน
ออนไลน์ |
| 11 | แต่จะดูความน่าทานของอาหารสด
เป็นหลัก | 24 | มีปัญหาแล้วไม่ได้สินค้าตามความต้องการ |
| 12 | ดูความสะอาด | 25 | ไม่สนใจจะลองเพราะสะดวกไปซื้อเองอยู่แล้ว |
| 13 | วิลล่า เพราะใกล้บ้าน | | |

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3 เพศ ชาย อายุ 35ปี ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 28 รหัส ดังนี้

- | | | | |
|----|---|----|--|
| 1 | วางแผนอยากทำอาหารกินเองที่บ้าน | 15 | สัปดาห์ละครั้ง |
| 2 | ก็เลือกจาก supermarket ใกล้บ้าน | 16 | เอาไป stock เก็บไว้ก่อน |
| 3 | เลือกจาก supermarket ที่คุ้นชิน | 17 | แบ่งเอามาทำอาหารแต่ละมื้อไป |
| 4 | เนื้อสัตว์ | 18 | พึงพอใจการซื้อนะ |
| 5 | ตัดสินใจเอง | 19 | เราก็สะดวกที่จะไปซื้อ |
| 6 | ด้วยการทำงานเป็นกะ เลยต้องเอาตามเวลาสะดวก | 20 | พึงพอใจ เนื้อสัตว์ที่ซื้อ |
| 7 | ดูโปรโมชั่นก่อน | 21 | เลือกเอง |
| 8 | ราคาไม่ต่างกันมาก | 22 | อยากได้ตอนนี้เลย มันก็อาจจะไม่ตอบโจทย์ |
| 9 | ดูที่ชื่อเสียงของแบรนด์นั้น | 23 | ตอบในเรื่องคุณภาพ |
| 10 | คุณภาพต้องรับได้ | 24 | ได้หยิบจับเอง |
| 11 | ดูสีของเนื้อสัตว์ สดไหม | 25 | เพราะเราไม่เห็นของจริง |
| 12 | น่ากินไหม | 26 | ไม่รู้ว่าคุณภาพดีรีเปล่า |
| 13 | สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ คุณภาพ | 27 | มีรับรู้ว่า มี แต่ไม่เคยลอง |
| 14 | Tops supermarket | 28 | มี promotion มันก็น่าลอง |

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4 เพศ หญิง อายุ 32ปี ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 25 รหัส ดังนี้

- | | | | |
|----|------------------------|----|---|
| 1 | ห้างประจำที่จะไป | 14 | ความพึงพอใจการซื้อก็โอเค |
| 2 | มีการวางแผนจะทำกับข้าว | 15 | แต่บางทีก็ขี้เกียจ |
| 3 | ผัก | 16 | พอใจของที่ซื้อ |
| 4 | เนื้อสัตว์ | 17 | เพราะเราเลือกเอง |
| 5 | ตัดสินใจเอง | 18 | ถ้าสินค้าที่เราอยากได้มันไม่มี เราก็เลือกได้เลย |
| 6 | เสาร์-อาทิตย์ | 19 | ได้เลือกสินค้าด้วยตัวเอง |
| 7 | ดูปริมาณที่เราจะกิน | 20 | มันไม่ได้เลือกเอง |
| 8 | ซื้อให้พอดี | 21 | กลัวว่าจะได้ของไม่ดีถ้าให้คนอื่นเลือก |
| 9 | ปริมาณอันที่น้อยสุด | 22 | เค้าไม่ได้เลือกอันที่ดีที่สุดให้เรา |
| 10 | ดูคุณภาพตามมา | 23 | รอให้เค้ามาส่ง บางทีอาจจะไม่ตอบโจทย์ |

- | | | | |
|----|---|----|--------------------------------|
| 11 | Big C พระราม 4 | 24 | เราเป็นคนใจร้อน |
| 12 | เดือนละ 2 ครั้ง | 25 | ถ้ามีรับประกันเวลาส่งก็จะลองดู |
| 13 | เอาไปปรุงอาหารเลยหรือจะใช้สำหรับมือต่อไปเลย | | |

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 5 เพศ ชาย อายุ 27 ปี ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 28 รหัส ดังนี้

- | | | | |
|----|----------------------------------|----|---|
| 1 | มีการวางแผนไว้ก่อนว่าจะทำอะไร | 15 | บางครั้งก็ซื้อก็เก็บเอาไว้ |
| 2 | เลือกไปที่ใกล้บ้าน | 16 | พอใจการซื้อนะ |
| 3 | เดินทางไปออฟฟิศแล้วผ่านก็แวะซื้อ | 17 | ของมีครบ |
| 4 | เน้นความสะดวกสบาย | 18 | สะดวกเรา |
| 5 | เนื้อสัตว์ | 19 | อยากได้ไรก็ได้ |
| 6 | ผลไม้ | 20 | พึงพอใจอาหารที่ซื้อนะ |
| 7 | ตัดสินใจเอง | 21 | ไม่เจอสินค้ามีปัญหา |
| 8 | ตอนเย็น วันธรรมดา | 22 | ตอบสนอง เพราะสะดวก |
| 9 | เช้า เสาร์อาทิตย์ | 23 | ง่ายต่อการไปซื้อ |
| 10 | ว่าดียังไง | 24 | ไม่คิดว่าเสียเวลาเพราะเราตั้งใจจะไปซื้ออยู่แล้ว |
| 11 | สดม๊ยะ | 25 | เราไม่เห็นของจริงว่าเป็นยังไง |
| 12 | Tops | 26 | เราก็อยากไปเลือกเองมากกว่า |
| 13 | อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง | 27 | ไม่เคยเห็นเลยว่ามีขายออนไลน์ |
| 14 | ถ้ามีเวลา ซื้อมาก็ทำเลย | 28 | ถ้ามันมาส่งเร็ว ก็อาจจะเอามาพิจารณา |

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 6 เพศ หญิง อายุ 28 ปี ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 25 รหัส ดังนี้

- | | | | |
|---|------------------------------|----|---------------------------------|
| 1 | เลือกจาก ใกล้บ้าน | 14 | Tops Century |
| 2 | เดินทางสะดวก | 15 | 2-3 อาทิตย์ครั้ง |
| 3 | ผ่านพอดี | 16 | ซื้อไปทำเลย |
| 4 | แพลนไว้ก่อนว่าจะทำเมนูวันนี้ | 17 | พึงพอใจการซื้อ |
| 5 | เนื้อสัตว์ | 18 | ไม่เสียเวลา |
| 6 | ผลไม้ | 19 | เราก็จะได้ไปเดินดูอย่างอื่นด้วย |
| 7 | ผัก | 20 | พึงพอใจของที่ได้ในส่วนใหญ่ |

- | | | | |
|----|-------------------------|----|---|
| 8 | ตัดสินใจเอง | 21 | ของที่ได้มาคุณภาพ ไม่แย่ |
| 9 | ช่วงเสาอาทิตย์ | 22 | เคยเจอผักชี้มา บร็อคโคลี่ข้างโนมน้ำ |
| 10 | วันหยุด | 23 | ตอบสนองความต้องการนะคะ เพราะสะดวก |
| 11 | ดูคุณภาพเป็นหลัก | | Lotus tops online เรารู้ว่ามันมีขายของทั่วไปแต่ |
| 12 | ดูที่แพ็คเกจี่ๆ | 24 | ไม่รู้ว่ามีของสด |
| 13 | ไม่เอาแบบหมูที่กองๆอยู่ | | เคยสั่ง lotus online ละมี code promotion เราก้ |
| | | 25 | ชอบ |

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 7 เพศ ชาย อายุ 25 ปี ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 24 รหัส ดังนี้

- | | | | |
|----|------------------------------------|----|--|
| 1 | ไปที่ใกล้บ้าน | 13 | เพราะสะดวก |
| 2 | วางแผนไว้ก่อน ถึงไป | 14 | มันก็ใช้เวลาแปบเดียว |
| 3 | อกไก่ | 15 | ไม่ลำบากเวลาเดินทาง |
| 4 | เนื้อหมู | 16 | พึงพอใจที่ซื้อมา |
| 5 | ตัดสินใจเอง | 17 | มีแพ็คเกจี่ดี |
| 6 | ตอนกลางวัน | 18 | เนื้อสัตว์ที่ซื้อมาเก็บได้นาน |
| 7 | ส่วนใหญ่ดูจาก Promotion เป็นหลัก | 19 | สะดวกจะไปซื้อ |
| 8 | ถ้ามันลด เราจะซื้อมาเยอะๆมาเก็บไว้ | 20 | ใช้เวลาเดินทางไม่นาน |
| 9 | Lotus | 21 | ไปซื้อเองน่าจะสะดวกรวดเร็วกว่า |
| 10 | อาทิตย์ละ 2 ครั้ง | 22 | มันจะยุ่งยากกว่าที่เราไปเอง
ถ้ามี promotion ละการเลือกซื้อที่ |
| 11 | เอามาเก็บไว้ก่อน | 23 | สะดวกง่ายๆ ก็อาจจะลอง |
| 12 | พึงพอใจการซื้อ | 24 | มันเพิ่ม process ให้ยุ่งยากกว่า |

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 8 เพศ หญิง อายุ 50 ปี ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 27 รหัส ดังนี้

- | | | | |
|---|-------------------|----|---------------------------------|
| 1 | เลือกจากความสะดวก | 15 | ปานกลางไม่ได้ประทับใจอะไรมากมาย |
| 2 | ใกล้บ้าน | 16 | จริงๆก็ได้ใกล้ขนาดนั้น |
| 3 | โดยมีการวางแผนไว้ | 17 | ต้องนั่งรถไปซื้อ |

4	เนื้อสัตว์	18	เดินไปได้ ก็จะพึงพอใจมากเลย
5	ผัก	19	พอใจในสินค้า
6	ตัดสินใจเอง	20	เราได้เลือกของตัวเอง เลยพอใจในคุณภาพ
7	เข้า เพราะรู้สึก ว่า ของตอนเช้า มักจะใหม่	21	ตอบสนองความต้องการเพราะได้เลือกเอง
8	คุณแพกเกจ	22	เราได้คัดเลือก ขนาด สี
9	ซีลมาดี	23	เราได้เห็นของจริง
10	คู่มือที่สดขรรษชาติ	24	เห็นตำหนิ ได้กลิ่นเอง
11	ไม่ปรุงแต่ง	25	เคยเห็น มีขายกระเช้าผลไม้ออนไลน์
12	Makro	26	ไม่รู้ว่ามีสินค้าอื่นที่ไม่ใช่กระเช้าผลไม้ขายด้วย
13	2 ครั้งต่อเดือน	27	ความเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้า ก็จะกล้าสั่ง
14	ส่วนใหญ่เก็บไว้ก่อน รอวันหยุดแล้วค่อยทำ		

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 9 เพศ หญิง อายุ 49 ปี ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 25 รหัส ดังนี้

1	ส่วนใหญ่ไปที่เราไปบ่อยๆ ไม่ได้แพลนไว้ก่อน เวลาไปซื้ออาหาร	14	บางทีก็เก็บไว้ก่อนสำหรับทั้งอาทิตย์
2	สด	15	พึงพอใจการซื้อ
3	ผักสด	16	เดินทางไม่ลำบากมาก
4	เนื้อสัตว์	17	ต้องไปแถวนั้นอยู่แล้ว
5	ตนเอง	18	พึงพอใจของที่ซื้อมา
6	เสาร์ อาทิตย์ 10 โมงเช้า -เที่ยง	19	เราได้เลือกเอง
7	ดูจากความสด	20	ได้สิ่งที่เราต้องการ
8	ความใหม่	21	ได้เลือกสรรว่าจะไรดีไม่ดี
9	ช่วงเช้าของเพิ่งมาลง มักจะเป็นของใหม่	22	ไม่มั่นใจว่าของที่มา ok ใหม่
10	ดูเรื่องราคาด้วย	23	ยังไงก็ยังไม่แน่ใจว่าคุณภาพจะดีไหม
11	Big C	24	ก็น่าลอง ถ้ามี promotion
12	สัปดาห์ละครั้ง	25	ถ้าไม่มี promotion เราก็เลือกไป เลือกสรรเองมันก็โอเคอยู่แล้ว
13	บางทีก็มีทานเลย		

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 10 เพศ หญิง อายุ 53 ปี ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 22 รหัส ดังนี้

- | | | | |
|----|--|----|--|
| 1 | สะดวกในการซื้อเพราะทำงานในตัวห้าง | 12 | พึงพอใจการบริการ |
| 2 | คิดอยากทำอาหาร ก็จะไปซื้อ | 13 | เรามั่นใจใน Tops |
| 3 | เนื้อสัตว์ | 14 | พึงพอใจสินค้า |
| 4 | ตัดสินใจเอง | 15 | คิดว่าคุณภาพดีกว่า Supermarket อื่นๆ |
| 5 | กลางวัน ตอนพักเที่ยง | 16 | สะดวก |
| 6 | ก็ดู promotion ด้วย | 17 | ไม่เคยรู้เลย รู้แต่สินค้าประเภทอื่นว่ามี |
| 7 | ดูสิ่งที่เราตั้งใจอยากจะทำว่าใช้เนื้อสัตว์ | 18 | ไม่ค่อยเชื่อมั่นมากนักกว่าของจะดี |
| | ส่วนไหน | 19 | ชอบไปเห็นของจริงมากกว่า |
| 8 | ดู คุณภาพราคา ประกอบกัน | 20 | ได้เลือกได้ดู |
| 9 | ซื้อ Tops เพราะได้ส่วนลดพนักงาน | 21 | โปรโมชันต้องดีกว่าในห้าง |
| 10 | เดือนละครึ่ง | 22 | ถ้ามีการการันตีคุณภาพ ก็คิดว่าเราจะใช้ |
| 11 | นำไปประกอบอาหารช่วงเสาร์อาทิตย์ | | บริการ |

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 11 เพศ หญิง อายุ 27 ปี ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 28 รหัส ดังนี้

- | | | | |
|----|-------------------------|----|--|
| 1 | ส่วนมากจะซื้อใกล้บ้าน | 15 | ส่วนใหญ่ทำทันที |
| 2 | ที่สะดวก | 16 | ก็ถือว่าพึงพอใจในระดับโอเค |
| 3 | ราคาไม่แพง | 17 | ถ้ามันร้อนมาก หรือฝนตกก็ลำบากนิดนึง |
| 4 | ส่วนมากมีแผนจะทำกับข้าว | 18 | พอใจในของที่ซื้อมา |
| 5 | ผักสด | 19 | มีปัญหาบ้าง ถ้าบางอันเราไม่สังเกตุดีๆ ก็เสียทิ้งไป |
| 6 | เนื้อสัตว์ | 20 | ตอบสนองได้ ด้วยราคา |
| 7 | ไข่ไก่ | 21 | การเดินทาง มันอยู่ใกล้มาก |
| 8 | ตัดสินใจเอง | 22 | สามารถเลือกได้เองทุกชิ้น |
| 9 | ช่วงเช้า | 23 | ได้สินค้าตรงใจ |
| 10 | ดูคุณภาพ | 24 | ไม่รู้ว่าเค้ามีวิธีจะมาส่งก็โงง |
| 11 | ความสด | 25 | ไม่แน่ใจถึงอุณหภูมิของอาหาร |
| 12 | ราคาที่เหมาะสม | 26 | น่าสนใจสั่งถ้ามี Promotion ที่ดี |
| 13 | ตลาดสด รามอินทรา | 27 | ต้องดูว่ามีสินค้าบางชนิดที่ตลาดสดเราไม่มียิ่ง |

นำเสนอใจ

- 14 ไปซื้อของสดทุกวัน 28 ถ้ามีการโปรโมทที่ดี ก็ทำให้คนน่าจะลอง

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 12 เพศ ชาย อายุ 29 ปี ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทาง

ออนไลน์พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 28 รหัส ดังนี้

- | | | | |
|----|-----------------------------------|----|---|
| 1 | ไปตาม supermarket ที่เดินทางสะดวก | 15 | โอเคนะ ฟังพอใจการซื้อกลางๆ |
| 2 | ใกล้ที่ทำงานหรือใกล้บ้าน | 16 | จอตลอดสะดวก |
| 3 | มีการคิดไว้ก่อนว่าจะซื้ออะไร | 17 | มีสินค้าให้เลือกเยอะ |
| 4 | เนื้อสัตว์ | 18 | พอใจสินค้า |
| 5 | ตัวเอง | 19 | ของที่ได้มาก็สดดี |
| 6 | ส่วนใหญ่ตอนเย็น หลังเลิกงาน | 20 | ก็มีของที่เราตามหา |
| 7 | ไม่กี่เสาร์ อาทิตย์ ช่วงบ่าย | 21 | สะดวก ใกล้ที่พักอยู่แล้ว |
| 8 | เลือกแบรนด์ที่เราคุ้นเคยเป็นหลัก | 22 | คิดว่าเราไปเลือกซื้อเองดีกว่า |
| 9 | ส่วนใหญ่ซื้อ S Pure ตลอด | 23 | เอาเนื้อหาขนาดไหน ลายแบบไหน |
| 10 | คูโปรโมชัน | 24 | คุณภาพดีมัย |
| 11 | Lotus บางชื่อ | 25 | ออนไลน์ไม่มีให้เลือก |
| 12 | 2 ครั้งต่อเดือน เพราะทำไม่บ่อย | 26 | ถึงมีการกัรันตี ก็ไม่แน่ใจอยู่ดี |
| 13 | ซื้อมาปรุงอาหารเลย | 27 | ถึงมีโปรโมชัน ก็คิดว่าไม่น่าลอง
ขนาดเสื้อผ้า ก็เลือกที่จะไปซื้อที่ร้าน |
| 14 | เนื้อชิ้นมักจะเอามาหั่นและทำกิน | 28 | มากกว่า |

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 13 เพศ ชาย อายุ 28 ปี ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทาง

ออนไลน์พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 26 รหัส ดังนี้

- | | | | |
|---|---|----|---|
| 1 | เลือกที่ใกล้บ้าน | 14 | 2 ครั้งต่อเดือน |
| 2 | เดินทางไปได้สะดวก | 15 | เก็บสต็อกไว้ก่อน |
| 3 | ที่บ้านซื้อที่นี้อยู่แล้ว | 16 | ฟังพอใจการบริการ |
| 4 | คุ้นเคยกับการซื้อที่แมคโคร | 17 | การเดินทางไปที่เหมือนเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่เราไปทำ |
| 5 | ของเราหมด stock จากตู้เย็น
เลยไปซื้อ | 18 | นอกจากอาหารสดก็ยังมีสินค้าอื่นๆ ที่เราซื้อพร้อม
ของสดได้ |
| 6 | เนื้อสัตว์ | 19 | ฟังพอใจของสดที่ซื้อมา |

7	ผัก	20	ไม่เคยเจอปัญหา
8	ผลไม้	21	ไปทุกครั้ง แมคโครมีให้เราทุกครั้ง
9	ตัดสินใจเอง	22	ไม่เคยไปครั้งไหนแล้วไม่มี
10	เสาร์ อาทิตย์	23	รู้สึกจะไปเลือกด้วยตัวเองมากกว่า
11	เย็นหลังเลิกงาน	24	ถึงมีโปรโมชั่นก็ยังเลือกไปซื้อช่องทางเดิมดีกว่า เพราะได้เลือกเอง
12	ดูโปรโมชั่นเป็นหลัก	25	แต่ถ้าไม่มีเวลาจริงๆ มีโอกาสไปทดลองสั่ง
13	แมคโคร	26	มีการการันตีคุณภาพ

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 14 เพศ หญิงอายุ 59ปี ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 27 รหัส ดังนี้

1	ไปตลาดสดใกล้บ้าน	15	ส่วนนี้ ประหยัด ส่วนนี้เก็บต่อไว้พุงนี้
2	มีครบทุกอย่าง	16	พึงพอใจการที่ต้องซื้อเอง
3	ของสดใหม่	17	ได้เลือกสินค้า
4	มีให้เลือกหลายเจ้า	18	สะดวก
5	โดยเรามีแผน ละของที่บ้านหมด	19	ถูกใจ
6	เนื้อสัตว์	20	ไม่รู้เสียเวลา
7	ผัก	21	พึงพอใจของสดที่ได้มา
8	ตัดสินใจเอง	22	สะอาด
9	เย็น เพราะตอนเย็นมีของหลากหลาย	23	สด
10	ดูคุณภาพ เป็นหลัก	24	ได้เดินพิจารณาของไปเรื่อยๆ
11	สด ใหม่	25	ได้เปรียบเทียบเลย
12	ราคาโอเค	26	ยังไม่เคยลอง ไม่มั่นใจว่าดีจริงไหม
13	ตลาดสด กรีนวิลล์	27	ถ้าเขารับรองคุณภาพจริงๆ ก็น่าลอง
14	2-3 ครั้ง ต่ออาทิตย์		

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 15 เพศ ชาย อายุ 31 ปี ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 26 รหัส ดังนี้

1	ใกล้บ้าน	14	เอามาปรุงอาหารเลย
2	เน้น สะอาด	15	พึงพอใจการซื้อ

- | | | | |
|----|--|----|--|
| 3 | เดินทางง่าย | 16 | เพราะใกล้บ้าน |
| 4 | มีการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าว่าจะทำอาหาร | 17 | เดินทางสะดวก |
| 5 | เนื้อสัตว์ | 18 | พึงพอใจอาหาร |
| 6 | ผัก | 19 | เราเป็นคนเลือกเอง |
| 7 | ผลไม้ | 20 | อาจจะมีบ้างที่เน่าบางส่วน แต่ไม่ได้เจอบ่อย |
| 8 | เราเอง | 21 | มีสินค้าที่เราต้องการครบทุกอย่าง |
| 9 | เย็น หลังเลิกงาน | 22 | สะดวก |
| 10 | ชื่อของตามลิศ | 23 | ใกล้บ้าน |
| 11 | คุณภาพสินค้าเป็นหลัก | 24 | คิดว่าไปเลือกเองดีกว่า |
| 12 | วิลล่า | 25 | ถ้าการันตีคุณภาพก็คิดว่า อาจจะลองดู |
| 13 | อาทิตย์ละครั้ง | | |

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 16 เพศ หญิง อายุ 26 ปี มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมาพบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 30 รหัส ดังนี้

- | | | | |
|----|---------------------------------|----|------------------------------------|
| 1 | แพลนไว้ก่อน ว่าวันนี้อยากกินไร | 16 | Happyfresh |
| 2 | เข้าไปดู ว่ามีขายอะไร | 17 | Delishop |
| 3 | ราคาโอเค | 18 | 1 ครั้ง ต่อเดือน |
| 4 | แชลมอน | 19 | เก็บสต็อกไว้ก่อน |
| 5 | ผลไม้แช่แข็ง | 20 | บางอย่าง ทานได้ทันที เช่น แชลมอน |
| 6 | เนื้อนำเข้า | 21 | พึงพอใจการบริการ |
| 7 | ตัวเราเอง | 22 | มีการแพ็คที่ดี |
| 8 | ช่วงเย็นเพราะว่าง หลังเลิกงาน | 23 | มีเจลแพค บรรจุในกล่องโฟม |
| 9 | ของที่จำเป็น ที่แพลนไว้ | 24 | พอใจในของที่สั่งมา |
| 10 | คู่มือ | 25 | ไม่เคยเจอปัญหา |
| 11 | ราคา promotion การส่ง | 26 | จี๊เกียจขับรถ |
| 12 | ดูรูปเพื่อประกอบการตัดสินใจ | 27 | ไม่อยากยกของเองหนัก |
| 13 | ดู content | 28 | เสียเวลา |
| 14 | อาจจะไปSearchเพิ่มเติมว่าแบรนด์ | 29 | ไม่ต้องเสียเวลาแต่งตัวเตรียมไปซื้อ |

นั้นๆเป็นยังไง

15 Honestbee

30 ไม่ต้องต่อคิวจ่ายเงิน

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 17 เพศ หญิง อายุ 37 ปี มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมาพบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 24 รหัส ดังนี้

- | | | | |
|----|--|----|---------------------------------|
| 1 | มีสิทธิยกเลิก | 13 | 1 ครั้ง แล้วไม่ซื้ออีก |
| 2 | ใช้อันที่คุ้นเคย | 14 | ทานสดเลย พวกผลไม้ |
| 3 | เข้าไปเลือกดูว่าแต่ละเพจขายอะไรน่าสนใจ | 15 | พึงพอใจกลางๆ ในการสั่งซื้อ |
| 4 | ผลไม้ ง่ายสุด เพราะไม่ต้องกลัวมันเสีย | 16 | สะดวกดี |
| 5 | ตัดสินใจเอง | 17 | แต่บางที่มีขั้นตอนจัดส่ง 3 วัน |
| 6 | เย็น หลังเลิกงาน | 18 | รอนาน |
| 7 | คุณภาพ | 19 | แล้วก็น่าจะเคลมสินค้าได้ |
| 8 | มีโปรโมชัน | 20 | ไม่ค่อยพอใจผลไม้ที่ได้ |
| 9 | ของที่ใช้นานได้เลย คุ้ม่าน่าทาน | 21 | สินค้าไม่เหมือนกับที่คาดหวังไว้ |
| 10 | ดูแบรนค์ | 22 | เจอคุณภาพแย่ |
| 11 | ราคาเหมาะสม | 23 | เราซื้อเก็ยไปห้าง |
| 12 | tops online | 24 | มี promotion ที่ในห้างไม่มี |

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 18 เพศ หญิง อายุ 29 ปี มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมาพบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 23 รหัส ดังนี้

- | | | | |
|---|--|----|----------------------|
| 1 | เสริชตาม tag | 13 | แพ็คดี |
| 2 | ปลา ต่างๆ | 14 | การส่งก็ดี |
| 3 | ผลไม้ นำเข้า เซอร์วี พิช | 15 | มีน้ำแข็ง คงคุณภาพ |
| 4 | ตัวเองและพี่สาว จะ ได้รวมกันซื้อ
เยอะๆ ละส่งฟรี | 16 | พึงพอใจของที่ได้ |
| 5 | ทุกช่วงเวลา | 17 | คุณภาพโอเค |
| 6 | เสริชดูตาม tag ดูคุณภาพ | 18 | คุณภาพดีกว่าเลือกเอง |
| 7 | คูรีวิว | 19 | แต่ราคาก็สูงกว่าปกติ |

- | | | | |
|----|-------------------------------|----|--|
| 8 | Facebook | 20 | คอนโทรลการใช้จ่ายของเราได้ |
| 9 | Instragram | 21 | จี๋เกียจไปเดินเบียดคน |
| 10 | ประจำ 2-3 ครั้งต่อเดือน | 22 | เวลามีจำกัด |
| 11 | ปรุงอาหารต่อ กุ้งดองปูดอง ปลา | 23 | ของออนไลน์หลายๆอย่างก็หาไม่ได้ใน store |
| 12 | พอใจการบริการ | | |

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 19 เพศ หญิง อายุ 34 ปี มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมาพบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 23 รหัส ดังนี้

- | | | | |
|----|--------------------------------|----|--|
| 1 | Search Google | 13 | Tops online |
| 2 | เข้าไปดู brand ที่คุ้นเคย | 14 | 2 ครั้ง ต่อเดือน |
| 3 | อกไก่ | 15 | ปรุงอาหารต่อ |
| 4 | หมูสันใน | 16 | โอเค มีพึงพอใจการใช้ กลางๆ |
| 5 | ผัก | 17 | ใช้งานในการสั่งง่าย |
| 6 | ตัวเราเอง | 18 | เราไม่เห็น promotion ทั้งหมด |
| 7 | ก่อนเที่ยง | 19 | อาจจะเสียโอกาสในการซื้อสินค้าอย่างอื่น |
| 8 | เข้าไปดูในเว็บ มีระบุจำนวนขึ้น | 20 | พอใจสินค้าที่สั่งมานะ |
| 9 | เปรียบเทียบระหว่างร้านค้า | 21 | ไม่มีปัญหาเลย |
| 10 | ดูแบรนด์ | 22 | ช่วยในเรื่องไม่มีเวลา |
| 11 | ดูราคา | 23 | ถือเวลาส่งได้ |
| 12 | Big C Online | | |

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 20 เพศ หญิง อายุ 26 ปี มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมาพบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 21 รหัส ดังนี้

- | | | | |
|---|----------------|----|-----------------------|
| 1 | ดูจาก hashtag | 12 | Facebook |
| 2 | คูรีวิใน IG | 13 | Instragram |
| 3 | ปลาหมึก | 14 | บ่อย 3ครั้งต่อเดือน |
| 4 | กุ้ง อาหารทะเล | 15 | ทานสด ไม่ได้ปรุงอาหาร |
| 5 | แซลมอน | 16 | พึงพอใจการสั่งมา |

- | | | | |
|----|--------------------------|----|---------------------------------------|
| 6 | ตัวเราเอง | 17 | สั่งง่าย |
| 7 | เสา-อาทิตย์ บ่ายๆถึงเย็น | 18 | สะดวกสบาย |
| 8 | ดูรูป น่ากิน | 19 | ก็พอใจของที่ได้ |
| 9 | น่าสนใจ ดึงดูด | 20 | บางครั้งก็มี อาหารไม่ได้ตามที่ระบุไว้ |
| 10 | ราคา ไม่แพงเกิน | 21 | ชี้แจงออกไปตัวเอง |
| 11 | อ่านรีวิวก่อน | | |

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 21 เพศ หญิง อายุ 36 ปี มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมาพบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 23 รหัส ดังนี้

- | | | | |
|----|-------------------------------|----|---|
| 1 | เสริชในเว็บ | 13 | 2 เดือนครั้ง |
| 2 | อยากกินอะไรก็ search หาใน IG | 14 | ปรุงอาหารต่อ |
| 3 | เปิดดูในเว็บที่รู้จักอยู่แล้ว | 15 | พอใจในการสั่งดีคะ |
| 4 | ซีฟู้ด | 16 | สะดวก |
| 5 | ตัวเราเอง | 17 | รวดเร็ว |
| 6 | ช่วงกลางคืน เลิกงาน | 18 | ไม่เสียเวลาในการเดินทาง |
| 7 | ดูสินค้าที่เราต้องการใช้ | 19 | พอใจ คุณภาพ โอเค |
| 8 | ดูว่าอะไรน่ากิน | 20 | ไม่เคยมีปัญหา |
| 9 | ดูแบรนด์ที่เราเชื่อถือ | 21 | ง่ายในการค้นหา |
| 10 | Facebook | 22 | เปรียบเทียบราคา |
| 11 | Instagram | 23 | บางที่เป็นวัตถุดิบที่ไม่ได้หาซื้อได้ตาม supermarket |
| 12 | Q Fresh | | |

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 22 เพศ หญิง อายุ 31 ปี มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมาพบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 20 รหัส ดังนี้

- | | | | |
|---|-------------------------------|----|---------------------|
| 1 | Ads ในออนไลน์ Facebook ขึ้นมา | 11 | ทานสด |
| 2 | มี promotion ส่งฟรี | 12 | ซื้อเก็บบ้าง |
| 3 | ผลไม้ | 13 | สะดวก |
| 4 | ตัวเราเอง | 14 | พึงพอใจกับการสั่งคะ |

- | | | | |
|----|----------------------------|----|--|
| 5 | ช่วงเย็นๆ สะดวกหลังเลิกงาน | 15 | การสั่ง ง่ายย่ะ |
| 6 | คุณภาพ | 16 | แค่กดเข้ารถเงิน |
| 7 | ราคา | 17 | มีระบบการจัดส่งที่เป็นเวลาแน่นอน |
| 8 | ยี่ห้อของสินค้า | 18 | พอใจในสินค้า |
| 9 | Honestbee | 19 | แต่บางที อาหารบางอย่างซื้อมาแล้วใกล้หมดอายุ |
| 10 | 2 ครั้งใน 1 ปี | 20 | มีระบบการจัดส่งที่เป็นเวลาแน่นอน timeline ชัดเจน |

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 23 เพศ หญิง อายุ 30 ปี มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมาพบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 22 รหัส ดังนี้

- | | | | |
|----|-----------------------------|----|--|
| 1 | Facebook Ads เค็งขึ้นมา | 12 | 2 ครั้ง |
| 2 | มี promotion แจกมา เลยลองดู | 13 | ใช้เลย |
| 3 | ผลไม้ | 14 | พึงพอใจบริการ |
| 4 | กุ่ม | 15 | การคอนเฟิมหรือเช็คออเดอร์ก่อนการซื้อ |
| 5 | ตัวเราเอง | 16 | โทรมากรณีของหมด ว่ามีตัวอื่นใกล้เคียงกัน
รับแทนใหม่ |
| 6 | ตอนเย็น | 17 | พอใจสินค้าที่สั่ง |
| 7 | เลือกจากโปรโมชัน | 18 | คุณภาพดีเพราะมาจากวิลด้า |
| 8 | ตามใจเราที่อยากจะซื้อ | 19 | ความสะดวก |
| 9 | แบรนด์ | 20 | ไม่ต้องจอดรถ |
| 10 | ราคา | 21 | ไม่ต้องแบกของ |
| 11 | app honestbee | 22 | ไม่เสียเวลาในการขับรถออกไปซื้อเอง |

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 24 เพศ ชาย อายุ 35 ปี มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมาพบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 16 รหัส ดังนี้

- | | | | |
|---|----------------------------|----|--------------------|
| 1 | คู่มืออัฟ ads ทาง Facebook | 9 | 1-2 ต่อเดือน |
| 2 | มีโปรนำสนใจ | 10 | ทานสด |
| 3 | ผลไม้ | 11 | พึงพอใจการสั่งซื้อ |
| 4 | ตัวเราเอง | 12 | ใช้งานง่าย |

- | | | | |
|---|----------------------------------|----|--|
| 5 | ช่วงกลางวัน ส่งตอนเย็น | 13 | พึงพอใจผลไม้ |
| 6 | เลือกสินค้าที่สำเร็จรูป ปอกพร้อม | 14 | แต่บางครั้งก็สินค้าก็ไม่ได้คุณภาพอย่างที่หวังไว้ |
| 7 | ไม่ต้องเลือกมาก | 15 | เคยเจอของไม่ค่อยดีแต่ราคาไม่ก็บาทก็เลยไม่ได้อะไร |
| 8 | Tops online ใกล้เคียงบ้าน | 16 | ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปซื้อ |

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 25 เพศ หญิง อายุ 28 ปี มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมาพบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 17 รหัส ดังนี้

- | | | | |
|---|--------------------------------------|----|-------------------------------|
| 1 | ดูตามเว็บ ที่เรารู้จัก | 10 | พอใจการบริการ |
| 2 | ผลไม้ | 11 | การส่งดี |
| 3 | กิวี่ สตอเบอร์รี่ | 12 | มีแพคเกจมาด้วย |
| 4 | ตัวเรา | 13 | พึงพอใจผลไม้ที่ได้มา |
| 5 | ช่วงเวลาทำงาน บ่ายให้ส่งพรุ่งนี้เช้า | 14 | ไม่มีปัญหาเลย |
| 6 | ปริมาณที่เหมาะสม | 15 | ควบคุมการใช้จ่ายได้ |
| 7 | Tops online | 16 | ใช้จ่ายตัดบัตรเครดิตเอา |
| 8 | 1-2 ครั้งต่อเดือน | 17 | Promotionบางอันที่ในห้างไม่มี |
| 9 | ทานสด | | |

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 26 เพศ หญิง อายุ 30 ปี มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมาพบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 18 รหัส ดังนี้

- | | | | |
|---|---|----|-------------------------------------|
| 1 | มีพีที่รู้จักทำเกี่ยวกับการซื้อขายออนไลน์ | 10 | พึงพอใจการสั่ง |
| 2 | ไข่ไก่ | 11 | สะดวกสบาย |
| 3 | คุณแม่ | 12 | ไม่กังวลกับรถติด |
| 4 | วันเสาร์ ช่วงบ่าย | 13 | ไม่กังวลเรื่องการขนส่งสินค้า ของพัง |
| 5 | เป็นสินค้าที่หือที่ซื้อทางออนไลน์อยู่แล้ว | 14 | พึงพอใจไข่ไก่ |
| 6 | ราคาไม่แพงกว่าการไปซื้อเอง | 15 | ได้สินค้าที่สดเสมอ |
| 7 | เว็บไซต์ของแบรนด์ | 16 | ไม่ต้องกังวลเรื่องคนเยอะ |
| 8 | อาทิตย์ละครั้ง | 17 | รถติด |

9 นำมาปรุงอาหาร ภายใน 1 อาทิตย์ 18 ประหยัดเวลา

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 27 เพศ ชาย อายุ 30 ปี มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมาพบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 23 รหัส ดังนี้

- | | | | |
|----|---------------------------------|----|--|
| 1 | มี promotion ที่ดึงดูดใจ | 13 | ทานสด |
| 2 | ซื้อพ่วงกับ สินค้าอื่นๆ | 14 | ส่งตรงเวลา |
| 3 | เซอร์วีน่าเข้า | 15 | สินค้าครบ |
| 4 | สตอเบอร์รี่ | 16 | ส่วนลดเยอะ |
| 5 | ฝรั่ง | 17 | ส่งสินค้าไม่ตรงเวลาที่เรานัดไว้ครั้งนึง |
| 6 | ตัดสินใจเอง | 18 | รอนาน เสียเวลา |
| 7 | เสอา อาทิตย์ตอนกลางวัน ให้มาส่ง | 19 | พึงพอใจสินค้า |
| 8 | โปรโมชัน | 20 | มีการสกรีนสินค้าก่อนมาส่งให้เรียบร้อย |
| 9 | ความน่าเชื่อของผู้ขาย | 21 | ตอบสนองกับ life style ยุคใหม่ที่ใช้รถไฟฟ้าเป็นหลัก |
| 10 | Tops online | 22 | มีความสะดวกสบายขึ้น |
| 11 | เดือนละครึ่ง | 23 | ไม่อยากแบกของหนัก |
| 12 | เข้าสู่เย็นเก็บไว้ก่อน | | |

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 28 เพศ ชาย อายุ 31 ปี มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมาพบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 25 รหัส ดังนี้

- | | | | |
|---|---------------------------------------|----|---|
| 1 | จะรู้จัก APP จากเพื่อนที่เคยใช้บริการ | 14 | Application Honestbee |
| 2 | มี promotion ด้วยก็จะดีมาก | 15 | อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง |
| 3 | เข้าไปดูในตัว App ว่าสินค้าน่าสนใจมัย | 16 | เอาไปปรุงอาหาร และ ทานเลย |
| 4 | ผัก | 17 | มีความพึงพอใจในการสั่ง |
| 5 | ผลไม้ | 18 | สะดวก |
| 6 | เนื้อสัตว์ | 19 | สั่งบ่อยๆ มันจะไม่ให้ส่วนลด ถ้าเราหายไปมันถึงจะเสนอส่วนลด |
| 7 | ตัวเราเอง | 20 | พึงพอใจในสินค้าที่สั่ง |
| 8 | พ่อแม่ | | |

- | | | | |
|----|---------------------------------------|----|--------------------------------------|
| 9 | วันต่อวัน บ่ายๆก่อนทำอาหารเย็น | 21 | ไม่เคยมีปัญหาเลย |
| 10 | แบรนด์ ของ Supermarket ที่น่าเชื่อถือ | 22 | ประหยัดเวลา |
| 11 | คู่มือโปรโมชั่น | 23 | คุณภาพ |
| 12 | ดูราคาที่เหมาะสม | 24 | ความสะดวกไม่ต้องเดินทาง |
| 13 | สั่งสเปคสินค้าได้ | 25 | มี promotion ที่อาจจะถูกกว่าหน้าร้าน |

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 29 เพศ หญิง อายุ 57 ปี มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมาพบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 15 รหัส ดังนี้

- | | | | |
|---|-----------------------------|----|------------------------|
| 1 | มี Ads ในเฟสบุ๊ก | 10 | เอามาปรุงอาหารเลย |
| 2 | ก็เข้าไปดูว่ามีอะไร | 11 | พึงพอใจการซื้อ |
| 3 | ปูปลา | 12 | ก็สะดวกดี |
| 4 | หอย | 13 | ราคาไม่ได้แพงกว่ามาก |
| 5 | ตัวเอง ตัดสินใจเอง | 14 | พอใจอาหารทะเลที่สั่งมา |
| 6 | ช่วงเช้า จะได้ของสดใหม่ | 15 | ของสด ไม่เคยมีปัญหา |
| 7 | เลือกดูจากรูปที่สดหรือไม่สด | 16 | ไม่ต้องเสียเวลา |
| 8 | เลือกซื้อใน Facebook | 17 | ไม่ต้องขับรถไปซื้อเอง |
| 9 | เดือนละ 2-3 ครั้ง | | |

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 30 เพศ ชาย อายุ 29 ปี มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมาพบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 17 รหัส ดังนี้

- | | | | |
|---|-----------------------------------|----|---|
| 1 | ads facebook | 10 | เดือนละ 1-2 ครั้ง |
| 2 | ชอบลองแอปใหม่ๆ | 11 | ปรุงอาหาร |
| 3 | ผักสด | 12 | พึงพอใจการสั่งซื้อมา |
| 4 | ผลไม้ | 13 | รวดเร็วทันใจ |
| 5 | ตัวเราเอง | 14 | มีการคอนเฟิมของในแต่ละรอบ |
| 6 | เย็นๆ หลังเลิกงานรถติดไม่ขับออกไป | 15 | พอใจสินค้าบ้าง |
| 7 | ความจำเป็นที่ต้องการใช้ | 16 | บางทีสินค้าอาจจะไม่สดเหมือนที่เราคาดหวังไว้ |
| 8 | คู่มือโปรโมชั่น | 17 | สะดวกในการใช้ |

ตารางที่ 4.4 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1,2	วางแผนซื้อก่อน ความสะดวกในการเดินทาง	การแสวงหา
3	อาหารทะเล	สินค้าอะไร
4	ไข่ไก่	
5	ผัก	คนตัดสินใจซื้อ
6	ตัวเอง	
7	วันหยุด	ช่วงเวลาที่ซื้อ
8	คุณภาพ	วิธีซื้อ
9	ราคา	
10	Foodland	สถานที่
11	2 ครั้งต่ออาทิตย์	ความถี่
12	ปรุงอาหาร	การนำไปใช้
13	พึงพอใจบริการ	ประเมินการใช้บริการ
14	ตั้งใจไปที่นั่น	
15	พึงพอใจสินค้า	ประเมินสินค้าที่ได้รับ
17	ได้เลือกสินค้าเอง	
18	ได้เลือกสินค้าเอง	ตอบสนองความต้องการ
19	เดินเล่น	
20	มีตัวเลือกอื่นๆ นอกเหนืออาหารสด	เหตุผลที่ไม่ซื้อออนไลน์
24	ไม่รู้ว่ามิชขายอาหารสดทางออนไลน์	
21,22	ระยะทางส่งไม่ครอบคลุม	ไม่ได้ทำกิจกรรมร่วมกับคนอื่น
23	ไม่ได้ทำกิจกรรมร่วมกับคนอื่น	
25	Online promotion	โอกาสที่จะลองซื้อออนไลน์

ตารางที่ 4.5 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ไปตามความคุ้นเคย	
2	ความสะดวกในการเดินทาง	การแสวงหา
3,4	ไม่ได้วางแผนก่อน ไปเดินดู	
5	เนื้อสัตว์	
6	ไขไก่	สินค้าอะไร
7	ผัก	
8	ตัวเอง	คนตัดใจซื้อ
9	ช่วงเย็น	ช่วงเวลาที่ชอบ
11	ดูความน่าทาน	
10	ราคา	วิธีซื้อ
10	คุณภาพ	
12	ความสะดวก	
13	Villa Market	สถานที่
14	2 ครั้งต่ออาทิตย์	ความถี่
15	ปรุงอาหารทันที	การนำไปใช้
16	พึงพอใจการใช้บริการกลางๆ	
18	บางครั้งไม่สามารถหาสินค้าที่ต้องการได้	ประเมินการใช้บริการ
18	พึงพอใจสินค้า	
19	ได้เลือกสินค้าเอง	ประเมินสินค้าที่ได้รับ
20	ตอบสนองทุกด้าน	ตอบสนองความต้องการ
21	ไม่รับรู้ว่ามิชขายอาหารสดทางออนไลน์	
22	ต้องการเลือกเอง	เหตุผลที่ไม่ซื้อออนไลน์
23,24	กลัวสินค้าไม่ได้คุณภาพ	
25	ไม่สนใจจะลองเพราะสะดวกไปซื้อเองอยู่แล้ว	โอกาสที่จะลองซื้อออนไลน์

ตารางที่ 4.6 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	วางแผนซื้อก่อน	
2	ความสะดวกในการเดินทาง	การแสวงหา
3	ไปตามความคุ้นเคย	
4	เนื้อสัตว์	สินค้าอะไร
5	ตัวเอง	คนตัดสินใจซื้อ
6	ตามเวลาที่สะดวก	ช่วงเวลาที่ซื้อ
7	Promotion	
8	ราคา	
9	Brand	วิธีซื้อ
12	ดูความน่าทาน	
11	ความสด	
10	คุณภาพ	
14	Tops supermarket	สถานที่
15	1 ครั้งต่ออาทิตย์	ความถี่
16,17	เก็บสต็อกไว้	การนำไปใช้
18	พึงพอใจการบริการ	ประเมินการใช้บริการ
19	สะดวกไปซื้อ	
20	พึงพอใจสินค้า	ประเมินสินค้าที่ได้รับ
21	ได้เลือกสินค้าเอง	
23	คุณภาพสินค้า	ตอบสนองความต้องการ
22	ไม่ตอบโจทก์ถ้าอยากได้ทันที	
25,26	กลัวสินค้าไม่ได้คุณภาพ	เหตุผลที่ไม่ซื้อออนไลน์
27,28	Online promotion	โอกาสที่จะลองซื้อออนไลน์

ตารางที่ 4.7 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ไปตามความคุ้นเคย	การแสวงหา
2	วางแผนซื้อก่อน	
3	เนื้อสัตว์	สินค้าอะไร
4	ผัก	
5	ตัวเอง	คนตัดสินใจซื้อ
6	วันหยุด	ช่วงเวลาที่ซื้อ
7,8,9	เลือกตามปริมาณที่ใช้	วิธีซื้อ
10	คุณภาพ	
11	Big C	สถานที่
12	2 ครั้งต่อเดือน	ความถี่
13	ปรุงอาหารทันที	การนำไปใช้
14	พึงพอใจการใช้บริการกลางๆ	ประเมินการใช้บริการ
15	บางครั้งขี้เกียจ	
16	พึงพอใจสินค้า	ประเมินสินค้าที่ได้รับ
17	ได้เลือกสินค้าเอง	
18	มีตัวเลือกอื่นๆ เยอะ (อาหารสด)	ตอบสนองความต้องการ
19	ได้เลือกสินค้าเอง	
20	ต้องการเลือกเอง	เหตุผลที่ไม่ซื้อออนไลน์
21,22	กลัวสินค้าไม่ได้คุณภาพ	
23,24	ใช้ระยะเวลารอสินค้ามาส่ง	
25	รับประกันการส่งที่รวดเร็ว	โอกาสที่จะลองซื้อออนไลน์

ตารางที่ 4.8 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 5

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	วางแผนซื้อก่อน	การแสวงหา
2,3,4	ความสะดวกในการเดินทาง	
5	เนื้อสัตว์	สินค้าอะไร
6	ผลไม้	
7	ตัวเอง	คนตัดสินใจซื้อ
8	ช่วงเย็นหลังเลิกงาน	ช่วงเวลาซื้อ
9	วันหยุด	
10	ดูความน่าทาน	วิธีซื้อ
11	ความสด	
12	Tops supermarket	สถานที่
13	2-3 ครั้งต่ออาทิตย์	ความถี่
14	ปรุงอาหารทันที	การนำไปใช้
15	เก็บสต็อกไว้	
16	พึงพอใจการบริการ	ประเมินการใช้บริการ
18	สะดวก	
17,19	อยากได้อะไรก็มี	ประเมินสินค้าที่ได้รับ
20,21	พึงพอใจสินค้า	
22,23	สะดวก	ตอบสนองความต้องการ
24	ไม่เสียเวลา เพราะตั้งใจจะไป	
25	กลัวสินค้าไม่ได้คุณภาพ	เหตุผลที่ไม่ซื้อออนไลน์
26	ต้องการเลือกเอง	
27	ไม่รับรู้ว่ามิขายอาหารสดทางออนไลน์	โอกาสที่จะลองซื้อออนไลน์
28	รับประกันการส่งที่รวดเร็ว	

ตารางที่ 4.9 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 6

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1,2,3	ความสะดวกในการเดินทาง	การแสวงหา
4	วางแผนซื้อก่อน	
5	เนื้อสัตว์	สินค้าอะไร
6	ผัก	
7	ผลไม้	
8	ตัวเอง	คนตัดสินใจซื้อ
9,10	วันหยุด	ช่วงเวลาที่ซื้อ
11	คุณภาพ	วิธีซื้อ
12,13	อยู่ใน packaging ดีๆ	
14	Tops supermarket	สถานที่
15	2-3 ครั้งต่ออาทิตย์	ความถี่
16	ปรุงอาหารทันที	การนำไปใช้
17	พึงพอใจการบริการ	ประเมินการใช้บริการ
18	ไม่เสียเวลา	
19	ได้เดินดูสินค้าอื่น	
20	พึงพอใจสินค้า	ประเมินสินค้าที่ได้รับ
21,22	มีปัญหาบ้าง แต่ก็ไม่ติดอะไร	
23	สะดวก	ตอบสนองความต้องการ
24	ไม่รู้ว่าต้องมีอาหารสดทางออนไลน์	เหตุผลที่ไม่ซื้อออนไลน์
25	Online promotion	โอกาสที่จะลองซื้อออนไลน์

ตารางที่ 4.10 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 7

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ความสะดวกในการเดินทาง	การแสวงหา
2	วางแผนซื้อก่อน	
3,4	เนื้อสัตว์	สินค้าอะไร
5	ตัวเอง	คนตัดสินใจซื้อ
6	ช่วงกลางวัน	ช่วงเวลาที่ซื้อ
7,8	Promotion	วิธีซื้อ
9	Tesco Lotus	สถานที่
10	2 ครั้งต่ออาทิตย์	ความถี่
11	เก็บสต็อกไว้	การนำไปใช้
12	พึงพอใจการบริการ	
13,15	สะดวก	ประเมินการใช้บริการ
14	ไม่เสียเวลา	
16	พึงพอใจสินค้า	
17	แพคเกจดี	ประเมินสินค้าที่ได้รับ
18	เก็บได้นาน	
19,20	สะดวก	ตอบสนองความต้องการ
21	ไปซื้อเองสะดวกกว่า	
21,22	ขั้นตอนออนไลน์ยุ่งยากกว่าหน้าร้าน	เหตุผลที่ไม่ซื้อออนไลน์
23	Online promotion	โอกาสที่จะลองซื้อ
24	ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	ออนไลน์

ตารางที่ 4.11 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 8

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1,2	ความสะดวกในการเดินทาง	การแสวงหา
3	วางแผนซื้อก่อน	
4	เนื้อสัตว์	สินค้าอะไร
5	ผัก	
6	ตัวเอง	คนตัดสินใจซื้อ
7	ช่วงเช้า	ช่วงเวลาซื้อ
8,9	อยู่ใน packaging ดีๆ	วิธีซื้อ
10,11	ความสด	
12	Makro	สถานที่
13	2 ครั้ง ต่อเดือน	ความถี่
14	เก็บไว้ปรุงอาหารช่วงวันหยุด	การนำไปใช้
15	พึงพอใจการใช้บริการกลางๆ	ประเมินการใช้บริการ
16,17,18	ต้องใช้เวลาเดินทางไปซื้อ	
19	พึงพอใจสินค้า	ประเมินสินค้าที่ได้รับ
20	ได้เลือกสินค้าเอง	
21,22,23,24	เลือกสินค้าเอง	ตอบสนองความต้องการ
25,26	รู้ว่ามิขายแต่กระเช้าผลไม้ทางออนไลน์	เหตุผลที่ไม่ซื้อออนไลน์
	อย่างอื่นไม่รู้	
27	เชื่อมั่นใน brand สินค้า	โอกาสที่จะลองซื้อออนไลน์

ตารางที่ 4.12 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 9

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ไปตามความคุ้นเคย	การแสวงหา
2	ไม่ได้วางแผนก่อน ไปเดินดู	
3	ผัก	สินค้าอะไร
4	เนื้อสัตว์	
5	ตัวเอง	คนตัดสินใจซื้อ
6	วันหยุด	ช่วงเวลาที่ซื้อ
7,8,9	ความสด	วิธีซื้อ
10	ราคา	
11	Big C	สถานที่
12	1 ครั้งต่ออาทิตย์	ความถี่
13	ปรุงอาหารทันที	การนำไปใช้
14	เก็บสต็อกไว้	
15	ฟังพอใจการบริการ	ประเมินการใช้บริการ
16,17	ไปแถวนั้นอยู่แล้ว	
18	ฟังพอใจสินค้า	ประเมินสินค้าที่ได้รับ
19	ได้เลือกสินค้าเอง	
20,21	เลือกสินค้าเอง	ตอบสนองความต้องการ
22,23	กลัวสินค้าไม่ได้คุณภาพ	เหตุผลที่ไม่ซื้อออนไลน์
24,25	Online promotion	โอกาสที่จะลองซื้อ
		ออนไลน์

ตารางที่ 4.13 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 10

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ความสะดวกในการเดินทาง	การแสวงหา
2	วางแผนซื้อก่อน	
3	เนื้อสัตว์	สินค้าอะไร
4	ตัวเอง	คนตัดสินใจซื้อ
5	ช่วงกลางวัน	ช่วงเวลาซื้อ
6	Promotion	
7	ซื้อตามรายการสินค้าที่วางแผนเอาไว้	วิธีซื้อ
8	คุณภาพ	
8	ราคา	
9	Tops Supermarket	สถานที่
10	1 ครั้ง ต่อเดือน	ความถี่
11	เก็บไว้ปรุงอาหารช่วงวันหยุด	การนำไปใช้
12	พึงพอใจการบริการ	ประเมินการใช้บริการ
13	มั่นใจแบรนด์ supermarket	
14	พึงพอใจสินค้า	ประเมินสินค้าที่ได้รับ
15	ได้สินค้าคุณภาพดี	
16	สะดวก	ตอบสนองความต้องการ
17	ไม่รู้ว่ามิชยาอาหารสดทางออนไลน์	
18	กลัวสินค้าไม่ได้คุณภาพ	เหตุผลที่ไม่ซื้อออนไลน์
19,20	ต้องการเลือกเอง	
21	Online promotion	โอกาสที่จะลองซื้อออนไลน์
22	รับประกันคุณภาพ	

ตารางที่ 4.14 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 11

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1,2	ความสะดวกในการเดินทาง	
3	ราคาไม่แพง	การแสวงหา
4	วางแผนซื้อก่อน	
5	ผัก	
6	เนื้อสัตว์	สินค้าอะไร
7	ไข่ไก่	
8	ตัวเอง	คนตัดสินใจซื้อ
9	ช่วงเช้า	ช่วงเวลาที่ซื้อ
10	คุณภาพ	
11	ความสด	วิธีซื้อ
12	ราคา	
13	ตลาดสด	สถานที่
14	ทุกวัน	ความถี่
15	ปรุงอาหารทันที	การนำไปใช้
16	พึงพอใจการใช้บริการกลางๆ	
17	มีปัญหาการเดินทางเวลาอากาศไม่ดี	ประเมินการใช้บริการ
18	พึงพอใจสินค้า	
19	มีปัญหาบ้าง แต่ก็ไม่ติดอะไร	ประเมินสินค้าที่ได้รับ
20	ราคาเหมาะสม	
21	การเดินทางสะดวก	
22	เลือกสินค้าเอง	ตอบสนองความต้องการ
23	คุณภาพสินค้า	

ตารางที่ 4.14 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 11 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
24	ไม่ทราบข้อมูลการบริการ	เหตุผลที่ไม่ซื้อออนไลน์
25	กลัวสินค้าไม่ได้คุณภาพ	
26	Online promotion	โอกาสที่จะลองซื้อออนไลน์
27	ได้ของที่อยู่ในStore ไม่มี	
28	Communication ที่ทั่วถึง	

ตารางที่ 4.15 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 12

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1,2	ความสะดวกในการเดินทาง	การแสวงหา
3	วางแผนซื้อก่อน	
4	เนื้อสัตว์	สินค้าอะไร
5	ตัวเอง	คนตัดสินใจซื้อ
6	ช่วงเย็นหลังเลิกงาน	ช่วงเวลาซื้อ
7	วันหยุด	
8,9	Brand	วิธีซื้อ
10	Promotion	
11	Tesco Lotus	สถานที่
12	2 ครั้ง ต่อเดือน	ความถี่
13,14	ปรุงอาหารทันที	การนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 12 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
15	พึงพอใจการใช้บริการกลางๆ	
16	สะดวก	ประเมินการใช้บริการ
17	ได้เดินดูสินค้าอื่น มีสินค้าอื่นให้เลือกเยอะ	
18	พึงพอใจสินค้า	ประเมินสินค้าที่ได้รับ
19	สินค้าสด	
20	มีของที่ตามหา	ตอบสนองความต้องการ
21	การเดินทางสะดวก	
22	ต้องการเลือกเอง	เหตุผลที่ไม่ซื้อออนไลน์
24,25,26	กลัวสินค้าไม่ได้คุณภาพ	
27,28	ไม่สนใจจะลอง	โอกาสที่จะลองซื้อออนไลน์

ตารางที่ 4.16 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 13

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1,2	ความสะดวกในการเดินทาง	
3,4	ไปตามความคุ้นเคย	การแสวงหา
5	วางแผนซื้อก่อน	
6	เนื้อสัตว์	
7	ผัก	สินค้าอะไร
8	ผลไม้	
9	ตัวเอง	คนตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.16 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 13 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
10	ช่วงเย็นหลังเลิกงาน	ช่วงเวลาที่ซื้อ
11	วันหยุด	
12	Promotion	วิธีซื้อ
13	Makro	สถานที่
14	2 ครั้ง ต่อเดือน	ความถี่
15	เก็บสต็อกไว้	การนำไปใช้
16	พึงพอใจการบริการ	ประเมินการใช้บริการ
17	เป็นกิจกรรมที่ทำกับผู้อื่น	
18	ได้เดินดูสินค้าอื่น มีสินค้าอื่นให้เลือกเยอะ	
19,20	พึงพอใจสินค้า	ประเมินสินค้าที่ได้รับ
21,22	มีของที่ตามหา	ตอบสนองความต้องการ
23,24	ต้องการเลือกเอง	เหตุผลที่ไม่ซื้อออนไลน์
25	ไม่มีเวลา	โอกาสที่จะลองซื้อออนไลน์
26	รับประกันคุณภาพ	

ตารางที่ 4.17 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 14

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ความสะดวกในการเดินทาง	การแสวงหา
2	มีของครบ	
3	มีของสดใหม่	
4	มีให้เลือกหลายเจ้า	
5	วางแผนซื้อก่อน	

ตารางที่ 4.17 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 14 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
6	เนื้อสัตว์	สินค้าอะไร
7	ผัก	
8	ตัวเอง	คนตัดสินใจซื้อ
9	ช่วงเย็น	ช่วงเวลาที่ซื้อ
10	คุณภาพ	
11	ความสด	วิธีซื้อ
12	ราคา	
13	ตลาดสด	สถานที่
14	2-3 ครั้งต่ออาทิตย์	ความถี่
15	ปรุงอาหารทันที	การนำไปใช้
16	พึงพอใจการบริการ	
17	ได้เลือกสินค้าเอง	
18	สะดวก	ประเมินการใช้บริการ
19	ถูกใจ	
20	ไม่เสียเวลา	
21	พึงพอใจสินค้า	
22	สินค้าสะอาด	ประเมินสินค้าที่ได้รับ
23	สินค้าสด	
24	มีตัวเลือกอื่นๆ เยอะ (อาหารสด)	ตอบสนองความต้องการ
25	ได้เปรียบเทียบสินค้า	
26	กลัวสินค้าไม่ได้คุณภาพ	เหตุผลที่ไม่ซื้อออนไลน์
27	รับประกันคุณภาพ	โอกาสที่จะลองซื้อออนไลน์

ตารางที่ 4.18 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 15

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1,2,3	ความสะดวกในการเดินทาง	การแสวงหา
4	วางแผนซื้อก่อน	
5	เนื้อสัตว์	สินค้าอะไร
6	ผัก	
7	ผลไม้	
8	ตัวเอง	คนตัดสินใจซื้อ
9	ช่วงเย็น	ช่วงเวลาซื้อ
10	ซื้อตามรายการสินค้าที่วางแผนเอาไว้	วิธีซื้อ
11	คุณภาพ	
12	Villa Market	สถานที่
14	1 ครั้งต่ออาทิตย์	ความถี่
13	ปรุงอาหารทันที	การนำไปใช้
16	พึงพอใจการบริการ	ประเมินการใช้บริการ
17	สะดวก	
18	พึงพอใจสินค้า	ประเมินสินค้าที่ได้รับ
19	ได้เลือกสินค้าเอง	
20	มีปัญหาบ้าง แต่ก็ไม่ติดอะไร	
21	มีของที่ตามหา	ตอบสนองความต้องการ
22,23	การเดินทางสะดวก	
24	ต้องการเลือกเอง	เหตุผลที่ไม่ซื้อออนไลน์
25	รับประกันคุณภาพ	โอกาสที่จะลองซื้อออนไลน์

ตารางที่ 4.19 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 16

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	วางแผนซื้อก่อน	
2	เข้าไปดู online ว่ามีอะไรขายบ้าง	การแสวงหา
3	ราคาไม่แพง	
4	อาหารทะเล	
5	ผลไม้	สินค้าอะไร
6	เนื้อสัตว์	
7	ตัวเอง	คนตัดสินใจซื้อ
8	ช่วงเย็น	ช่วงเวลาซื้อ
9	ซื้อตามรายการสินค้าที่วางแผนเอาไว้	
10	Brand	
11	Promotion การส่ง	วิธีซื้อ
12	ดูจากรูปว่าน่าทาน	
13,14	ดูข้อมูลสินค้า	
15	Honestbee	
16	Happyfresh	สถานที่
17	Delishop	
18	1 ครั้ง ต่อเดือน	ความถี่
19	เก็บสต็อกไว้	
20	ทานทันที	การนำไปใช้
21	พึงพอใจการบริการ	
22,23	แพคสินค้ามาดี	ประเมินการใช้บริการ
24,25	พึงพอใจสินค้า	ประเมินสินค้าที่ได้รับ

ตารางที่ 4.19 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 16 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
26	ไม่ต้องเดินทาง	
27	ไม่ต้องยกของหนัก	ตอบสนองความต้องการ
28,29,30	ไม่เสียเวลา	

ตารางที่ 4.20 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 17

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	Search google	
2	ใช้ความคุ้นเคย brand	การแสวงหา
3	เข้าไปดู online ว่ามีอะไรขายบ้าง	
4	ผลไม้	สินค้าอะไร
5	ตัวเอง	คนตัดสินใจซื้อ
6	ช่วงเย็น	ช่วงเวลาที่ซื้อ
7	คุณภาพ	
8	Promotion	
9	ดูจากรูปว่าน่าทาน	วิธีซื้อ
10	Brand	
11	ราคา	
12	Tops online	สถานที่
13	1 ครั้ง แล้วไม่ซื้ออีกเลย	ความถี่
14	ทานทันที	การนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 17 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
15	พึงพอใจการใช้บริการกลางๆ	
16	สะดวก	ประเมินการใช้บริการ
17,18	รอสินค้านาน	
19	เคลมสินค้าไม่ได้	
20	ไม่พอใจ	ประเมินสินค้าที่ได้รับ
21,22	บางครั้งสินค้าไม่ได้ตามที่เราคาดหวังไว้	
23	ไม่ต้องเดินทาง	ตอบสนองความต้องการ
24	Promotion ที่ในห้างไม่มี	

ตารางที่ 4.21 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 18

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	Search Hashtag	การแสวงหา
2	อาหารทะเล	สินค้าอะไร
3	ผลไม้	
4	ตัวเอง	คนตัดสินใจซื้อ
4	ครอบครัว	
5	ตามเวลาที่สะดวก	ช่วงเวลาที่ซื้อ
6	ดูจากรูปว่าน่าทาน	วิธีซื้อ
7	คู่วิวสินค้า	

ตารางที่ 4.21 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 18 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
8	Facebook	สถานที่
9	Instagram	
10	2-3 ครั้งต่อเดือน	ความถี่
11	ปรุงอาหารทันที	การนำไปใช้
12	พึงพอใจการบริการ	ประเมินการใช้บริการ
13,15	แพคสินค้ามาดี	
14	การขนส่งดี	
16	พึงพอใจสินค้า	ประเมินสินค้าที่ได้รับ
17,18	ได้สินค้าคุณภาพดี	
19	ราคาสูง	
20	ควบคุมการใช้จ่ายได้	
21	ไม่ต้องเดินทาง	ตอบสนองความต้องการ
22	ไม่เสียเวลา	
23	ได้ของที่อยู่ในStore ไม่มี	

ตารางที่ 4.22 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 19

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	Search google	การแสวงหา
2	ใช้ความคุ้นเคย brand	
3,4	เนื้อสัตว์	สินค้าอะไร
5	ผัก	

ตารางที่ 4.22 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 19 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
6	ตัวเอง	คนตัดสินใจซื้อ
7	ช่วงเที่ยง	ช่วงเวลาที่ซื้อ
8	ปริมาณ	
9	เปรียบเทียบระหว่าง shop online	วิธีซื้อ
10	Brand	
11	ราคา	
12	Big C Online	สถานที่
13	Tops online	
14	2 ครั้ง ต่อเดือน	ความถี่
15	ปรุงอาหารทันที	การนำไปใช้
16	พึงพอใจการใช้บริการกลางๆ	
17	ใช้งานง่าย	ประเมินการใช้บริการ
18,19	เสียโอกาสในการเห็น promotion สินค้า อื่น	
20,21	พึงพอใจสินค้า	ประเมินสินค้าที่ได้รับ
22	ไม่เสียเวลา	
23	กำหนดเวลาส่งได้	ตอบสนองความต้องการ

ตารางที่ 4.23 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 20

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	Search Hashtag ใน social network	การแสวงหา
2	หารีวิว	
3,4,5	อาหารทะเล	สินค้าอะไร
6	ตัวเอง	คนตัดสินใจซื้อ
7	วันหยุด	ช่วงเวลาที่ซื้อ
8,9	ดูจากรูปว่าน่าทาน	วิธีซื้อ
10	ราคา	
11	คูรีวิวสินค้า	
12	Facebook	สถานที่
13	Instagram	
14	3 ครั้ง ต่อเดือน	ความถี่
15	ทานทันที	การนำไปใช้
16	พึงพอใจการบริการ	ประเมินการใช้บริการ
17	ใช้งานง่าย	
18	สะดวก	
19	ค่อนข้างพอใจ	ประเมินสินค้าที่ได้รับ
20	สินค้าไม่ได้ตามที่เราคาดหวังไว้	
21	ไม่ต้องเดินทาง	ตอบสนองความต้องการ

ตารางที่ 4.24 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 21

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	Search google	
2	Search ชื่อ ใน social network	การแสวงหา
3	ใช้ความคุ้นเคย brand	
4	อาหารทะเล	สินค้าอะไร
5	ตัวเอง	คนตัดสินใจซื้อ
6	ช่วงเย็น	ช่วงเวลาที่ซื้อ
7	ซื้อตามรายการสินค้าที่วางแผนเอาไว้	
8	ดูจากรูปว่าน่าทาน	วิธีซื้อ
9	ความน่าเชื่อถือ	
10	Facebook	
11	Instagram	สถานที่
12	Q Fresh	
13	1 ครั้ง ต่อ 2 เดือน	ความถี่
14	ปรุงอาหารทันที	การนำไปใช้
15	พึงพอใจการบริการ	
16	สะดวก	
17	รวดเร็ว	ประเมินการใช้บริการ
18	ไม่เสียเวลา	
19,20	พึงพอใจสินค้า	ประเมินสินค้าที่ได้รับ
21	ง่ายในการค้นหา	
22	เปรียบเทียบราคา	ตอบสนองความต้องการ
24	ได้ของที่อยู่ในStore ไม่มี	

ตารางที่ 4.25 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 22

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	Facebook Ads ขึ้นมา	การแสวงหา
2	มี Promotion ค้างคูด	
3	ผลไม้	สินค้าอะไร
4	ตัวเอง	คนตัดสินใจซื้อ
5	ช่วงเย็น	ช่วงเวลาซื้อ
6	คุณภาพ	วิธีซื้อ
7	ราคา	
8	Brand	
9	Honestbee	สถานที่
10	2 ครั้ง ในปีที่ผ่านมา	ความถี่
11	ทานทันที	การนำไปใช้
12	เก็บสต็อกไว้	
13	สะดวก	ประเมินการใช้บริการ
14	พึงพอใจการบริการ	
15,16	ใช้งานง่าย	
17	เวลาการจัดส่งชัดเจน	ประเมินสินค้าที่ได้รับ
18	พึงพอใจสินค้า	
19	สินค้าไม่ได้ตามที่เราคาดหวังไว้	
20	กำหนดเวลาส่งได้	ตอบสนองความต้องการ

ตารางที่ 4.26 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 23

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	Facebook Ads ขึ้นมา	การแสวงหา
2	มี Promotion คึงคูด	
3	ผลไม่	สินค้าอะไร
4	อาหารทะเล	
5	ตัวเอง	คนตัดสินใจซื้อ
6	ช่วงเย็น	ช่วงเวลาที่ซื้อ
7	Promotion	วิธีซื้อ
8	ซื้อตามรายการสินค้าที่วางแผนเอาไว้	
9	Brand	
10	ราคา	
11	Honestbee	สถานที่
12	2 ครั้ง ในปีที่ผ่านมา	ความถี่
13	ปรุงอาหารทันที	การนำไปใช้
14	พึงพอใจการบริการ	ประเมินการใช้บริการ
15	โทรเช็คออเดอร์ก่อนเฟิร์ม ก่อนซื้อ	
16	เสนอสินค้าทดแทนกรณีของหมด	ประเมินสินค้าที่ได้รับ
17	พึงพอใจสินค้า	
18	ได้สินค้าคุณภาพดี	ตอบสนองความต้องการ
19	ความสะดวก	
20	ไม่ต้องเดินทาง	
21	ไม่ต้องยกของหนัก	
22	ไม่เสียเวลา	

ตารางที่ 4.27 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 24

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	Facebook Ads ขึ้นมา	การแสวงหา
2	มี Promotion ค้างคูด	
3	ผลไม่	สินค้าอะไร
4	ตัวเอง	คนตัดสินใจซื้อ
5	ช่วงกลางวัน	ช่วงเวลาที่ซื้อ
6	เลือกสินค้าพร้อมทาน	วิธีซื้อ
7	สินค้าที่คุ้นเคย	
8	Tops online	สถานที่
9	1-2 ครั้งต่อเดือน	การนำไปใช้
10	ทานทันที	
11	พึงพอใจการบริการ	ประเมินการใช้บริการ
12	ใช้งานง่าย	
13	พึงพอใจสินค้า	ประเมินสินค้าที่ได้รับ
14,15	มีปัญหาบ้างแต่ก็ไม่คิดอะไร	
16	ไม่เสียเวลา	ตอบสนองความต้องการ

ตารางที่ 4.28 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 25

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	ใช้ความคุ้นเคย brand	การแสวงหา
2,3	ผลไม่	สินค้าอะไร
4	ตัวเอง	คนตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.28 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 25 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
5	ช่วงเย็น	ช่วงเวลาที่ซื้อ
6	ปริมาณ	วิธีซื้อ
7	Tops online	สถานที่
8	1-2 ครั้งต่อเดือน	ความถี่
9	ทานทันที	การนำไปใช้
10	พึงพอใจการบริการ	ประเมินการใช้บริการ
11	การขนส่งดี	
12	แพคสินค้ามาดี	
13,14	พึงพอใจสินค้า	ประเมินสินค้าที่ได้รับ
15	ควบคุมการใช้จ่ายได้	ตอบสนองความต้องการ
16	จ่ายง่าย ตัดบัตรเครดิต	
17	Promotion ที่ในห้างไม่มี	

ตารางที่ 4.29 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 26

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	คนรู้จักแนะนำ	การแสวงหา
2	ใจเื้อ	สินค้าอะไร
3	ครอบครัว	คนตัดสินใจซื้อ
4	วันหยุด	ช่วงเวลาที่ซื้อ
5	Brand	วิธีซื้อ
5	สินค้าที่คุ้นเคย	
6	ราคา	

ตารางที่ 4.29 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 26 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
7	Brand website	สถานที่
8	1 ครั้งต่ออาทิตย์	ความถี่
9	เก็บสต็อกไว้	การนำไปใช้
9	ปรุงอาหารทันที	
10	พึงพอใจการบริการ	ประเมินการใช้บริการ
11,12	สะดวก	
13	ไม่ต้องกังวลความเสียหายของสินค้า	
14	พึงพอใจสินค้า	ประเมินสินค้าที่ได้รับ
15	สินค้าสด	
16,17	ไม่ต้องเดินทาง	ตอบสนองความต้องการ
18	ไม่เสียเวลา	

ตารางที่ 4.30 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 27

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	มี Promotion ดึงดูด	การแสวงหา
2	ซื้อพ่วงกับสินค้าอื่นๆ	
3,4,5	ผลไม้	สินค้าอะไร
6	ตัวเอง	คนตัดสินใจซื้อ
7	วันหยุด	ช่วงเวลาซื้อ
8	Promotion	วิธีซื้อ
9	ความน่าเชื่อถือ	

ตารางที่ 4.30 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 27 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
10	Tops online	สถานที่
11	1 ครั้ง ต่อเดือน	ความถี่
12	เก็บสต็อกไว้	การนำไปใช้
13	ทานทันที	
14	พึงพอใจการบริการ	ประเมินการใช้บริการ
15	ส่งสินค้าตรงเวลา	
16	สินค้าครบ	
17	มีส่วนลดเยอะ	
18,19	ส่งสินค้าไม่ตรงเวลา	
20	พึงพอใจสินค้า	ประเมินสินค้าที่ได้รับ
21	ได้สินค้าคุณภาพดี	ตอบสนองความต้องการ
22,23	ไม่ต้องเดินทาง	
24	ไม่ต้องยกของหนัก	

ตารางที่ 4.31 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 28

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	คนรู้จักแนะนำ	การแสวงหา
2	มี Promotion ดึงดูด	
3	เข้าไปดูใน online ว่ามีอะไรขายบ้าง	
4	ผัก	สินค้าอะไร
5	ผลไม้	
6	เนื้อสัตว์	

ตารางที่ 4.31 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 28 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
7	ตัวเอง	คนตัดสินใจซื้อ
8	ครอบครัว	ช่วงเวลาที่ซื้อ
9	ช่วงกลางวัน	
10	Brand	
10	ความน่าเชื่อถือ	วิธีซื้อ
11	Promotion	
12	ราคา	
13	ระบุรายละเอียดสินค้าเพิ่มเติม	
14	Honestbee	สถานที่
15	2-3 ครั้ง ต่ออาทิตย์	ความถี่
16	ปรุงอาหารทันที	
16	ทานทันที	การนำไปใช้
17	พึงพอใจการบริการ	
18	สะดวก	
19	ใช้บ่อยๆทาง Application ไม่เสนอ ส่วนลด	ประเมินการใช้บริการ
20,21	พึงพอใจสินค้า	ประเมินสินค้าที่ได้รับ
22,24	ไม่เสียเวลา	
23	คุณภาพสินค้าไม่ผิดหวัง	ตอบสนองความต้องการ
25	Promotion ที่ในห้างไม่มี	

ตารางที่ 4.32 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 29

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	Facebook Ads ขึ้นมา	การแสวงหา
2	เข้าไปดูใน online ว่ามีอะไรขายบ้าง	
3,4	อาหารทะเล	สินค้าอะไร
5	ตัวเอง	คนตัดสินใจซื้อ
6	ช่วงเช้า	ช่วงเวลาที่ซื้อ
7	ดูจากรูปว่าน่าทาน	วิธีซื้อ
8	Facebook	สถานที่
9	2-3 ครั้ง ต่อเดือน	ความถี่
10	ปรุงอาหารทันที	การนำไปใช้
11	พึงพอใจการบริการ	ประเมินการใช้บริการ
12	สะดวก	
13	ราคาเหมาะสม	
14	พึงพอใจสินค้า	ประเมินสินค้าที่ได้รับ
15	สินค้าสด	
16	ไม่เสียเวลา	ตอบสนองความต้องการ
17	ไม่ต้องเดินทาง	

ตารางที่ 4.33 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 30

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	Facebook Ads ขึ้นมา	การแสวงหา
2	ชอบลอง App ใหม่ๆ	

ตารางที่ 4.33 แสดงตารางการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 30 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
3	ผัก	สินค้าอะไร
4	ผลไม้	
5	ตัวเอง	คนตัดสินใจซื้อ
6	ช่วงเย็น	ช่วงเวลาที่ซื้อ
7	ซื้อตามรายการสินค้าที่วางแผนเอาไว้	วิธีซื้อ
8	Promotion	
9	Honestbee	สถานที่
10	1-2 ครั้งต่อเดือน	ความถี่
11	ปรุงอาหารทันที	การนำไปใช้
12	พึงพอใจการบริการ	
13	รวดเร็ว	ประเมินการใช้บริการ
14	โทรเช็คออเดอร์ คอนเฟิร์มก่อนซื้อ	
15	พึงพอใจการใช้บริการกลางๆ	ประเมินสินค้าที่ได้รับ
16	บางครั้งสินค้าไม่ได้ตามที่เราคาดหวังไว้	
17	สะดวก	ตอบสนองความต้องการ
18	ไม่ต้องเดินทาง	

ตารางที่ 4.34 แสดงการแจกแจงความถี่เพื่ออธิบายลำดับการให้ความสำคัญแต่ละรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) สำหรับผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ 15 คน

หัวข้อหลัก	จำนวนคนที่กล่าวถึงจาก 15 คน
1. การแสวงหา	
1.1 วางแผนซื้อก่อน	13
1.2 ความสะดวกในการเดินทาง	13
1.3 ไปตามความคุ้นเคย	5
1.4 ไม่ได้วางแผนก่อน ไปเดินดู	2
1.5 ราคาไม่แพง	1
1.6 มีของครบ	1
1.7 มีของสดใหม่	1
1.8 มีให้เลือกหลายเจ้า	1
2. สินค้าอะไร	
2.1 เนื้อสัตว์	14
2.2 ผัก	10
2.3 ผลไม้	4
2.4 ไข่ไก่	3
2.5 อาหารทะเล	1
3. คนตัดสินใจซื้อ	
3.1 ตัวเอง	15
4. ช่วงเวลาที่ซื้อ	
4.1 วันหยุด	8
4.2 ช่วงเย็น	5
4.3 ช่วงกลางวัน	2
4.4 ช่วงเช้า	2
4.5 ตามเวลาที่สะดวก	1

ตารางที่ 4.34 แสดงการแจกแจงความถี่เพื่ออธิบายลำดับการให้ความสำคัญแต่ละรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) สำหรับผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ 15 คน (ต่อ)

หัวข้อหลัก	จำนวนคนที่กล่าวถึงจาก 15 คน
5. วิธีซื้อ	
5.1 คุณภาพ	9
5.2 ราคา	7
5.3 ความสด	6
5.4 Promotion	5
5.5 ดูความน่าทาน	3
5.6 Brand	2
5.7 อยู่ใน packaging ดีๆ	2
5.8 ซื้อตามรายการสินค้าที่วางแผนเอาไว้	2
5.9 ความสะอาด	1
5.10 เลือกตามปริมาณที่ใช้	1
6. สถานที่	
6.1 Tops Supermarket	4
6.2 Villa Market	2
6.3 Big C	2
6.4 Tesco Lotus	2
6.5 Makro	2
6.6 ตลาดสด	2
6.7 Foodland	1
7. ความถี่	
7.1 2 ครั้ง ต่อเดือน	4
7.2 1 ครั้งต่ออาทิตย์	3
7.3 2 ครั้งต่ออาทิตย์	3
7.4 2-3 ครั้งต่ออาทิตย์	3
7.5 1 ครั้ง ต่อเดือน	1
7.6 ทุกวัน	1

ตารางที่ 4.34 แสดงการแจกแจงความถี่เพื่ออธิบายลำดับการให้ความสำคัญแต่ละรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) สำหรับผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ 15 คน (ต่อ)

หัวข้อหลัก	จำนวนคนที่กล่าวถึงจาก 15 คน
8. การนำไปใช้	
8.1 ปปรุงอาหารทันที	10
8.2 เก็บสต็อกไว้	5
8.3 เก็บไว้ปรุงอาหารช่วงวันหยุด	2
9. ประเมินการใช้บริการ	
9.1 พึงพอใจการบริการ	10
9.2 สะดวก	6
9.3 พึงพอใจการใช้บริการกลางๆ	5
9.4 ไม่เสียเวลา	3
9.5 ได้เดินดูสินค้าอื่น มีสินค้าอื่นให้เลือกเยอะ	3
9.6 บางครั้งไม่สามารถหาสินค้าที่ต้องการได้	1
9.7 ตั้งใจไปที่นั่น	1
9.8 อยากได้ก็อะไรก็มี	1
9.9 ต้องใช้เวลาเดินทางไปซื้อ	1
9.10 ไปแถวนั้นอยู่แล้ว	1
9.11 มั่นใจแบรนด์ supermarket	1
9.12 มีปัญหาการเดินทางเวลาอากาศไม่ดี	1
9.13 ได้เลือกสินค้าเอง	1
9.14 ถูกใจ	1
9.15 บางครั้งขี้เกียจ	1
9.16 เป็นกิจกรรมที่ทำกับผู้อื่น	1

ตารางที่ 4.34 แสดงการแจกแจงความถี่เพื่ออธิบายลำดับการให้ความสำคัญแต่ละรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) สำหรับผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ 15 คน (ต่อ)

หัวข้อหลัก	จำนวนคนที่กล่าวถึงจาก 15 คน
10. ประเมินสินค้าที่ได้รับ	
10.1 ฟังพอใจสินค้า	15
10.2 ได้เลือกสินค้าเอง	7
10.3 มีปัญหาบ้าง แต่ก็ไม่ได้คิดอะไร	3
10.4 สินค้าสด	2
10.5 ได้สินค้าคุณภาพดี	1
10.6 สินค้าสะอาด	1
10.7 แพคเกจดี	1
10.8 เก็บได้นาน	1
11. ตอบสนองความต้องการ	
11.1 เลือกสินค้าเอง	5
11.2 สะดวก	4
11.3 มีตัวเลือกอื่นๆ เยอะ (อาหารสด)	3
11.4 การเดินทางสะดวก	3
11.5 มีของที่ตามหา	3
11.6 คุณภาพสินค้า	2
11.7 เดินเล่น	1
11.8 ตอบสนองทุกด้าน	1
11.9 ไม่ตอบโจทก์ถ้าอยากได้ทันที	1
11.10 ไม่เสียเวลาเพราะตั้งใจจะไป	1
11.11 ราคาเหมาะสม	1
11.12 ได้เปรียบเทียบสินค้า	1

ตารางที่ 4.34 แสดงการแจกแจงความถี่เพื่ออธิบายลำดับการให้ความสำคัญแต่ละรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) สำหรับผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ 15 คน (ต่อ)

หัวข้อหลัก	จำนวนคนที่กล่าวถึงจาก 15 คน
12. เหตุผลที่ไม่ซื้อออนไลน์	
12.1 กลัวสินค้าไม่ได้คุณภาพ	9
12.2 ต้องการเลือกเอง	7
12.3 ไม่รับรู้ว่ามีขายอาหารสดทางออนไลน์	5
12.4 ระยะเวลาส่งไม่ครอบคลุม	1
12.5 ไม่ได้ทำกิจกรรมร่วมกับคนอื่น	1
12.6 ใช้ระยะเวลารอสินค้ามาส่ง	1
12.7 ไปซื้อเองสะดวกกว่า	1
12.8 ขั้นตอนออนไลน์ยุ่งยากกว่าหน้าร้าน	1
12.9 ไม่ทราบข้อมูลการบริการ	1
12.10 รู้ว่ามีขายแต่กระเช้าผลไม้ทางออนไลน์ อย่างอื่นไม่รู้	1
13. โอกาสที่จะลองซื้อออนไลน์	
13.1 Online promotion	7
13.2 รับประกันคุณภาพ	4
13.3 รับประกันการส่งที่รวดเร็ว	2
13.4 ไม่สนใจจะลอง	2
13.5 ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	1
13.6 เชื่อมั่นใน brand สินค้า	1
13.7 ไม่มีเวลา	1
13.8 ได้ของที่ในStore ไม่มี	1
13.9 Communication ที่ทั่วถึง	1

ตารางที่ 4.35 แสดงการแจกแจงความถี่เพื่ออธิบายลำดับการให้ความสำคัญแต่ละรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) สำหรับผู้ที่มีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมาจำนวน 15 คน

หัวข้อหลัก	จำนวนคนที่กล่าวถึงจาก 15 คน
1. การแสวงหา	
1.1 Facebook Ads ขึ้นมา	5
1.2 มี Promotion ดึงดูด	5
1.3 เข้าไปดูใน online ว่ามีอะไรขายบ้าง	4
1.4 ใช้ความคุ้นเคย brand	4
1.5 Search google	3
1.6 Search Hashtag ใน social network	2
1.7 คนรู้จักแนะนำ	2
1.8 วางแผนซื้อก่อน	1
1.9 ราคาไม่แพง	1
1.10 ชื่อพ่วงกับสินค้าอื่นๆ	1
1.11 ชอบลอง App ใหม่ ๆ	1
1.12 ทหารีวิว	1
1.13 Search ชื่อ ใน social network	1
2. สินค้าอะไร	
2.1 ผลไม้	10
2.2 อาหารทะเล	6
2.3 เนื้อสัตว์	3
2.4 ผัก	3
2.5 ไข่ไก่	1
3. คนตัดสินใจซื้อ	
3.1 ตัวเอง	14
3.2 ครอบครัว	3

ตารางที่ 4.35 แสดงการแจกแจงความถี่เพื่ออธิบายลำดับการให้ความสำคัญแต่ละรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) สำหรับผู้ที่มีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมาจำนวน 15 คน (ต่อ)

หัวข้อหลัก	จำนวนคนที่กล่าวถึงจาก 15 คน
4. ช่วงเวลาที่ซื้อ	
4.1 ช่วงเย็น	7
4.2 วันหยุด	3
4.3 ช่วงกลางวัน	3
4.4 ตามเวลาที่สะดวก	1
4.5 ช่วงเช้า	1
5. วิธีซื้อ	
5.1 Brand	8
5.2 ราคา	7
5.3 ดูจากรูปร่างหน้าตา	6
5.4 Promotion	5
5.5 ซื้อตามรายการสินค้าที่วางแผนเอาไว้	3
5.6 ความน่าเชื่อถือ	3
5.7 คู่มือสินค้า	2
5.8 ปริมาณ	2
5.9 สินค้าที่คุ้นเคย	2
5.10 คุณภาพ	2
5.11 ดูข้อมูลสินค้า	1
5.12 Promotion การส่ง	1
5.13 ระบุรายละเอียดสินค้าเพิ่มเติม	1
5.14 เปรียบเทียบระหว่าง shop online	1
5.15 เลือกสินค้าพร้อมทาน	1

ตารางที่ 4.35 แสดงการแจกแจงความถี่เพื่ออธิบายลำดับการให้ความสำคัญแต่ละรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) สำหรับผู้ที่มีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมาจำนวน 15 คน (ต่อ)

หัวข้อหลัก	จำนวนคนที่กล่าวถึงจาก 15 คน
6. สถานที่	
6.1 Honestbee	5
6.2 Tops online	5
6.3 Facebook	4
6.4 Instagram	3
6.5 Happyfresh	1
6.6 Delishop	1
6.7 Big C Online	1
6.8 Brand website	1
6.9 Q Fresh	1
7. ความถี่	
7.1 1-2 ครั้งต่อเดือน	3
7.2 1 ครั้ง ต่อเดือน	2
7.3 2-3 ครั้ง ต่อเดือน	2
7.4 2 ครั้ง ในปีที่ผ่านมา	2
7.5 1 ครั้ง แล้วไม่ซื้ออีกเลย	1
7.6 1 ครั้ง ต่ออาทิตย์	1
7.7 2-3 ครั้ง ต่ออาทิตย์	1
7.8 2 ครั้งต่อเดือน	1
7.9 3 ครั้ง ต่อเดือน	1
7.10 1 ครั้ง ต่อ 2 เดือน	1
8. การนำไปใช้	
8.1 ทานทันที	8
8.2 ประงอาหารทันที	8
8.3 เก็บสต็อกไว้	4

ตารางที่ 4.35 แสดงการแจกแจงความถี่เพื่ออธิบายลำดับการให้ความสำคัญแต่ละรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) สำหรับผู้ที่มีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมาจำนวน 15 คน (ต่อ)

หัวข้อหลัก	จำนวนคนที่กล่าวถึงจาก 15 คน
9. ประเมินการใช้บริการ	
9.1 ฟังพอใจการบริการ	13
9.2 สะดวก	7
9.3 ใช้งานง่าย	4
9.4 แพลตฟอร์มดี	3
9.5 ฟังพอใจการใช้บริการกลางๆ	2
9.6 รวดเร็ว	2
9.7 โทรเช็คออเดอร์ คอนเฟิร์มก่อนซื้อ	2
9.8 การขนส่งดี	2
9.9 รอสินค้านาน	1
9.10 เกลมสินค้าไม่ได้	1
9.11 เสียโอกาสในการเห็น promotion สินค้าอื่น	1
9.12 ไม่เสียเวลา	1
9.13 เวลาการจัดส่งชัดเจน	1
9.14 เสนอสินค้าทดแทนกรณีของหมด	1
9.15 ไม่ต้องกังวลความเสียหายของสินค้า	1
9.16 สินค้าครบ	1
9.17 มีส่วนลดเยอะ	1
9.18 ส่งสินค้าไม่ตรงเวลา	1
9.19 ใช้บ่อยๆทาง Application ไม่เสนอส่วนลด	1
9.20 ส่งสินค้าตรงเวลา	1
9.21 ราคาเหมาะสม	1

ตารางที่ 4.35 แสดงการแจกแจงความถี่เพื่ออธิบายลำดับการให้ความสำคัญแต่ละรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) สำหรับผู้ที่มีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมาจำนวน 15 คน (ต่อ)

หัวข้อหลัก	จำนวนคนที่กล่าวถึงจาก 15 คน
10. ประเมินสินค้าที่ได้รับ	
10.1 ฟังพอใจสินค้า	12
10.2 บางครั้งสินค้าไม่ได้ตามที่เราคาดหวังไว้	4
10.3 ก่อนข้างพอใจ	2
10.4 ได้สินค้าคุณภาพดี	2
10.5 สินค้าสด	2
10.6 ไม่พอใจ	1
10.7 ราคาสูง	1
10.8 มีปัญหาบ้างแต่ก็ไม่ติดอะไร	1
11. ตอบสนองความต้องการ	
11.1 ไม่ต้องเดินทาง	9
11.2 ไม่เสียเวลา	8
11.3 ไม่ต้องยกของหนัก	3
11.4 Promotion ที่ในห้างไม่มี	3
11.5 ควบคุมการใช้จ่ายได้	2
11.6 ได้ของที่ในStore ไม่มี	2
11.7 กำหนดเวลาส่งได้	2
11.8 คุณภาพสินค้าไม่ผิดหวัง	2
11.9 สะดวก	2
11.10 ง่ายในการค้นหา	1
11.11 เปรียบเทียบราคา	1
11.12 ง่ายง่าย ตัดบัตรเครดิต	1

ในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสดทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัย 5 ปัจจัยได้แก่ แสงสว่างอาหารสด การตัดสินใจซื้ออาหารสด (ประเภทสินค้า ผู้ตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ วิธีซื้อ ช่องทางการซื้อ ความถี่ในการซื้อ) การนำไปใช้ การประเมิน (ประเมินการใช้บริการประเมินสินค้าที่ได้รับ) การตอบสนองความต้องการ โดยเปรียบเทียบความแตกต่างเพื่อให้เห็นพฤติกรรมที่ต่างกันของผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ และ ผู้ที่มีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา

การหาช่องทางการซื้อ

ผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ 13 คน จาก 15 คน จะมีการวางแผนการซื้อสินค้า และเลือกสถานที่ที่สะดวกต่อการเดินทางไปซื้ออาหารสด โดยมี 5 คน จะเลือกไปสถานที่ที่ไปประจำ คนคุ้นเคย อยู่แล้ว ในขณะที่ ผู้ที่มีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา 5 คน จาก 15 คน ได้พบเจอโฆษณาผ่านทาง Facebook และมีโปรโมชั่นดึงดูด จึงสนใจเข้าไปทดลองสั่งซื้อ

“...เราจะเลือกไปห้างประจำที่เราไปบ่อยๆอยู่แล้ว คือถ้าซื้ออาหารสดและของใช้อื่นๆด้วยก็จะไปตามห้าง เช่น Big C ที่เราไปบ่อยๆ แต่ถ้าเรามีการวางแผนจะทำกับข้าว ซื้อแต่อาหารสด เฉพาะมือที่จะทำ ก็จะไป Supermarket ที่ใกล้ๆแทน...” (ผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ เพศหญิง อายุ 32 ปี)

“...จะเลือกไปที่ใกล้ๆบ้าน หรือ อาจจะเดินทางไปออฟฟิศแล้วผ่าน ก็จะแวะซื้อ โดยส่วนใหญ่มีการวางแผนไว้ก่อนว่าจะทำอะไรแล้วค่อยไปซื้อ โดยจะเน้นความสะดวกสบายเป็นอันดับแรก...” (ผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ เพศชาย อายุ 27 ปี)

“...เริ่มจากที่พี่เห็นจากโฆษณาใน Facebook ขึ้นมาของ Honestbee ละมันมี Promotion ส่งฟรี เลยอยากลอง ไม่มีอะไรเสียหาย เพราะเป็นของที่พี่ซื้ออยู่แล้ว...” (ผู้ที่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ เพศหญิง อายุ 31 ปี)

ประเภทสินค้า

ผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์มักจะเลือกซื้อเนื้อสัตว์ชนิดต่างๆ รองลงมาคือผัก ขณะที่ผู้ที่มีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมามักจะสั่งซื้อ ผลไม้ต่างๆ รองลงมาคืออาหารทะเล

“...เนื้อสัตว์ เป็นหลักครับ พวกเนื้อหมู เนื้อไก่ อกไก่ ชอบซื้อมาเก็บไว้ทีละเยอะๆ ผักสด ผลไม้สด พวกนี้...” (ผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ เพศชาย อายุ 28 ปี)

“...ส่วนใหญ่ที่ซื้อก็จะเป็นปลาชนิดต่างๆ และก็พวกผลไม้ นำเข้า เช่น เชอรี่ พีช...” (ผู้มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ เพศหญิง อายุ 29 ปี)

“...ปลาหมึก กุ้ง แคลมอน อาหารทะเลต่างๆ มันสดดี แล้วก็เอามา ก็กินดิบได้เลย ราดน้ำยำลงไป แซ่บ...” (ผู้มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ เพศหญิง อายุ 26 ปี)

ผู้ตัดสินใจซื้อ

ผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเองทุกคน ขณะที่ผู้ที่มีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง 14 คน จาก 15 คน แต่จะมีคนในครอบครัวมาช่วยตัดสินใจซื้อ อีก 3 คน จาก 15 คน

“...ตัดสินใจเองค่ะ เพราะเราไปซื้อเองทำเอง...” (ผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ เพศหญิง อายุ 50 ปี)

“...คุณแม่เป็นคนตัดสินใจค่ะ คือปกติคุณแม่เป็นคนทำอาหาร ถ้าของหมด เขาจะบอกเราให้เราสั่งให้ทุกอาทิตย์...” (ผู้มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ เพศหญิง อายุ 30 ปี)

“...ตัวเองและพี่สาวค่ะ เพราะมันจะได้รวมกันซื้อเยอะๆ จะได้ส่งฟรี เพราะปกติมันจะมีขั้นต่ำว่าต้องซื้อถึงเท่าไรถึงจะส่งฟรี...” (ผู้มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ เพศหญิง อายุ 29 ปี)

ช่วงเวลาซื้อ

ผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ 8 คน ซื้อในช่วงวันหยุด เสาร์ อาทิตย์ ที่ตนเองไม่ได้ทำงาน และมี 5 คน มักจะซื้อช่วงเย็น หลังเลิกงาน ขณะที่ผู้ที่มีประสบการณ์

สั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ซื้อช่วงเย็นหลังเลิกงาน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีเวลาว่าง จึงเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

“...ส่วนใหญ่ซื้อช่วงบ่าย วันเสาร์-อาทิตย์ และจะได้เอามาทำตอนเย็น...” (ผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ เพศชาย อายุ 36 ปี)

“...เสาร์ อาทิตย์ หรือ เย็นหลังเลิกงาน ขึ้นอยู่กับ ช่วงเวลาที่ของหมด...” (ผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ เพศชาย อายุ 29 ปี)

“...ช่วงเย็นๆ สะดวกหลังเลิกงาน มีเวลานั่งดู...” (ผู้มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ เพศหญิง อายุ 31 ปี)

“...เย็นๆ หลังเลิกงานเจอ รถติด ยังไม่ขับออกไป ก็นั่งดูและสั่งเอา...” (ผู้มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ เพศชาย อายุ 29 ปี)

วิธีซื้อ

ผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ จะดูจากปัจจัยด้านคุณภาพเป็นหลัก รองลงมาคือ ราคา ความสดและโปรโมชัน ตามลำดับ ขณะที่ผู้ที่มีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา จะเลือกอาหารสดจากแบรนด์ รองลงมาคือ ราคา ดูจากรูปว่ามีความน่าทาน และโปรโมชัน ตามลำดับ

“...ดูโปรโมชันก่อน แต่ถ้าวันหมดอายุมันใกล้ ก็จะเอาไปเปรียบเทียบกับ แบรนด์อื่น เอาที่ราคาไม่ต่างกันมาก แต่คุณภาพก็ต้องรับได้... ดูที่ชื่อเสียงของแบรนด์นั้นด้วยว่ารู้จักไหม คุณีของเนื้อสัตว์ สดไหม... แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ต้องดูคุณภาพ...” (ผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ เพศชาย อายุ 35 ปี)

“...ก็ดู promotion ด้วย แต่ก็ดูสิ่งที่เราตั้งใจก่อนว่าอยากจะทำอะไรใช้เนื้อสัตว์ส่วนไหน และค่อยดู คุณภาพ ราคาประกอบกัน ถ้ามี promotion แต่เราไม่ได้ใช้ก็อาจจะไม่ได้ซื้อ...” (ผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ เพศหญิง อายุ 53 ปี)

“...ดูของที่จำเป็น ที่แพลนไว้ คูยี่ห่อ ค่าส่ง ดูแบรนด์ และดูรูปเพื่อประกอบการตัดสินใจ ดู content อาจจะไป search เพิ่มเติมว่าแบรนด์นั้นๆเป็นยังไง และก็ดูที่ราคา promotion การส่ง...” (ผู้มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ เพศหญิง อายุ 26 ปี)

“...แบรนด์ ของ Supermarket ที่น่าเชื่อถือ ก็ไว้ใจได้แล้ว 50% คือพีสั่งจาก Villa ของจาก Villa ก็เป็นแบรนด์ที่เขาเลือกมาแล้วหรืออาจจะเป็น แบรนด์ Villa เลย แรกๆ ก็ดูโปรโมชัน

และ ราคา แต่หลัง คิดแค่สะดวก สั่งสเปคสินค้าได้ เช่น อยากได้มะม่วงสุกพร้อมกิน ไม่ละ ก็ระบุ ได้เลยว่าเอาความสุกประมาณนี้ ...” (ผู้มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ เพศชาย อายุ 31 ปี)

ช่องทางการซื้อ

ผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อตาม Supermarket ชื่อนำ ได้แก่ Tops supermarket, Villa Market, Big C, Tesco, Lotus, Makro เป็นต้น มีเพียงจำนวนน้อยที่ซื้อตลาดสด ขณะที่ผู้ที่มีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา มีการสั่งกับ Honestbee, Tops online และใน social network อย่าง Facebook Instragram ตามลำดับ

“...Foodland ศรีนครินทร์ เพราะใกล้บ้าน สะดวก ...” (ผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ เพศหญิง อายุ 34 ปี)

“...ตลาดสด กรีนวิลล์...ของสด มีร้านให้เปรียบเทียบเยอะ ...” (ผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ เพศหญิง อายุ 59 ปี)

“...ทางเว็บไซต์ Big C Online, Tops online...คีย์เคยแบรנדอยู่แล้ว ปกติก็ไปซื้อที่ Store เลยมันใจในแบรนด์...” (ผู้มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ เพศหญิง อายุ 34 ปี)

“...Facebook กับ Instragram...ปกติเป็นคนชอบเล่น Instragramอยู่แล้ว และก็คุยผ่าน Facebook เอะ...” (ผู้มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ เพศหญิง อายุ 26 ปี)

ความถี่ในการซื้อ

ผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ มักจะซื้ออาหารสด 2 ครั้งต่อเดือน และ 1-2 ครั้งต่ออาทิตย์ ขณะที่ผู้ที่มีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา จะมีความถี่ในการซื้อต่ำกว่า โดยส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 1-3 ครั้งต่อเดือน

“...เดือนละ 2 ครั้ง เพราะไม่ได้ทำบ่อยมากเท่าไร...” (ผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ เพศหญิง อายุ 32 ปี)

“...2 ครั้งต่อเดือน...เอามาเก็บสต็อกเอาไว้...” (ผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ เพศหญิง อายุ 28 ปี)

“...1-2 ครั้งต่อเดือนสำหรับออนไลน์...ไปตามstoreก็บ่อยกว่านี้...” (ผู้มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ เพศชาย อายุ 35 ปี)

การนำไปใช้

ผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ 10 คนจาก 15 คน จะประกอบอาหารทันที หลังจากไปเลือกซื้ออาหารสด ขณะที่ผู้ที่มีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา 8 คนจาก 15 คน จะเลือกสินค้าที่ทานได้ทันที เช่น ผลไม้ ปลาสด เป็นต้น และ 8 คนจาก 15 คน จะประกอบอาหารทันทีหลังจากได้รับสินค้า

“..ถึงบ้านก็เอาไปปรุงอาหารเลย หรือจะใช้สำหรับมือต่อไปเลย...” (ผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ เพศหญิง อายุ 36 ปี)

“...เอามากินเลย ไม่ได้ปรุงอาหาร เพราะเป็นของกินดิบได้อยู่แล้ว สะดวก แคร์าดน้ำยาก็กินได้แล้ว...” (ผู้มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ เพศหญิง อายุ 26 ปี)

“...เอามาปรุงอาหารเลย เพราะจะได้สดอยู่ เพราะสั่งของให้มาส่งก่อนทำอาหารไม่นาน...” (ผู้มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ เพศหญิง อายุ 57 ปี)

ประเมินการใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความพึงพอใจการบริการ โดยผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์มักจะทำให้เห็นว่าสะดวกในการเดินทางไปซื้อขณะที่ผู้ที่มีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา ให้เห็นว่า สะดวกในการสั่งซื้อ อีกทั้งมีขั้นตอนการสั่งง่าย

“..พึงพอใจนะ เพราะเราตั้งใจจะไปอยู่แล้ว...เพราะปกติจะขับรถตรงไปที่นั่นเลย ไม่แหวะที่ไหน ก็ไม่ได้รู้สึกเสียเวลาอะไร เพราะเหมือนเป็นการทำกิจกรรมกับแฟนด้วย อยู่บ้านรอเฉยๆมันก็ไม่มีอะไร ...” (ผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ เพศหญิง อายุ 34 ปี)

“...ก็พึงพอใจ เพราะสะดวกไป ละที่ไปเป็น Lotus Express คนไม่เยอะ มันก็ใช้เวลาแป๊บเดียว ไม่ลำบากเวลาเดินทาง...” (ผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ เพศชาย อายุ 34 ปี)

“...สะดวก ฟังพอใจจะ ง่ายดีค่ะ แยกคเค้ารถเข็น มีระบบการจัดส่งที่เป็นเวลาแน่นอน Timeline การจัดส่งชัดเจน ไม่เสียเวลารอ...” (ผู้มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ เพศหญิง อายุ 31 ปี)

“...ฟังพอใจ รวดเร็วทันใจ มีการคอนเฟิร์มของในแต่ละรอบให้ด้วย ว่าของมีแบบนี้ๆ นะ อันไหนไม่มีก็จะบอก เสนออย่างอื่นที่ใกล้เคียงให้...” (ผู้มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ เพศชาย อายุ 29 ปี)

ประเมินสินค้าที่ได้รับ

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความพึงพอใจในสินค้าที่ได้รับ โดยผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า เพราะเป็นสินค้าที่เลือกเอง ขณะที่ผู้ที่มีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมาบางกลุ่ม ให้ความเห็นว่า บางครั้งสินค้าไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้

“...ฟังพอใจเพราะเราได้หยิบจับเอง เลือกเอง ของไม่ดีก็เจอบ้างที่เราเห็นแต่ข้างนอกข้างในอาจจะเน่า มีรา แต่เราเลือกเองเลยยอมรับได้...” (ผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ เพศชาย อายุ 35 ปี)

“...ฟังพอใจในส่วนใหญ่ ไม่แย่ เคยเจอผักชื้อมา บรีดโคลี่ เป็นก้อนใหญ่ๆ ข้างในมันเน่าเหมือนรา ขึ้น แต่ก็นานๆทีเจอที เคยเจอแค่ครั้ง 2 ครั้ง ก็ไม่เป็นไร...” (ผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ เพศหญิง อายุ 28 ปี)

“...ฟังพอใจ คุณภาพโอเคเลยแหละ ส่วนใหญ่คุณภาพจะดีกว่าเลือกเองอีก แต่ราคาก็สูงกว่าด้วย เพราะเหมือนเค้าคัดมาพิเศษแล้ว...” (ผู้มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ เพศหญิง อายุ 29 ปี)

“...ฟังพอใจครับ แต่บางครั้งก็สินค้าก็ไม่ได้คุณภาพอย่างที่หวังไว้ เคยเจอของไม่ค่อยดี แต่ราคาไม่ก็บาทก็เลยไม่ได้อะไร...” (ผู้มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ เพศชาย อายุ 35 ปี)

การตอบสนองความต้องการ

ผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ส่วนมากเห็นว่าเราที่เราได้ไปเลือกสินค้าด้วยตนเอง และ สะดวกในด้านต่างๆ เป็นการตอบสนองความต้องการในการซื้ออาหาร

สดผ่านช่องทางออฟไลน์ขณะที่ผู้ที่มีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เห็นว่า การไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้า ไม่เสียเวลา เป็นการตอบสนองหลักของการซื้ออาหารสดออนไลน์

“...ได้ไปเดินเลือกของเอง ได้เดินเล่นด้วย และถ้าเจออะไรที่มันน่าสนใจก็จะได้ซื้อติดมาด้วย เช่นเราตั้งใจจะไปคูกุ้ง แต่ปลาหมึกก็น่ากิน เราก็อาจจะซื้อปลาหมึกมาด้วย...” (ผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ เพศหญิง อายุ 34 ปี)

“...ตอบสนองเราที่ เราได้เลือกเอง ถ้าสินค้าที่เราอยากได้มันไม่มี เราก็เลือกได้เลย เช่น ไก่หมด เราก็เลือกหมูแทน ลูกชิ้นแทน...” (ผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ เพศหญิง อายุ 50 ปี)

“...ถือว่าเป็นช่องทางที่ตอบโจทย์ได้ดีทีเดียวแหละ เนื่องจากสมัยนี้ การซื้อออนไลน์ง่ายมากกว่า การไปซื้อ ออฟไลน์ มาก ไม่ต้องกังวลเรื่องคนเยอะ รถติด ประหยัดเวลา มากมาย...” (ผู้ที่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ เพศหญิง อายุ 30 ปี)

“...ตอบสนอง ช่วยได้เยอะ เพราะจี้เกียจขับรถ ไม่อยากยกของเองหนัก เสียเวลา แต่ขอสินค้าที่เป็นลือตาใหม่หน่อย ไม่หีบของเก่ามาให้ ไม่ต้องเสียเวลาแต่งตัวเตรียมไปซื้อของข้างนอก ไม่ต้องต่อคิวจ่ายเงิน...” (ผู้ที่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ เพศหญิง อายุ 26 ปี)

เหตุผลที่ไม่ซื้อออนไลน์

ผู้วิจัยได้เพิ่มคำถามที่อยู่นอกเหนือกรอบวิจัย เพื่อให้เห็นมุมมองของผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ ถึงเหตุผลที่ไม่เลือกซื้ออาหารสดทางออนไลน์ โดย 9 คน จาก 15 คนให้ความเห็นว่า กลัวสินค้าไม่ได้คุณภาพ เหมือนสินค้าที่ไปเลือกซื้อด้วยตนเอง จึงต้องการเลือกสินค้าด้วยตนเองมากกว่า ซึ่งมีถึง 5 คนใน 15 คน ที่ไม่เคยรับรู้ว่ามีการขายอาหารสดทางออนไลน์ โดย 7 คนใน 15 คนเห็นว่าหากมี โปรโมชันทางออนไลน์ น่าดึงดูดใจก็มีโอกาสจะลองสั่งอาหารสดทางออนไลน์ดู และอีก บางส่วนเห็นว่า การรับประกันคุณภาพ เป็นสิ่งที่ทำให้สนใจจะลองสั่งอาหารสดทางออนไลน์

“...ไม่เคยรู้เลยว่ามีการขายในออนไลน์ รู้แต่สินค้าประเภทอื่นว่ามี... ไม่ค่อยเชื่อมั่นมากนัก เพราะเราชอบไปเห็นของจริงมากกว่า ได้เลือกได้ดูเอง...ถ้ามีโปรโมชันก็อาจจะลองสั่งดูนะ ว่า

มัน โอเคมัย ถ้ามีการการันตีคุณภาพ ก็คิดว่าเราจะใช้บริการ โดยโปรโมชันต้องดีกว่าในห้าง ...” (ผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ เพศหญิง อายุ 53 ปี)

“...ไม่รู้ว่ามีคนมี เช่นพวก Lotus Tops online เรารู้ว่ามันมีขายของทั่วไปแต่ไม่รู้ว่ามีของสด ...ก็คิดว่าจะลองดู เพราะมันก็สะดวก เราเคยสั่ง Lotus online ละมี Code Promotion เราก็ชอบ แต่ไม่รู้ว่ามีอาหารสดออนไลน์ และไม่ได้ concern เรื่องของคุณภาพ เพราะคิดว่า อาหารสดก็มาจากที่เดียวกัน กะที่เราเคยไปซื้ออยู่แล้ว...” (ผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ เพศหญิง อายุ 28 ปี)

“...รู้จักแต่ Lineman ไม่รู้ว่ามีขายอาหารสด...บ้านไม่ได้อยู่ในตัวเมือง เลยคิดว่าออนไลน์ไม่น่าจะครอบคลุมและบ้านใกล้ Supermarket อยู่แล้ว เลยคิดว่าไม่ได้ลำบากอะไร คือถ้าซื้อในออนไลน์มันก็เหมือนกับบรอปะ แต่ถ้าไปเดิน Supermarket ก็เหมือนได้ทำกิจกรรมร่วมกับแฟน...จริง ๆ ก็น่าลอง ถ้าลองแล้วดีก็น่าจะใช้ต่อ แต่ถ้าไม่ดีก็ครั้งเดียว ก็ถ้ามันมี Promotion ก็ยิ่งอยากลองสั่งเลย ...” (ผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ เพศหญิง อายุ 34 ปี)

“...เคยได้ขึ้น Tops online แต่ไม่มั่นใจว่าของที่มา ok มัย...ไม่เคยคิดจะลอง แต่ถ้าจะสั่งต้องดูว่าเป็นร้านที่เราต้องไว้ใจได้ แต่ยังไงก็ยังไม่แน่ใจว่าคุณภาพจะดีมัย...ถ้ามี Promotion ก็น่าลอง คือถ้ามี Promotion เหมือนกับเวลาเราไปซื้อของข้างนอกอะ มี Promotion แต่คุณภาพก็โอเคพอรับได้ มันก็น่าจะสนใจ คือถ้าไม่มี Promotion เราก็เลือกไปเลือกสรรเองมันก็โอเคอยู่แล้ว ...” (ผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ เพศหญิง อายุ 49 ปี)

บทที่ 5

สรุปผลงานวิจัย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมทางเลือกซื้ออาหารสดทางออนไลน์ ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมทางเลือกซื้ออาหารสดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีการเปรียบเทียบถึงพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ จำนวน 15 คน และ ผู้ที่มีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 15 คน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เน้นที่การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นหลักใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เด็กโดยตรงจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Content Analysis) สามารถสรุปผลและข้อเสนอแนะการวิจัยดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็นประเด็นหลักๆดังนี้

5.1.1 การหาช่องทางการซื้อ

ผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์

พบว่ามีความแตกต่างกันในพฤติกรรมของการแสวงหาช่องทางการซื้ออาหารสด โดย ผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ โดยส่วนใหญ่จะมีการวางแผนการซื้ออาหารสดก่อน เช่น วางแผนว่าจะทำอาหารอะไร เชื้อคอาหารสดในตู้เย็นว่าขาดอะไร เป็นต้น โดยจะเลือกไปซื้อในสถานที่ที่สะดวกต่อการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็น สถานที่ที่อยู่ใกล้บ้าน สถานที่ที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน หรือ ทางผ่านกรณีไปทำธุระ และมีการเลือกไปสถานที่ที่ตนเองคุ้นเคยอยู่แล้ว เช่น ร้านที่ไปประจำ ครอบครัวไปซื้อที่นั่นๆมาตลอด เป็นต้น

ผู้ที่มีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา

ในกรณีเป็นผู้ที่มีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนมาซื้อทางออนไลน์ ส่วนใหญ่จะเห็นการ โฆษณาผ่านทาง Facebook โดยมี

การทำโฆษณาที่มีโปรโมชันดึงดูดให้ซื้อจึงได้ทดลองซื้ออาหารสดทางออนไลน์ เช่น ส่งฟรี เสนอ ส่วนลดให้ในครั้งแรกที่สั่งซื้อเป็นต้น ในบางกลุ่มก็จะใช้ความคุ้นเคยกับแบรนด์ในช่องทาง นั้นๆอยู่แล้ว เช่น Tops Tesco เป็นต้น ซึ่งในกลุ่มนี้จะมีความเชื่อมั่นในแบรนด์หรือเป็นลูกค้าใน ช่องทางออฟไลน์ของแบรนด์นั้นๆอยู่แล้ว จึงมั่นใจเลือกซื้อในช่องทางออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่าง บางส่วน จะมีการเข้าไปเลือกดูสินค้าทางออนไลน์ว่ามีอะไรน่าสนใจ แล้วค่อยทำการเลือกซื้อ สินค้า

5.1.2 การตัดสินใจซื้ออาหารสด

5.1.2.1 ประเภทสินค้า

ผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์

พบว่าพฤติกรรมการเลือกอาหารสดมีความแตกต่างกัน โดยผู้ไม่มี ประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ ส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื้อสัตว์ต่างๆ โดยมี หมู หรือ ไก่ เป็นหลัก และผักสดชนิดต่างๆ

ผู้ที่มีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา ในขณะที่ผู้ที่มีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์จะเลือก ผลไม้เป็นหลัก โดยส่วนใหญ่ จะสั่งผลไม้มาเข้า เช่น เชอรี่ สตอเบอร์รี่ กีวี เป็นต้น ซึ่งผลไม้มาเข้า เหล่านี้มักจะเป็นผลไม้ที่มีการทำโปรโมชันเป็นประจำ หรือ ผลไม้พร้อมทาน และอีกกลุ่มหนึ่ง จะ สั่งอาหารทะเลสด เช่น กุ้ง ปลา หอย เป็นต้น เพราะมีตัวเลือกให้เลือกจำนวนมาก อีกทั้งรูปที่ลง โฆษณายังเป็นรูปที่ดูน่าทาน ดูสด สะอาดกว่าการไปซื้อในช่องทางออฟไลน์

5.1.2.2 ผู้ตัดสินใจซื้อ

พบว่าทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง มีการตัดสินใจซื้อโดยตนเองเกือบทุกคน จะมี เพียงกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา โดยมี 3 คนที่ ครอบครัวมีส่วนตัดสินใจร่วมด้วย โดย 1 คนจาก 3 คน คุณแม่เป็นคนตัดสินใจซื้อ แล้วตนเองทำ หน้าที่เพียงสั่งซื้อ และอีก 2 คน ที่ให้ครอบครัวร่วมตัดสินใจซื้อกับตนเอง โดยมีเหตุผลที่ว่า แשר ค่าใช้จ่ายการส่งสินค้าย่อมกัน และ ช่วยกันเลือกสินค้าเพื่อไปประกอบอาหารและทานร่วมกัน

5.1.2.3 ช่วงเวลาที่ซื้อ

ผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์

พบว่าผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ จะมีพฤติกรรมซื้อในวันหยุด (วันเสาร์ วันอาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ เพราะจะต้องเดินทางไปซื้อที่สถานที่ต่างๆ ซึ่งต้องใช้เวลาที่สะดวกในการเดินทางไป โดยอีกกลุ่มหนึ่ง มีพฤติกรรมซื้อในช่วงเย็น ในวันทำงาน โดยไปซื้อทางผ่าน หรือสถานที่ใกล้ที่ทำงาน หรือที่บ้าน

ผู้ที่มีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา ในกรณีเป็นผู้ที่มีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา มักจะซื้อในช่วงเย็นของวันทำงาน โดยให้เหตุผลว่า มีเวลาว่างหลังเลิกงาน นั่งดูสินค้าทางออนไลน์ โดยมีมักจะให้ส่งในช่วงที่ตนเองถึงบ้านพอดี หรือ สั่งล่วงหน้าสำหรับส่งในวันเสาร์ หรือวันอาทิตย์

5.1.2.4 วิธีซื้อ

ผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์

พบว่าผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ จะมีพฤติกรรมซื้อโดยเลือกอาหารสดจาก คุณภาพเป็นหลัก จึงเป็นเหตุผลที่ต้องการไปเลือกสินค้าด้วยตนเอง เพราะไม่เชื่อมั่นว่า การสั่งออนไลน์โดยการให้ผู้อื่นมาเลือกสินค้าให้ จะมีคุณภาพตามที่ตนเองต้องการ ตามมาด้วย ราคาที่มีความเหมาะสม ความสดที่ดูจากรูปลักษณะภายนอก ดูจากสี และดู โปรโมชัน

ผู้ที่มีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา ขณะที่ ผู้ที่มีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา จะเลือกอาหารสดจาก แบรินด์สินค้า ที่มีความคุ้นเคยและน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ราคาเหมาะสม การดูจากรูปว่ามีความน่ารับประทาน และ โปรโมชัน ตามลำดับ

5.1.2.5 ช่องทางการซื้อ

ผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์

พบว่าผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ ส่วนใหญ่ จะเลือกซื้อตาม ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำเช่น Tops supermarket, Villa Market, Big C, Tesco, Lotus, Makro เป็นต้น มีเพียงจำนวนน้อยที่ซื้อตลาดสด ที่ให้เหตุผลว่าสะดวก ใกล้ที่อยู่อาศัย มีร้านให้เลือกเยอะ และคิดว่าอาหารจะสดกว่า

ผู้ที่มีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา ขณะที่ผู้ที่มีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา ให้ความสนใจกับ ผู้ให้บริการเลือกซื้อและจัดส่งสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตผ่านช่องทางออนไลน์อย่าง Honestbee ที่ปัจจุบันมีการโฆษณา เพื่อสร้างการรับรู้และการทดลองใช้จำนวนมาก และ Tops online ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคุ้นเคยกับแบรนด์ Tops supermarket อยู่แล้วเพราะมีการไปเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองในช่องทางออฟไลน์และเชื่อมั่นในแบรนด์ Tops รองลงมาคือกลุ่ม social network อย่าง Facebook และ Instagram ซึ่งมักมีการรีวิวสินค้า และความคิดเห็นจากผู้ที่เคยสั่งซื้อแล้ว เพื่อประกอบการตัดสินใจง่ายขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างจะมีความคุ้นเคยกับ 2 ช่องทางนี้อย่างมากเพราะมีการใช้งานเป็นประจำในทุกวัน

5.1.2.6 ความถี่

ผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ พบว่าผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์มักจะซื้ออาหารสด 2 ครั้งต่อเดือน และ 1-2 ครั้งต่ออาทิตย์ ผู้ที่มีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา ขณะที่ผู้ที่มีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา จะมีความถี่ในการซื้อต่ำกว่า โดยส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 1-3 ครั้งต่อเดือน ซึ่งส่วนใหญ่ยังมีการไปซื้อทางช่องทางออฟไลน์ควบคู่กันไปด้วย

5.1.3 การนำอาหารสดที่สั่งไปใช้

ผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ พบว่าผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ส่วนใหญ่จะประกอบอาหารทันที หลังจากไปเลือกซื้ออาหารสด มีเพียงบางส่วนจะซื้อไว้สำหรับเก็บไว้ประกอบอาหารในมื้ออื่นๆ

ผู้ที่มีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา ขณะที่ผู้ที่มีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมาจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ ประกอบอาหารทันทีหลังจากได้รับสินค้า เหมือนผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ และอีกกลุ่มคือ จะเลือกสินค้าที่ทานได้ทันที เช่น ผลไม้ ปลาสด เป็นต้น

5.1.4 การประเมิน

5.1.4.1 ประเมินการใช้บริการ

ผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์

พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความพึงพอใจการบริการ โดยผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์มักจะให้ความเห็นว่า รู้สึกสะดวกในการเดินทางไปซื้ออาหารสดอยู่แล้ว โดยไม่รู้สึกเสียเวลา และสินค้ามีให้เลือกเยอะ เป็นโอกาสในการไปเดินเลือกสินค้าอื่นๆด้วย

ผู้ที่มีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา ขณะที่ผู้ที่มีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา ให้ความเห็นว่า สะดวกในการสั่งซื้อ อีกทั้งมีขั้นตอนการสั่งง่าย มีการแพคสินค้ามาอย่างดี มีใส่ เจลทำความสะอาดเย็นคงคุณภาพให้อาหารสด และสิ่งที่ทำให้ประทับใจการบริการทางช่องทางออนไลน์ คือ การโทรยืนยันสินค้ากับลูกค้าก่อนซื้อ ในกรณีที่สินค้าหมด จะเสนอตัวเลือกใกล้เคียงให้ลูกค้า และกรณีสินค้า มีน้ำหนักแตกต่างจากที่ลูกค้าทำการสั่งซื้อ ก็จะมีโทรแจ้งทางลูกค้าอีกด้วย

5.1.4.2 ประเมินสินค้าที่ได้รับ

ผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์

พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความพึงพอใจในสินค้าที่ได้รับ โดยผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า เพราะเป็นสินค้าที่เลือกด้วยตนเอง อาจจะมีปัญหาบ้างในบางครั้ง เพราะดูไม่ละเอียด พบเจอสินค้าเน่าเสียเล็กน้อย แต่ไม่มีปัญหาอะไร เพราะพบเจอไม่บ่อยครั้ง

ผู้ที่มีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา ขณะที่ผู้ที่มีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมาบางกลุ่ม ให้ความเห็นว่า ในบางครั้งสินค้าไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้ เช่น ได้รับสินค้าที่ใกล้ถึงวันหมดอายุ ได้รับผลไม่สุกเกินไป พบเจอสินค้าซ้ำ เป็นต้น แต่โดยส่วนใหญ่แล้วพึงพอใจในสินค้าที่ได้รับ

5.1.5 การตอบสนองความต้องการ

ผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์

พบว่าผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ส่วนมากเห็นว่าตอบสนองความต้องการด้านการที่เราได้ไปเลือกสินค้าด้วยตนเอง สะดวกในการเดินทางไปซื้อ มีตัวเลือกอื่นๆให้เลือกสรรเยอะ ทั้งสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น อาหารสด หรือสินค้าหลายประเภท มีของที่ตนเองต้องการ

ผู้ที่มีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา

ขณะที่ผู้ที่มีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เห็นว่า การไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าเอง เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง ที่สุด รองลงมาด้วยการไม่เสียเวลาเดินทางไปซื้อ อีกทั้งยังมีความเห็นบางส่วนที่ว่า ไม่ต้องยกสินค้าหนักๆ ด้วยตนเอง และยังสามารถหาราคาพิเศษที่บางทีการไปซื้อด้วยตนเองไม่มี

5.2 ข้อเสนอแนะทางการตลาด

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอประเด็นต่างๆเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสดทางออนไลน์ ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ถือเป็นเรื่องที่มีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนทั่วไปมากขึ้น โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องอาหารสดในออนไลน์เพราะยังเป็นเรื่องใหม่ ที่หลายๆคน ยังไม่ได้รับรู้ หรือยังไม่ได้ทดลอง ซึ่งมีหลายๆประเด็น ที่น่าสนใจ สำหรับผู้ที่สนใจ ในการนำไปศึกษาเพิ่มเติม หรือเจาะลึกเพื่อประโยชน์ในเชิงธุรกิจต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปข้อเสนอแนะ สำหรับการทำการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.2.1 แสงหาอาหารสด

สำหรับผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์

เห็นได้ว่า พฤติกรรมของคนที่ซื้ออาหารสดทางออนไลน์ จะมีการสังเกตจาก การโฆษณา ใน Facebook และ Instagram และเพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดใจ การทำโปรโมชั่นทางออนไลน์ถือเป็นเรื่องสำคัญ สำหรับการทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยมีประสบการณ์การซื้อทางออนไลน์ ควรเน้น การโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ ทำโปรโมชั่นเพื่อให้นักเข้ามาเกิดการทดลองใช้ โดยเราห้ามละทิ้งการออกแบบให้เกิดการใช้งานง่าย เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคจะเข้ามาดูว่ามีอะไรน่าสนใจ หากพบเจอการออกแบบที่ซับซ้อน อาจจะทำให้ผู้บริโภค ใช้เวลากับเราน้อย ดังนั้น การออกแบบที่ใช้ง่าย น่าดึงดูด จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองได้ง่ายขึ้น

สำหรับผู้ที่มีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา
 สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์การซื้อทางออนไลน์ มาแล้ว ควรมีโฆษณา
 เพื่อต่อยอดการมีอยู่ของแบรนด์ ซึ่งสามารถทำได้ใน Facebook page Instagram ในWebsite หรือ
 Application ของทางแบรนด์ อาจจะทำ โปรโมชั่น customize ในแต่ละกลุ่มลูกค้า เช่น หากลูกค้า
 เข้ามาซื้อแล้ว หายไปนาน ควรจะมีการยิงโปรโมชันเพื่อดึงลูกค้าเก่ากลับมาใช้ เป็นต้น การ
 จัดวางสินค้าใน Website หรือ Application ให้หาสินค้าง่าย เพื่อสะดวกแก่ลูกค้าเวลาเข้ามาเยี่ยมชม
 และตัดสินใจได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

5.2.2 การตัดสินใจซื้ออาหารสด

สำหรับผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์

การทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อขึ้น ก็มีหลายปัจจัย โดยดูได้จากพฤติกรรมในการ
 สั่งซื้อแต่ละหัวข้อที่ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยมา สำหรับการทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยมี
 ประสบการณ์การซื้อทางออนไลน์ จากการวิจัย เห็นได้ว่า คนกลุ่มนี้ไม่ได้รับรู้ถึงการมีอยู่ของการ
 ขายอาหารสดทางออนไลน์ ดังนั้น เราจะต้องทำการโปรโมท โฆษณา ให้ตรงกลุ่ม เพื่อสร้างการ
 รับรู้ ซึ่งเราสามารถทำการโปรโมทสินค้าตามในกลุ่มของผู้ที่เคยซื้ออาหารสดผ่านทางออนไลน์
 เพราะคนกลุ่มนี้ก็ยังมีพฤติกรรมซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ แต่กลุ่มสินค้าที่มักจะเลือกซื้อทาง
 ออนไลน์ก็จะเป็นผลไม้ และอาหารทะเล ดังนั้นควรเน้น 2 ประเภทนี้เป็นหลักในการทำการโปร
 โมท ส่วนสินค้าอื่นๆ ยังคงให้มีเพื่อเป็นตัวเลือก โดยสินค้าส่วนใหญ่ทางออนไลน์จะเน้นเสนอ
 โปรโมชันที่ ในช่องทางออฟไลน์ไม่มีในขณะนั้น หรือ ความแตกต่างของสินค้า เช่น เป็นสินค้า
 นำเข้าที่ไม่ได้หาได้ทั่วไป โดยเน้นการโฆษณาใน 2 ช่วงเวลา เพราะเป็นช่วงที่ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มี
 เวลา คือช่วงเย็น หลังเลิกงาน ตั้งแต่ 6 โมงเย็น เป็นต้นไป และช่วงวันหยุด เสาร์ อาทิตย์ ส่วนใหญ่
 ให้ความเห็นว่าช่วงบ่าย เนื่องจากคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างจะกังวลเรื่องคุณภาพสินค้า จากการ
 สอบถาม หากเรามีการรับประกันคุณภาพสินค้า ทางกลุ่มตัวอย่างก็ค่อนข้างสนใจ ในการทดลอง
 โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีโปรโมชันไม่ว่าจะเป็น โปรโมชันลดราคาหรือฟรีสำหรับคำสั่งสินค้า
 หรือ โปรโมชันลดราคาสินค้า ให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

สำหรับผู้ที่มีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา

สำหรับการทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์การซื้อทางออนไลน์นั้น
 เรายังคงเน้นการโฆษณาอาหารสดที่มี Brand เพื่อสร้างความเชื่อถือต่อไป แต่จะเพิ่มสินค้าที่มีความ
 พิเศษ เป็นสินค้าใหม่ๆ ที่อาจจะหายาก ไม่ค่อยมีขายในท้องตลาด มีราคาที่เข้าถึงได้ และที่สำคัญ
 คือการทำรูปที่ดูน่ารับประทาน อาจจะมีการทำเป็น VDO เพื่อเพิ่มความน่าสนใจแก่กลุ่มลูกค้า เช่น

เป็นVDO เกี่ยวกับสินค้าต่างๆ เรื่องราว ความเป็นมา สาธิตการทำอาหาร โดยใช้สินค้านั้น เป็นต้น ซึ่งสามารถทำ Customized promotion เพื่อดึงดูดลูกค้าเก่า เช่น หากลูกค้าเริ่มหายไปนาน จะมีการยิงโปรโมชั่น ลดราคา มาให้ลูกค้าเพื่อให้กลับมาใช้ เป็นต้น รวมถึงการทำ Cross selling เพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย โดยเสนอขายร่วมกับสินค้าที่สร้างยอดขาย หรือทำกำไรได้ดีซึ่งสามารถเป็นทั้งสินค้าที่อยู่ในกลุ่มอาหารสดด้วยกัน หรือสินค้าอื่นๆ ที่สามารถขายร่วมกันได้ เช่น เครื่องปรุงต่างๆ น้ำดื่ม เป็นต้น เพื่อให้ basket ของลูกค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งในอีกแง่หนึ่ง ก็สามารถเสนอขายเป็นชุด เพื่อให้ความสะดวกกับลูกค้า และเพิ่มโอกาสการขายได้ดี เช่น ชุดต้มยำกุ้ง ที่เสนอขาย ผักสด กุ้งสด เครื่องแกง ครบชุดพร้อมทำ เป็นต้น

5.2.3 การนำอาหารสดที่ส่งไปใช้

จะเห็นได้ว่า การซื้ออาหารสดทางออนไลน์ ผู้บริโภคยังมีความต้องการความสะดวกในการรับประทานเลยทีเดียว นอกจากการขายอาหารสดแบบเพื่อนำไปประกอบอาหารต่อแล้ว เรายังสามารถเตรียมตัวเลือกให้ลูกค้าแบบพร้อมทาน เช่น ผลไม้ ปอกสำเร็จ ,ปลาดิบ พร้อมทาน, ปู กุ้งสด พร้อมน้ำยำ จะช่วยเพิ่มตัวเลือกในการขายให้กับลูกค้าอีกช่องทางหนึ่ง โดยกลุ่มลูกค้าทั้งที่เคยมีและไม่เคยมีประสบการณ์การซื้ออาหารสดทางออนไลน์ มักจะซื้อไปประกอบอาหารต่อ เราอาจจะมีการจัดทำเป็นสูตรอาหาร แจกเพื่อเป็นการ Add value ให้สินค้าเราหรือมีการตัดแต่งตามวัตถุประสงค์ที่จะนำไปใช้งาน เช่น ตัดปลา เป็นชิ้นเสิร์ฟ ตัดเนื้อสัตว์เป็นชิ้นสไลด์ เป็นต้น

5.2.4 การประเมิน

เห็นได้ว่าการบริการก็เป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญไม่น้อยไปกว่าคุณภาพของสินค้า การตอบโจทย์ผู้บริโภคอย่างการใช้งานง่าย ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า บรรลุภัณฑ์ของสินค้า โดยถ้าเราใส่ใจในรายละเอียด หรือ contact point ต่างๆที่ลูกค้าจะได้รับ เช่น การให้พนักงานที่เลือกสินค้า โทรมายืนยันสินค้า จำนวนสินค้าต่างๆที่ได้รับ เพราะบางสินค้าจะเป็นสินค้าที่มีน้ำหนักไม่คงที่ และมักจะส่งผลกระทบต่อความพอใจของลูกค้า หากสินค้าไม่มี สามารถโทรมานำเสนอสินค้าทดแทน หรือจะยกเลิกสินค้านั้นกรณีลูกค้าไม่ต้องการสินค้าทดแทน การเตรียมสินค้า แพคเกจสินค้าในบรรจุภัณฑ์ที่มีการเก็บควบคุมคุณภาพได้ดี รักษาอุณหภูมิของสินค้าได้ การจัดส่งถึงมือลูกค้า เป็นต้น ย่อมได้รับความประทับใจ และกลับมาเป็นลูกค้าของเราได้อีกในอนาคต

5.2.5 การตอบสนองความต้องการ

การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่เค้านต้องการได้รับ ซึ่งเราควรจะต้องคอย โดยการทำโฆษณาเสนอข้อดีต่างๆ ในการสั่งออนไลน์เพื่อให้เกิดการรับรู้กับทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้สอบถามเพิ่มเติมจากผู้ไม่เคยมีประสบการณ์ซื้ออาหารสดทางออนไลน์ เราจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคกลัวได้รับสินค้าไม่มีคุณภาพ เราต้องพิจารณาถึงการรับประกันคุณภาพ หากพบเจอสิ่งที่ไม่พึงพอใจ สามารถคืนสินค้าได้ หรืออาจจะให้สามารถมีการระบายความคิดเห็นของสินค้าได้เช่น ต้องการมะม่วงที่สุก แต่ไม่นิ่มและจนเกินไป เพื่อให้คนเลือกสินค้าจัดสินค้ามาตรงใจผู้บริโภค หรือการทำ โปรโมชันต่างๆทางออนไลน์ที่จากการสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง หากมีโปรโมชันน่าสนใจ ก็คิดจะทดลองซื้อ เป็นต้น

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม คือ ผู้ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ และ ผู้ที่มีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Hansen (2005) ที่ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อสินค้า Grocery ทางออนไลน์ มีความแตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้า Grocery ในช่องทางอื่นๆ ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่มีประสบการณ์ซื้อ Grocery ทางออนไลน์ ยังรู้สึกว่าการเลือกซื้อสินค้าประเภทอื่นที่ไม่ใช่ Grocery มีความเสี่ยงด้านต่างๆน้อยกว่า โดยกลุ่มที่มีประสบการณ์ซื้อ Grocery ทางออนไลน์ มีการตัดสินใจซื้อเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับ นั่นก็คือเรื่องของเวลา และ เงิน โดยให้คำแนะนำว่า ช่องทางขายทางออนไลน์ควรออกแบบให้ง่ายต่อการใช้งานและไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้ใช้รู้สึกสะดวก และไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการสั่งซื้อ ซึ่งการตัดสินใจทางออนไลน์จะอาจจะไม่ได้มาจากการตัดสินใจด้วยตนเองเพียงเท่านั้น แต่ยังมี การตัดสินใจร่วมจากครอบครัวหรือเพื่อน อีกด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้พบว่า คนส่วนใหญ่จะซื้ออาหารสดออนไลน์ช่องทาง Tops online และ Honestbee ซึ่งการวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาเฉพาะช่องทาง เพื่อให้เห็นพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการช่องทางนั้นชัดเจนยิ่งขึ้น และสามารถนำมาเปรียบเทียบพฤติกรรมเพื่อให้เห็นถึงความแตกต่าง ของกลุ่มลูกค้าของแต่ละช่องทาง

บรรณานุกรม

- กิติพัฒน์ นนทปัทมະคุลย์. (2554). การวิจัยเชิงคุณภาพในสวัสดิการสังคม:แนวคิดและวิธีวิจัย.
กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ทิมข่าวเศรษฐกิจ. (2560, 24 สิงหาคม). บิ๊กซี เขย่าตลาดออนไลน์ เปิดตัว อาหารสด 5 พันรายการ
ส่งผ่านออนไลน์พร้อมส่งด่วนถึงบ้าน. ข่าวสด. สืบค้นจาก
https://www.khaosod.co.th/economics/news_485308
- เทวัญ ธานีรัตน์, และ วินัย แก้วมูณีวงศ์. (2553). อาหารสดเพื่อสุขภาพ. สืบค้น 1 มิถุนายน 2561,
จาก
http://www.thaicam.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=313:-7-&catid=81:2010-08-06-03-43-56&Itemid=147
- ธงชัย ชลศิริพงษ์. (2560). อีคอมเมิร์ซโต ชื่อของเคลิเวอร์ที่กำลังมา แต่ทำไม “สั่งของสดออนไลน์”
ถึงยังขายไม่ดี. สืบค้น 2 มิถุนายน 2560, จาก <https://brandinside.asia/why-grocery-online-doesnt-work/>
- ประคอง วรรณสุด. (2538). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- กฤษพัฒน์ โสภณศิริรัตน์. (2561). ก้าวต่อไปของร้านค้าปลีกสมัยใหม่. สืบค้น 1 มิถุนายน 2561, จาก
<https://www.scbeic.com/th/detail/product/4443>
- มณีรัตน์ บุญมีระยะ และ วรัญญภรณ์ ทวีรุจนะ. (2556). การศึกษาถึงสิ่งที่เด็กปฐมวัยให้ความสนใจ
ต่อการเลือกสินค้า. ปรินญาณิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป,
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ
- วีรวรรณ ฉายานนท์. (2559). จับจังหวะธุรกิจอาหารบุกดตลาดสายช้อปออนไลน์. สืบค้น 1 มิถุนายน
2561, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2678>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ชีระพี ลัม
และไซเท็ก จำกัด.
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อ
บนเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Alison Griswold. (2017). There's still one big reason why people aren't buying their groceries online. Retrieved June 2, 2018, from <https://qz.com/1077743>
- Hansen, T. (2005). Consumer adoption of online grocery buying: a discriminant analysis. UK: Emerald Group Publishing Limited.
- Jesus Alcocer. (2018, 22 January). Grocery delivery continues to morph. Bangkok Post. Retrieved from <https://www.bangkokpost.com/business/news/1399842/grocery-delivery-continues-to-morph>
- Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control (9th ed.). New Jersey: A simon & Schuster Company.
- Mordkoff, T. J. (2016). The Assumption(s) of Normality. Retrieved July 2, 2018, from <http://www2.psychology.uiowa.edu/faculty/mordkoff/GradStats/part%201/I.07%20normal.pdf>
- MorganStanley. (2016). Are Groceries the Next Big Driver of Global eCommece?. Retrieved June 2, 2018, from <https://www.morganstanley.com/ideas/online-groceries-could-be-next-big-ecommerce-driver>
- Ramus, K., & Nielsen, N.A. (2005) Online grocery retailing: what do consumers think?. UK: Emerald Group Publishing Limited.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007) Consumer Behavior. 9th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.
- Solomon, M.R. (1996). Consumer Behavior: Buying, Having and Being. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.
- Turban, E., & King, D. (2003). Introduction to E-Commerce. New Jersey: Prentice Hall.
- Yaghmaie, F. (2003). Content validity and its estimation. Journal of Medical Education. 3(1), 25-27.



ภาคผนวก ก

แบบตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity Index: CVI)

ของการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured interview)

เรื่อง: พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสดทางออนไลน์ ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย: ภัทธน์ธน สุนันทนาสุข

คำชี้แจง: แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีการแบ่งสัมภาษณ์เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ผู้ที่มีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา
2. ผู้ที่ไม่มีประสบการณ์การสั่งซื้ออาหารสดทางออนไลน์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การพาณิชย์ทางออนไลน์ หมายถึง กระบวนการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้า บริการผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต
2. อาหารสด หมายถึง วัตถุดิบอาหารที่มีลักษณะเน่าเสียได้ ต้องหาซื้อบ่อย เช่น เนื้อสัตว์ทุกชนิด ไข่ นม ผักและผลไม้ ฯลฯ
3. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครที่มีการซื้ออาหารสดในชีวิตประจำวัน ทั้งช่องทางปกติ หรือช่องทางออนไลน์





