

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็คของร้านค้าปลีกออนไลน์



พิมพ์กานต์ เมฆฉาย

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็คของร้านค้าปลีกออนไลน์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

12 มีนาคม 2564

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุริม โอทกานนท์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
นางสาวพิมพ์กานต์ เมฆฉาย

ผู้วิจัย

.....
ธนิษนันท์ ธนนท์พัฒน์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ศรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็กของร้านค้าปลีกออนไลน์สามารถสำเร็จลุล่วงด้วยดีจากการได้รับความอนุเคราะห์ของผู้ช่วยศาสตราจารย์บุริม โอทกานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำแนะนำในงานวิจัยชิ้นนี้นอกจากนี้ยังช่วยชี้แนะหลักการทฤษฎีต่างๆ รวมถึงช่วยแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัยจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำมาใช้ประโยชน์กับงานวิจัยชิ้นนี้ และขอขอบพระคุณครอบครัวที่คอยให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ และให้กำลังใจเป็นอย่างดีตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมา ขอบพระคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่มีส่วนร่วมในงานวิจัยครั้งนี้ และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในทุกด้านและคอยให้คำปรึกษาตลอดมา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ต้องการนำบริการคลิกแอนด์คอลเล็กมาใช้งานกับธุรกิจ ตลอดจนผู้ที่มีความสนใจในเรื่องนี้ หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับและขออภัยมา ณ ที่นี้

พิมพกานต์ เมฆฉาย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็คของร้านค้าปลีกออนไลน์

FACTORS AFFECTING THE PURCHASE INTENTIONS OF ONLINE SHOPPING FROM CLICK AND COLLECT

พิมพ์กานต์ เมฆฉาย 6250053

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุริม โอทกานนท์, Ph.D., ตรียุทธ พรหมศิริ, Ph.D., ธนัยนันท์ ธนันทน์พัฒน์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็คของร้านค้าปลีกออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็ค (Click and Collect) ของร้านค้าปลีกออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 403 ตัวอย่างใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) และนำมาวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ได้แก่ Independent Sample t-test, ANOVA และ Multiple Regression Analysis จากผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า (1) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ซึ่ง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็ค (2) ปัจจัยจากทฤษฎีการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็คทั้งหมด 7 ปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายามในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม ความสะดวกสบายในการใช้งาน มูลค่าของบริการ ความบันเทิงในการใช้งานและ ความเคยชินในการใช้งาน (3) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทั้งจากภายในและภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็ค

คำสำคัญ : บริการคลิกแอนด์คอลเล็ค/ Click and Collect/ ร้านค้าปลีกออนไลน์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบริการคลิกแอนด์คอลเล็ค (Click and Collect)	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Attitude)	15
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)	17
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.5 กรอบงานวิจัย	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	26
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	26
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	27
3.3 สมมติฐานในการวิจัย	27
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	29
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4	
วิเคราะห์ผลการวิจัย	32
ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	32
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็ค	34
ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นที่มีต่อบริษัทที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็คของร้านค้าปลีกออนไลน์	37
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	44
ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม	61
บทที่ 5	
สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	62
5.1 สรุปผลการวิจัย	62
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	65
5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	66
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	73
ภาคผนวก ก	74
ภาคผนวก ข	80
ประวัติผู้วิจัย	85

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	แบบจำลองและการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี	9
2.2	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรม	19
3.1	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach's coefficient Alpha)	27
4.1	ความถี่และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์	30
4.2	ความถี่และค่าร้อยละร้านค้าปลีกออนไลน์ที่เคยใช้บริการคลิกแอนด์คอลล์	32
4.3	ความถี่และค่าร้อยละของประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์	32
4.4	ความถี่และค่าร้อยละจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ต่อเดือน	33
4.5	ความถี่และค่าร้อยละของจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า	33
4.6	ความถี่และค่าร้อยละของเหตุผลที่ซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์	34
4.7	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพ	35
4.8	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังในความพยายามในการใช้งาน	35
4.9	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลทางสังคม	36
4.10	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกในการใช้งาน	37
4.11	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อราคาของบริการคลิกแอนด์คอลล์	38
4.12	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจด้านความบันเทิง	38
4.13	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อความเคยชิน	39
4.14	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติภายนอกต่อสิ่งแวดลอมของกลุ่มตัวอย่าง	40
4.15	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติภายในต่อสิ่งแวดลอมของกลุ่มตัวอย่าง	40
4.16	ผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นระหว่างเพศ	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นระหว่างเพศ	42
4.18	ผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นระหว่างช่วงอายุ (ANOVA)	42
4.19	ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Tests) ระหว่างช่วงอายุ	43
4.20	ผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นระหว่างรายได้	44
4.21	ผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Tests) ระหว่างรายได้ต่อเดือน	44
4.22	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ การใช้งาน	46
4.23	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม ในการทำงาน	47
4.24	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม	48
4.25	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวก ในการทำงาน	50
4.26	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านมูลค่าราคา	51
4.27	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง	52
4.28	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านความเคยชิน	53
4.29	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านทัศนคติภายในต่อสิ่งแวดลอม	54
4.30	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านทัศนคติภายนอกต่อสิ่งแวดลอม	56
4.29	ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม	57

สารบัญรูปรภาพ

รูปภาพ		หน้า
1	จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างปี 2556-2562	1
2	ตารางเปรียบเทียบยอดขายสุทธิของร้านค้าที่ใช้กลยุทธ์ออมนิแชนแนล (Omni-channel)	2
3	ภาพเปรียบเทียบระหว่างการส่งสินค้าแบบส่งถึงบ้านและการรับสินค้าด้วยตัวเอง	6
4	แผนผังของมุมมองและประเภทของผู้ใช้งาน	8
5	แบบจำลอง UTAUT	12
6	แบบจำลอง UTAUT2	13
7	กรอบแนวคิดที่สนใจต่อสิ่งแวดล้อม	15
8	กระบวนการตระหนักถึงปัญหา	16
9	กรอบงานวิจัย	22

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาของเทคโนโลยีและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทุกวันนี้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อกับกลุ่มสังคม (Social community) ทั่วโลกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) รวมถึงซื้อสินค้าและติดตามข่าวสารได้ตลอดเวลาผ่านโทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ได้ทันทีตามที่ต้องการ (Solomon, 2017) จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2562 ระบุว่าคนไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยสูงถึง 10 ชั่วโมง 22 นาที ต่อวัน โดยผู้ใช้งานส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในกิจกรรมที่ให้ความบันเทิง เช่น ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ดูหนัง ฟังเพลง และอีกกว่า 57% ของผู้ใช้งานเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (ETDA, 2563)

ภาพที่ 2 จำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย
เปรียบเทียบระหว่างปี 2556-2562



ภาพที่ 1: จำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างปี 2556-2562
ที่มา: ETDA (2563)

จากการเพิ่มขึ้นของการใช้งานอินเทอร์เน็ตนี้เองเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยปี 2562 เติบโตสูงขึ้น 59% คิดเป็นมูลค่าทั้งหมดประมาณ 16,000 ล้านบาท โดยกลุ่มของอีคอมเมิร์ซที่เติบโตสูงที่สุดได้แก่ M-Commerce หรือ การซื้อ-ขายสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือซึ่ง

มีอัตราการเติบโตกว่า 71% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (Euromonitor, 2020) แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นแต่ผู้บริโภคยังคงเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์ร่วมด้วย (Kazancoglu & Aydin, 2018) โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้งานทั้งสองช่องทางร่วมกันมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งเพียงอย่างเดียว (Sopadjieva, 2017) วิธีการเลือกช่องทางในการซื้อสินค้านั้นขึ้นอยู่กับสถานการณ์และประเภทของสินค้า (Kazancoglu & Aydin, 2018) ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงหรือสินค้าที่จำเป็นต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ (High Involvement Product) ผู้บริโภคมักจะซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์แต่จะมีการหาข้อมูลของสินค้าผ่านทางออนไลน์เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจร่วมด้วย (Molesworth & Suortti, 2002) เป็นต้น

กลยุทธ์ออมนิแชนแนล (Omni-channel) เป็นกลยุทธ์หนึ่งของร้านค้าปลีกที่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้งานช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ร่วมกันเน้นการสร้างประสบการณ์แบบไร้รอยต่อ (Seamless Experience) ให้แก่ผู้บริโภค (พชร อารยะการกุล, 2562) ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าน่ามากขึ้นและช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ (Zhang, Ren, Wang & He, 2018) โดยงานวิจัยของ Beck และ Rygl (2017) ได้ให้คำนิยามว่า “ออมนิแชนแนล (Omni-channel) คือ รูปแบบของร้านค้าปลีกรูปแบบหนึ่งที่ช่องทางของร้านค้าปลีกนั้นถูกผสมผสานเข้าไว้ด้วยกันทำให้สามารถควบคุมการขายสินค้าและบริการรวมถึงจัดการข้อมูลจากทุกช่องทางได้อย่างสมบูรณ์ และผู้บริโภคยังสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกได้ทุกช่องทางไม่ว่าจะเป็นออนไลน์หรือออฟไลน์” นอกจากนี้จากรายงานของ Priceza (2561) ยังพบว่าร้านค้าที่มีการใช้กลยุทธ์ออมนิแชนแนล (Omni-channel) จะมียอดขายสูงกว่าการขายออนไลน์เพียงอย่างเดียวเพราะเมื่อผู้บริโภคมารับหรือคืนสินค้าที่ตนเองสั่งผ่านทางออนไลน์ที่ร้านค้า มักมีโอกาสดที่จะซื้อสินค้าอื่นๆ ภายในร้านกลับไปด้วย (Techsauce, 2561)



ภาพที่ 2: ตารางเปรียบเทียบยอดขายสุทธิของร้านค้าที่ใช้กลยุทธ์ออมนิแชนแนล (Omni-channel) ที่มา: Techsauce (2561)

กลยุทธ์ออมนิแชนแนล (Omni-channel) รูปแบบหนึ่งที่เป็นที่รู้จักกันดีที่เรียกว่า บริการคลิกแอนด์คอลเล็ค (Click and Collect) คือ บริการที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าและเลือกมารับสินค้าได้ทางหน้าร้านหรือตัวแทนขายของร้านค้าได้โดยตรง (Lee & Whang, 2001)

ในยุโรปและสหรัฐอเมริกาบริการคลิกแอนด์คอลเล็ค (Click and Collect) เป็นบริการที่รู้จักอย่างแพร่หลาย โดยมีจุดรับสินค้าทั้งรูปแบบที่เป็นจุดบริการรับสินค้า (Service Points) และตู้ฝากสินค้า (Locker Points) รวมกันกว่า 92,900 จุด กระจายอยู่ทั่วไปรอบเมือง (Kedia, Kusumastuti & Nicholson, 2017) ข้อมูลจาก Numurator พบว่าวอลมาร์ท (Walmart) ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกามีบริการคลิกแอนด์คอลเล็ค (Click and Collect) 2 รูปแบบได้แก่

1. บริการรับสินค้าผ่านทางหน้าร้าน (In-Store pickup) คือ ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Walmart.com และเลือกรับสินค้าผ่านทางร้านวอลมาร์ทสาขาใกล้บ้าน
2. บริการรับสินค้านำรูปแบบไคร์ฟ-ทรู (Drive-Through) คือ ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Walmart.com และสามารถขับรถมารับ ณ จุดรับสินค้า

โดยบริการคลิกแอนด์คอลเล็คของวอลมาร์ท (Walmart) มีจำนวนผู้ใช้งานคิดเป็น 11% ของจำนวนครัวเรือนในสหรัฐอเมริกาทั้งหมด (Schoenbauer, 2018)

สำหรับในประเทศไทยบริการคลิกแอนด์คอลเล็ค (Click and Collect) ยังมีร้านค้าปลีก รายใหญ่เพียงไม่กี่รายเท่านั้นที่มีบริการดังกล่าวให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมองว่ายังมี ผู้ใช้บริการอยู่น้อยและวิธีนี้อาจไม่คุ้มค่าเพราะสินค้าบางชนิดมีราคาต่อหน่วยต่ำ แต่ในทางกลับกันก็ เป็นตัวเลือกหนึ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคได้ ร้านค้าปลีกจึงมีแนวโน้มที่จะเพิ่ม จำนวนจุดรับสินค้าให้มากขึ้นในอนาคตเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (วาสิตา, 2561) และนอกจากนี้ในช่วงวิกฤติการระบาดของโรคโควิด 19 (Covid-19) ในปี 2563 ทำให้มี มาตรการปิดเมือง (Lockdown) ในหลายประเทศ ส่งผลให้ปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการ เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นและ ยกเลิกการไปเดินซื้อสินค้าผ่านร้านค้าและห้างสรรพสินค้าเพื่อความปลอดภัยของตนเองและ ครอบครัว (Euromonitor, 2020) ร้านค้าปลีกต่างๆ จึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการรับมือกับ สถานการณ์เช่นนี้เพื่อให้ธุรกิจสามารถผ่านพ้นช่วงเวลาวิกฤติ (Pantano, Pizzib, Scarpib & Dennisc, 2020) ซึ่งบริการคลิกแอนด์คอลเล็ค (Click and Collect) นั้นถือเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่ร้านค้าปลีกจะ สามารถนำมาปรับใช้เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยให้กับ ผู้บริโภคได้

จากทั้งหมดที่กล่าวมานี้ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าในอนาคตบริการคลิกแอนด์คอลเล็ค (Click and Collect) มีแนวโน้มที่จะแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับในประเทศไทยมากขึ้นจากทั้ง พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยแวดล้อมอื่นที่เกี่ยวข้องดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาหา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็ค (Click and Collect) ของร้านค้าปลีก ออนไลน์ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีจากการ ยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี (Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT2) และปัจจัยด้านทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Attitude) เพื่อให้ร้านค้าปลีก สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ไปพัฒนาต่อยอดและปรับปรุงการให้บริการของ ตนเองให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็ค (Click and Collect) ของร้านค้าปลีกออนไลน์

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกออนไลน์ผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็ค (Click and Collect)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยจากทฤษฎีคัดแปลงการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี 2 (Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT2) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกออนไลน์ผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็ค (Click and Collect)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกออนไลน์ผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็ค (Click and Collect)

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา: งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็ค (Click and Collect) ของร้านค้าปลีกออนไลน์ ประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

1.4.1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยจากทฤษฎีรวมการยอมรับเทคโนโลยีและการใช้งาน 2 (UTAUT2) และ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Attitude)

1.4.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่: การวิจัยครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็ค (Click and Collect) ในร้านค้าปลีกออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 403 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา: ในการวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัย และเก็บข้อมูลในช่วงเดือน ตุลาคม – พฤศจิกายน 2563

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 บริการคลิกแอนด์คอลเล็ค (Click and Collect) หมายถึง รูปแบบการให้บริการของร้านค้าปลีกรูปแบบหนึ่งที่ผสมผสานระหว่างช่องทางการขายแบบออนไลน์และออฟไลน์ ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านค้าปลีกและเลือกรับสินค้าผ่านจุดรับสินค้า

(Service points) ตามที่ผู้บริโภคระบุไว้ โดยอาจมีค่าบริการหรือไม่ก็ได้ขึ้นอยู่กับร้านค้าปลีกเป็นผู้กำหนด

1.5.2 ร้านค้าปลีกออนไลน์ หมายถึง ร้านค้าปลีกที่มีการขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้กับผู้บริโภคโดยตรงไม่ผ่านผู้ขายคนกลางหรือตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า (Department store) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ซุปเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และ ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) รวมถึงมีบริการส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภคผ่านทั้งระบบขนส่งและการรับสินค้าด้วยตนเองผ่านหน้าร้าน

1.5.3 ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหลังจากที่ประเมินข้อมูลที่ได้จากการค้นหา

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทราบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็ค (Click and Collect) ของร้านค้าปลีกออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยจากทฤษฎีคิดแปลงการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี (Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT2) และ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสิ่งแวดลอม

1.6.2 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนำไปปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์หรือปรับปรุงบริการคลิกแอนด์คอลเล็ค (Click and Collect) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

บทที่ 2

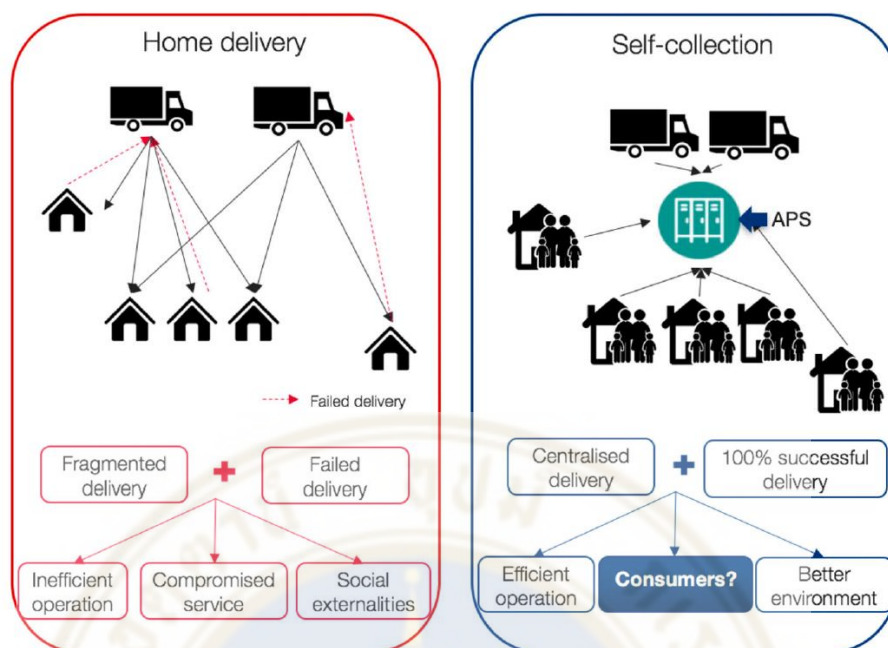
ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็ค (Click and Collect) ของร้านค้าปลีกออนไลน์” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบริการคลิกแอนด์คอลเล็ค (Click and Collect)

2.1.1 ข้อมูลทั่วไปของบริการคลิกแอนด์คอลเล็ค (Click and Collect)

คลิกแอนด์คอลเล็ค (Click and Collect) คือ บริการที่ร้านค้าปลีกมีให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เป็นตัวเลือกในการขนส่งสินค้า ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของร้านค้าและเลือกวิธีการรับสินค้าด้วยตัวเองได้ตามที่ต้องการ (Lee & Whang, 2001; Kennedy & Coughlan, 2006) นอกจากนี้ยังเป็นหนึ่งในรูปแบบของบริการขนส่งขั้นสุดท้าย (Last mile delivery) ที่สามารถลดข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการขนส่งแบบส่งถึงบ้าน (Home delivery) ในกรณีที่ผู้รับไม่อยู่บ้านหรือสถานที่จัดส่งซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดความผิดพลาดในการขนส่ง บริการคลิกแอนด์คอลเล็คจึงช่วยทำให้การขนส่งมีประสิทธิภาพ มีความยั่งยืน และ มีความยืดหยุ่นมากขึ้น (Kennedy & Coughlan, 2006)



ภาพที่ 3: ภาพเปรียบเทียบระหว่างการส่งสินค้าแบบส่งถึงบ้านและการรับสินค้าด้วยตัวเอง
ที่มา: Wang และคณะ (2018)

2.1.2 มุมมองของผู้บริโภคต่อบริการคลิกแอนด์คอลเล็ค (Click and Collect)

จากงานวิจัยของ Wang และคณะ (2020) มุมมองที่สำคัญของผู้ใช้งานต่อบริการรับสินค้าด้วยตนเอง (Self-collection) แบ่งออกได้เป็น 4 หัวข้อ ได้แก่

1) บริการรับสินค้าด้วยตนเองเป็นนวัตกรรมบริการ (Service innovation) เนื่องจากเป็นวิธีการขนส่งสินค้ารูปแบบใหม่ที่มีความแตกต่างจากวิธีการเดิมที่ส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคถึงบ้าน (Home Delivery) ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness) นั้นมีอิทธิพลต่อการใช้งานบริการรับสินค้าด้วยตนเอง โดยผู้ใช้งานที่สามารถเปิดรับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ได้รวดเร็วมีโอกาสที่จะยอมรับการใช้งานบริการรับสินค้าด้วยตัวเองได้

2) บริการรับสินค้าด้วยตนเองเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถควบคุมการขนส่งได้ในแง่ของเวลาและสถานที่ ในงานวิจัยของ Zhang, Ren, Wang and He (2018) พบว่าการที่ผู้ใช้งานสามารถควบคุมกระบวนการซื้อสินค้าได้ตั้งแต่ต้นจนจบหรือที่เรียกว่าการให้อำนาจกับผู้บริโภค (Consumer empowerment) มีอิทธิพลในทางบวกกับความเชื่อมั่นในการใช้งานและความพึงพอใจในการใช้งาน

3) บริการรับสินค้าด้วยตนเองเป็นเทคโนโลยีที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตาม มุมมองดังกล่าวนั้นขึ้นอยู่กับผู้ใช้งานว่าเห็นบริการรับสินค้าด้วยตนเองเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างไร ผู้ใช้งานบางรายอาจมองว่าบริการนี้ไม่ได้เป็นผลดีต่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากในขั้นตอนการรับสินค้าซึ่งผู้ใช้งานต้องขับรถไปรับสินค้าที่จุดให้บริการทำให้เกิดการปล่อยก๊าซที่ทำลายชั้นบรรยากาศเพิ่มขึ้น

4) บริการรับสินค้าด้วยตนเองช่วยสร้างคุณค่าด้านประสบการณ์ให้แก่ผู้ใช้งาน ทำให้รู้สึกมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ไปจนถึงการเปิดห่อสินค้าเมื่อพัสดุมาถึงซึ่งมีผลกับผู้ใช้งานทั้งในแง่ของคุณค่าทางอารมณ์และความรู้สึก (Emotional benefit) ด้วย เช่น ความรู้ตื่นเต้นเมื่อพัสดุส่งมาถึง เป็นต้น

นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Wang และคณะ (2020) ยังแบ่งผู้ให้บริการรับสินค้าด้วยตนเองออกเป็น 5 กลุ่มตามมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อบริการดังกล่าวดังนี้

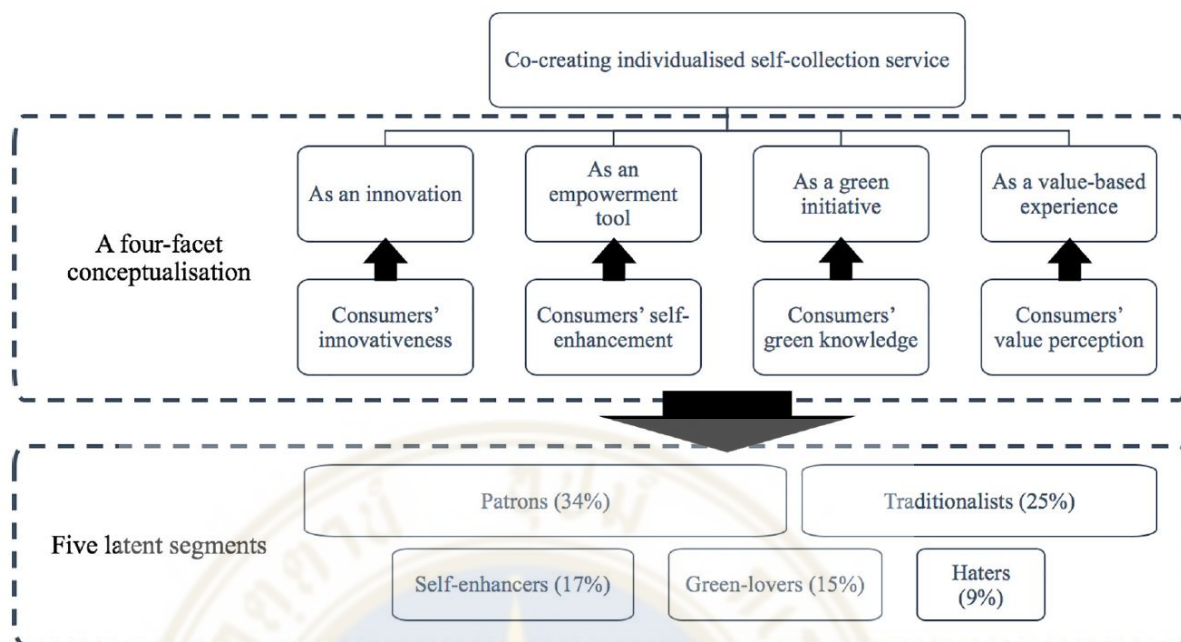
1) ผู้ที่ให้บริการเป็นประจำ (Patrons) คือ กลุ่มผู้ใช้งานที่เห็นว่าบริการรับสินค้าด้วยตนเองมีประโยชน์จึงเลือกใช้งานแทนการขนส่งสินค้ารูปแบบเดิม ช่วงวัยส่วนใหญ่ของผู้ใช้งานกลุ่มนี้อยู่ในกลุ่มวัยรุ่นมากกว่ากลุ่มผู้ใหญ่

2) นักอนุรักษ์นิยม (Traditionalists) คือ กลุ่มที่มีปัญหาในการยอมรับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่ได้ใช้งานบริการรับส่งสินค้าด้วยตนเองและชอบใช้บริการขนส่งสินค้าแบบที่ส่งถึงบ้านเนื่องจากไม่เห็นประโยชน์และความสำคัญของการใช้งานบริการรับส่งสินค้าด้วยตนเอง

3) ผู้ที่เลือกใช้งานจากความสะดวกสบาย (Self-enhancer) คือ กลุ่มผู้ใช้งานที่ไม่ได้เลือกใช้งานจากประโยชน์ของบริการรับสินค้าด้วยตนเองแต่เลือกใช้บริการนี้เนื่องจากสามารถควบคุมเวลาและสถานที่ในการรับสินค้าได้ด้วยตัวเอง

4) ผู้ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Green-lovers) คือ กลุ่มผู้ใช้งานที่เห็นว่าบริการรับสินค้าด้วยตนเองเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนอกจากนี้ยังมีความสามารถที่จะยอมรับการใช้งานนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อีกด้วย

5) ผู้ที่ต่อต้านการใช้งาน (Haters) คือ กลุ่มที่ไม่ชอบบริการรับสินค้าด้วยตนเองและไม่มีแรงจูงใจที่จะใช้งานบริการนี้ โดยพบว่าผู้ใช้งานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ



ภาพที่ 4: แผนผังของมุมมองและประเภทของผู้ใช้งาน
ที่มา Wang และคณะ(2020)

2.1.3 ทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี (Unified theory of acceptance and use of technology: UTAUT)

ทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี (UTAUT) สร้างขึ้นโดย Venkatesh และคณะ (2003) เกิดจากการเปรียบเทียบแบบจำลองและทฤษฎีการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีทั้งหมด 8 ทฤษฎีโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงแบบจำลองและการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี

แบบจำลองและทฤษฎี	คำอธิบาย	ผู้วิจัย
ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)	ทฤษฎีที่ใช้ในการพยากรณ์พฤติกรรมของมนุษย์ (Human Behavior) มีการประยุกต์ใช้ในแง่ของการยอมรับเทคโนโลยีพบว่าสามารถอธิบายการยอมรับเทคโนโลยีได้แม่นยำ โดยมีตัวแปรได้แก่ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior) และ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	Martin Fishbein และ Icek Ajzen (1975)

ตารางที่ 2.1 แสดงแบบจำลองและการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี (ต่อ)

แบบจำลองและทฤษฎี	คำอธิบาย	ผู้วิจัย
แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM/TAM2)	ทฤษฎีที่ถูกสร้างขึ้นมาสำหรับบริบทของระบบสารสนเทศ ใช้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและการใช้งานเทคโนโลยี ในทฤษฎีนี้ได้ทำการนำปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติออกจากแบบจำลองเพื่อให้เกิดความชัดเจนมากขึ้น ต่อมาได้มีการต่อยอดเกิดเป็นทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี 2 ซึ่งได้มีการเพิ่มตัวแปรบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงเพิ่มขึ้นมา ทำให้ทฤษฎีนี้มีตัวแปรทั้งหมด 3 ตัว ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	Davis Bagozzi และ Warshaw (1989)
ทฤษฎีความจูงใจ (Motivational Model: MM)	ทฤษฎีสำคัญที่ใช้ในการอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรม มีการนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยใช้ปัจจัยด้านแรงจูงใจ 2 ตัวคือ แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) และแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation)	Robert J. Vallerand (1997)
ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)	ทฤษฎีที่ต่อยอดมาจากทฤษฎี TRA โดยมีการเพิ่มตัวแปรการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ขึ้นมา ทฤษฎี TBP ถูกนำไปใช้งานหลากหลายรูปแบบนอกจากนี้ยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีที่หลากหลาย มีตัวแปร 3 ตัว ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior) และ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)	Ajzen (1991)

ตารางที่ 2.1 แสดงแบบจำลองและการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี (ต่อ)

แบบจำลองและทฤษฎี	คำอธิบาย	ผู้วิจัย
ทฤษฎีพฤติกรรมผสม ระหว่าง TAM และ TPB (Combined TAM and TPB: C-TAM-TPB)	เป็นการรวมแบบจำลอง TAM และทฤษฎี TPB เข้าด้วยกันโดยมีตัวแปรทั้งหมด 4 ตัวคือ ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior) และ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)	Taylor และ Todd (1995)
แบบจำลองการใช้ ประโยชน์เครื่อง คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC Utilization: MPCU)	แบบจำลองที่มาจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ แบบจำลองนี้ได้มีการดัดแปลงและถูกนำมาใช้งานในการพยากรณ์การใช้งานคอมพิวเตอร์รวมไปถึงการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีของแต่ละบุคคล	Thompson และคณะ (1991)
ทฤษฎีการแพร่กระจาย นวัตกรรม (Innovation Diffusion Theory: IDT)	มีที่มาจากทฤษฎีทางด้านสังคมศาสตร์ โดยเริ่มมีการใช้งานในปี 1960 เป็นครั้งแรกและนำมาใช้ในการศึกษาการใช้งานนวัตกรรมที่เกี่ยวกับการเกษตรและระบบสารสนเทศในองค์กร ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนตัวแปรให้เข้ากับการใช้ศึกษาการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี พบว่าทฤษฎี IDT สามารถอธิบายและทำนายการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างแม่นยำ	Moore และ Benbasat (1991)
ทฤษฎีการรับรู้ทางสังคม (Social Cognitive Theory: SCT)	เป็นอีกหนึ่งทฤษฎีที่มีที่มาจากการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ โดยในปี 1995 ได้มีการนำทฤษฎี SCT มาประยุกต์ใช้งานในแง่ของการใช้งานคอมพิวเตอร์พบว่าสามารถที่จะนำมาใช้ในการศึกษาการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีได้เช่นกัน	Compeau และ Higgins (1995)

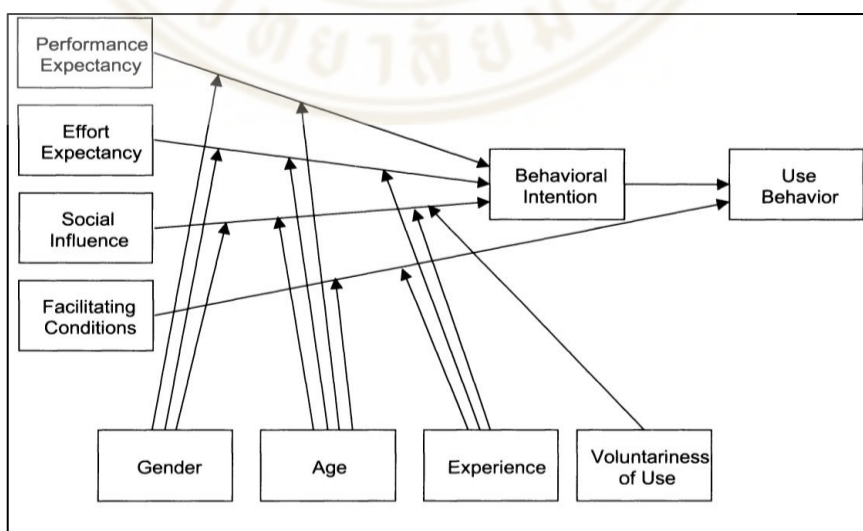
โดยผลการวิเคราะห์พบว่าแบบจำลองของทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี (UTAUT) สามารถใช้อธิบายความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to use) ได้ถึงร้อยละ 70 โดยมีปัจจัยสำคัญทั้งหมด 4 ข้อที่มีอิทธิพลโดยตรงกับการยอมรับและพฤติกรรมการใช้งาน ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) สภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) นอกจากนี้ยังมีตัวแปรกำกับ 4 ตัวที่มีหน้าที่ในการส่งผ่านอิทธิพลจากตัวแปรต้นไปยังตัวแปรตาม ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ในการใช้งาน และความสมัครใจในการใช้งาน โดยแต่ละปัจจัยมีความหมายดังนี้

1.) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectancy) หมายถึงความเชื่อของผู้ใช้งานที่คาดว่าเทคโนโลยีหรือระบบที่ใช้จะช่วยให้งานมีประสิทธิภาพและสามารถทำงานเสร็จคล่องได้รวดเร็วขึ้น

2.) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) หมายถึง ความง่ายของการใช้เทคโนโลยีหรือระบบที่สามารถทำให้ผู้ใช้งานเรียนรู้การใช้งานได้ในระยะเวลาอันสั้นและสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย

3.) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) หมายถึง อิทธิพลของบุคคลรอบข้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีหรือระบบของผู้ใช้งาน

4.) สภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) หมายถึง ภายในองค์กรมีการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ให้แก่ผู้ใช้งาน ทำให้การใช้งานเทคโนโลยีหรือระบบเป็นไปได้ง่ายยิ่งขึ้น



ภาพที่ 5: แบบจำลอง UTAUT

ที่มา: Venkatesh และคณะ (2003)

แบบจำลอง UTAUT มีการใช้งานอย่างแพร่หลายในหลากหลายสาขาวิชา ตัวอย่างเช่น บริหารธุรกิจ การจัดการ ระบบสารสนเทศ และ เทคโนโลยี นอกจากนี้ยังมีการประยุกต์ใช้งานกับการยอมรับเทคโนโลยีด้านต่างๆ เช่น รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์หรือการจัดการภาครัฐสมัยใหม่ (E-Government) ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) การเรียนอิเล็กทรอนิกส์ (E-Learning) รวมไปถึง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) (Williams, Rana & Dwivedi, 2014)

2.1.4 ทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี 2 (Unified theory of acceptance and use of technology2: UTAUT2)

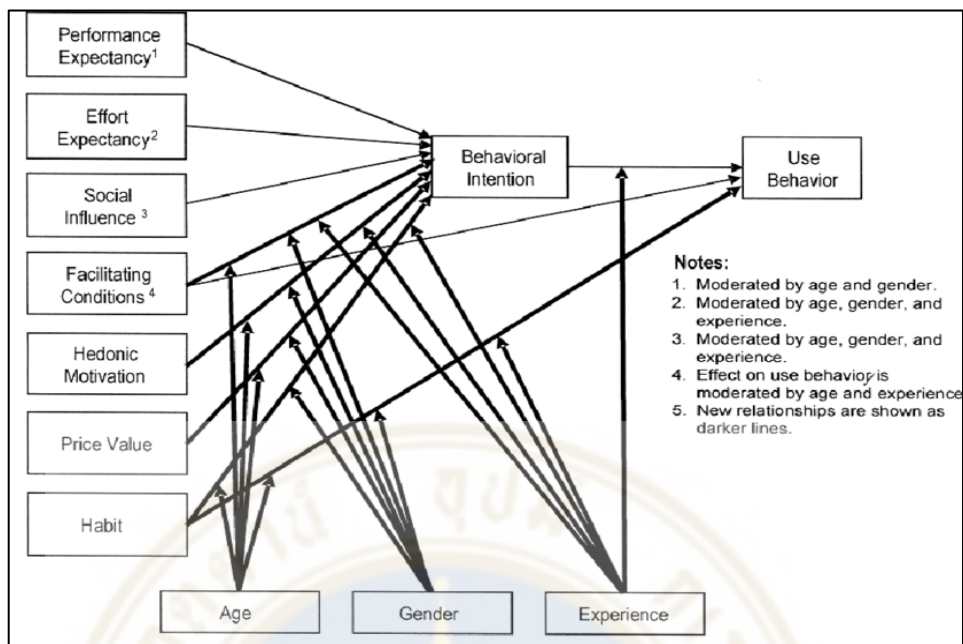
Venkatesh และคณะ (2012) ได้ทำการวิจัยต่อยอดและปรับปรุงจากทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี (UTAUT) โดยงานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายในการสร้างทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีในบริบทของผู้บริโภค แบบจำลอง UTAUT2 มีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อเจตนาในการแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) และ พฤติกรรมการใช้งาน (Use Behavior) ทั้งหมด 7 ปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) สภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) แรงจูงด้านความความบันเทิง (Hedonic Motivation) มูลค่าราคา (Price Value) และ ความเคยชิน (Habit) นอกจากนี้ได้มีการนำตัวแปรกำกับคือ ปัจจัยความสมัครใจในการใช้งาน (Voluntariness) ออกจากแบบจำลอง เนื่องจากในบริบทของผู้บริโภคการใช้งานเทคโนโลยีหรือระบบใดๆ ย่อมเกิดจากความสมัครใจของผู้บริโภคอย่างสมบูรณ์

ปัจจัยที่เพิ่มเติมในทฤษฎี UTAUT2 มีดังนี้

1) แรงจูงด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) หมายถึง ความสนุกสนานและความพึงพอใจของผู้ใช้งานเมื่อใช้งานเทคโนโลยีใหม่

2) มูลค่าราคา (Price Value) หมายถึง ราคาที่ผู้ใช้งานต้องจ่ายเมื่อใช้เทคโนโลยี หากผู้ใช้งานรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีมากขึ้นก็ยิ่งส่งผลให้ผู้ใช้งานยอมรับในการจ่ายเงินเพื่อใช้บริการเทคโนโลยีมากขึ้นด้วย

3) ความเคยชิน (Habit) หมายถึง ประสบการณ์การใช้งานของผู้ใช้งานที่ผ่านมาทำให้ใช้งานเทคโนโลยีได้โดยอัตโนมัติซึ่งเกิดจากการใช้งานซ้ำๆ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง



ภาพที่ 6: แบบจำลอง UTAUT2

ที่มา: Venkatesh และคณะ (2012)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Attitude)

2.2.1 ความหมายของสิ่งแวดล้อม

ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 ได้กำหนดคำนิยามของสิ่งแวดล้อมไว้ว่า “สิ่งแวดล้อม” หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่มีลักษณะทางกายภาพและชีวภาพที่อยู่รอบตัวมนุษย์ซึ่งเกิดขึ้นโดยธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์ได้ทำขึ้น (กรมควบคุมมลพิษ, 2558)

2.2.2 ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Attitude)

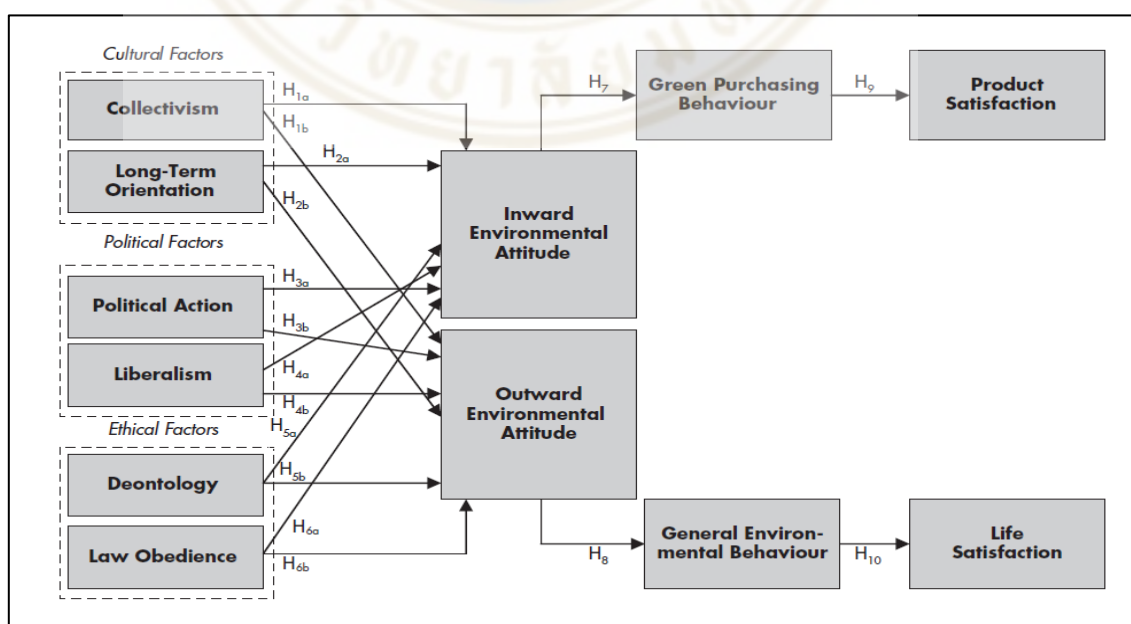
ทัศนคติ หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งประเมินความชื่นชอบ มีอารมณ์ความรู้สึก และมีแนวโน้มที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่างต่อวัตถุสิ่งของหรือความคิด ทำให้ตัดสินใจว่าควรเข้าหาหรือออกห่างจากสิ่งนั้นๆ นอกจากนี้ทัศนคดียังทำให้บุคคลประพุดต่อสิ่งเดียวกันในลักษณะที่สอดคล้องกันอีกด้วย (Kotler, 2000) ในขณะเดียวกัน Schiffman และ Wisenblit (2014) ได้ให้ความหมายทัศนคติว่า ทัศนคติ คือ การเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงที่ทำให้บุคคลประพุดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่บุคคลอาจแสดงออกแตกต่างกันออกไปทั้งในรูปแบบที่ชอบหรือไม่ชอบก็ได้

นอกจากนี้จากการศึกษาของ Brosekhan, Velayutham และ Phil (2013) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่าเป็นความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคก่อนที่จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ ดังนั้นทัศนคติในที่นี้จึงหมายถึง ความคิดหรือการกระทำของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา

จากงานวิจัยก่อนหน้าพบว่าทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในหลากหลายบริบททั้งในบริบทของการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ รวมไปถึงการซื้อสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) หรือสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Das, 2014; Hasbullah et al., 2016; Ahmad & Thyagaraj, 2015)

ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Attitude) หมายถึง ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีความเชื่อว่าการปกป้องสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงพยายามที่จะใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมถึงแม้ว่าจะมีความยุ่งยากในการใช้งานก็ตาม (Leonidou, Leonidou, & Kvasova, 2010) โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมภายใน (Inward Environmental Attitude) เป็นทัศนคติของแต่ละบุคคลที่จะให้ความสำคัญสำคัญกับการดูแลสิ่งแวดล้อม โดยจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านทัศนคติของตนเอง
2. ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก (Outward Environmental Attitude) เป็นทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากคนรอบข้าง สังคม รวมถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมซึ่งทำให้บุคคลนั้นมีความต้องการที่จะปกป้องและดูแลสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 7: กรอบความคิดทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม

ที่มา: Leonidou, Leonidou, & Kvasova (2010)

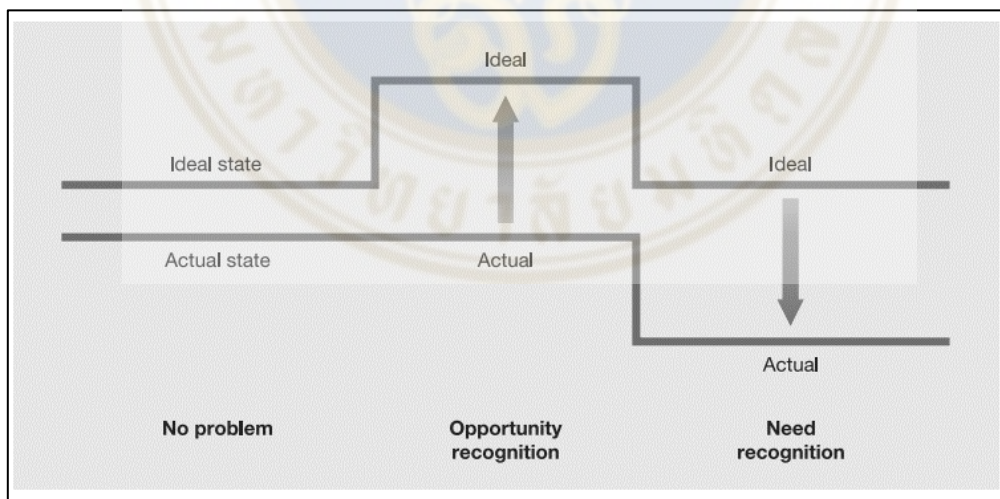
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ (Kotler, 2000; Solomon et al., 2006)

1) ขั้นการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) และสิ่งเร้าภายใน (Internal Stimuli) สิ่งเร้าเหล่านี้เป็นแรงขับที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักได้ถึงปัญหาและรับรู้ว่าการเปลี่ยนแปลงจากสถานะตามความเป็นจริง (Actual State) ไปยังสถานะอุดมคติหรือสถานะที่อยากให้เกิดขึ้น (Ideal State) ซึ่งการตระหนักถึงปัญหานั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 รูปแบบ ได้แก่

(1) การตระหนักถึงความจำเป็น (Need Recognition) คือ การที่สถานะตามความเป็นจริงขยับลดลงจากเดิม ทำให้เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องใช้งาน ตัวอย่างเช่น รถน้ำมันหมดคันนั้นจึงเกิดความจำเป็นที่ต้องเติมน้ำมัน เป็นต้น

(2) การตระหนักถึงโอกาส (Opportunity Recognition) คือ การที่สถานะอุดมคติถูกกระตุ้นให้ขยับขึ้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าเดิมหรือต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากเดิม



ภาพที่ 7 กระบวนการตระหนักถึงปัญหา

ที่มา: Solomon et al. (2006)

2) ขั้นการค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาข้อมมีแนวโน้มที่จะทำการค้นหาข้อมูลมากขึ้นเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และนำข้อมูลที่ได้จากการค้นหาไปใช้ในการตัดสินใจ โดยประเภทของการค้นหาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

(1) การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ (Pre-purchase search) เป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ มาใช้ในการตัดสินใจก่อนการซื้อทำให้การตัดสินใจดีขึ้น นอกจากนี้ยังส่งผลให้เกิดความพึงพอใจหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

(2) การค้นหาข้อมูลขณะซื้อ (Ongoing search) เป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในขณะที่กำลังเลือกซื้อสินค้า ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจในอนาคตและทำให้การซื้อสินค้าในอนาคตมีประสิทธิภาพ การหาข้อมูลในลักษณะนี้ช่วยเพิ่มการซื้อที่แบบไม่ได้คิดล่วงหน้า (Impulsive Buying) ได้ (Bloch, Sherrell & Ridgway, 1986 อ้างถึงใน Solomon, 2006)

แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคเลือกนำมาใช้มี 2 ประเภท ได้แก่

(1) แหล่งข้อมูลจากภายนอก (External Source) เป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถหาได้จากสิ่งที่อยู่รอบตัว เช่น เพื่อน ครอบครัว สื่อโฆษณา

(2) แหล่งข้อมูลจากภายใน (Internal Source) เป็นแหล่งข้อมูลที่เกิดจากความรู้อประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เก็บรวบรวมไว้ในความทรงจำ และสามารถนำออกมาใช้ได้เมื่อต้องการข้อมูล

จากการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างลึกซึ้งทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ในด้านต่างๆ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 5 ชนิด ดังนี้

(1) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Monetary Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับความคุ้มค่าในราคาที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

(2) ความเสี่ยงด้านการใช้งาน (Functional Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่อาจจะไม่สามารถทำงานได้ตามความคาดหวังของผู้บริโภค

(3) ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับความแข็งแรงทางกายภาพและสุขภาพ เช่น ผู้ที่มีอาการป่วย หรือผู้สูงอายุอาจมีความเสี่ยงด้านกายภาพสูง

(4) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการเป็นที่ยอมรับในสังคมและคนรอบข้าง ผู้บริโภคที่มีความมั่นใจในตัวเอง (Self-confidence) และความนับถือในตัวเอง (Self-esteem) ต่ำมักจะไวต่อความเสี่ยงด้านสังคม

(5) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับสถานะของผู้บริโภคกับความเหมาะสมของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

3) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

หลังจากที่ทำการหาข้อมูลผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำการประเมินเพื่อหาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ขั้นตอนการประเมินอาจประเมินจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วจึงนำมาเปรียบเทียบว่าผลิตภัณฑ์ใดที่มีคุณสมบัติตามที่ผู้บริโภคกำลังมองหามากที่สุด โดยการระบุทางเลือก (Identifying Alternative) เพื่อลดจำนวนตัวเลือกของผู้บริโภคมีทั้งหมด 3 ลักษณะดังนี้

(1) กลุ่มที่ผู้บริโภคเลือกพิจารณา (Evoked Set) เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจดจำได้และโดดเด่นจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกอื่นในร้านค้าปลีก จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคจะสามารถจดจำผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าได้เพียงไม่กี่ชนิดเท่านั้น

(2) กลุ่มที่ผู้บริโภคไม่เลือกซื้อ (Inert Set) เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ผู้บริโภคตระหนักถึงแต่ไม่ถูกนำมาเป็นทางเลือกในการซื้อสินค้า

(3) กลุ่มที่ผู้บริโภคไม่ยอมรับ (Inept Set) เป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้มีการตระหนักถึงรวมทั้งไม่มีการนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก

นอกจากนี้ในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกผู้บริโภคยังมีการใช้กฎการตัดสินใจ (Decision Rules) ที่แตกต่างกันออกไปเพื่อทำการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม โดยมีกฎในการตัดสินใจ 2 รูปแบบ คือ

(1) กฎการตัดสินใจแบบมีการชดเชย (Compensatory Decision Rules) เป็นกฎการตัดสินใจที่เลือกมองภาพรวมของผลิตภัณฑ์มากกว่าที่จะใช้การตัดสินใจเปรียบเทียบทุกคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยเลือกที่จะนำข้อดีของผลิตภัณฑ์มาหักล้างกับข้อเสียเมื่อต้องมีการตัดสินใจ

(2) กฎการตัดสินใจแบบไม่มีการชดเชย (Non-Compensatory Decision Rules) เป็นกฎการตัดสินใจที่ทำให้การตัดสินใจเป็นไปได้ง่ายขึ้น โดยนำผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกทั้งหมดมาเปรียบเทียบคุณลักษณะกันเพื่อหาว่าทางเลือกใดที่ไม่เข้าเกณฑ์ที่ตั้งไว้

4) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ อย่างไรก็ตามในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อนั้นยังมีปัจจัยที่สามารถเข้ามาแทรกแซงได้ 2 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่

(1) ทักษะคติของคนรอบข้าง (Attitudes Of Others) คือ ความคิดของบุคคลรอบข้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจนอกจากนี้ยังรวมไปถึงอื่นๆ หรือสถานการณ์ต่างๆ ที่อยู่รอบตัวนอกเหนือจากบุคคลอีกด้วย

(2) สถานการณ์ที่ไม่คาดคิด (Unanticipated Situational) คือ สิ่งที่เกิดขึ้นโดยที่ไม่ได้มีการคาดการณ์มาก่อน อาจทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อผลิตภัณฑ์เร็วกว่าที่คาดไว้

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ในขั้นตอนสุดท้ายผู้บริโภคจะทำการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อดูว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้หรือไม่ ซึ่งจากการประเมินจะทำให้ผู้บริโภคทราบว่าหากผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่คาดหวังไว้จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคที่ผิดหวังกับผลิตภัณฑ์ก็มักเลือกที่จะไม่ใช้งานต่อโดยขั้นตอนในการเลิกใช้ผลิตภัณฑ์

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานบริการคลิกแอนด์คอลเล็ค (Click and Collect) สามารถสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1.2 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรม

ชื่อผู้วิจัย	หัวข้องานวิจัย	วิธีการดำเนินงานวิจัย/ เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
Weltevreden (2008)	B2c E-commerce logistics: The rise Of collection-and-delivery points in The Netherlands	Quantitative Research /แบบสอบถาม (Questionnaire)	ผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ Collection and Delivery Points (CDPs) ในประเทศเนเธอร์แลนด์ จำนวน	ผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ด้วยบริการ Collection and Delivery Points (CDPs) เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ

			3,000 คน	
--	--	--	----------	--

ตารางที่ 1.2 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	หัวข้องานวิจัย	วิธีการ ดำเนินงานวิจัย/ เครื่องมือที่ใช้ใน งานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
Milioti, Pramatari และ Kelepouri (2020)	Modelling consumers' acceptance for the click and collect service	Quantitative Research /แบบสอบถาม (Questionnaire)	ผู้ที่ใช้งาน บริการคลิก แอนด์คอล- เล็คจำนวน 285 คน	ผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อ สิ่งแวดล้อม เช่น เลือกใช้ งานบริการคลิกแอนด์คอล- เล็คเพื่อลดการปล่อยก๊าซ คาร์บอนไดออกไซด์ จะใช้ งานและยอมจ่ายเงินเพื่อใช้ บริการคลิกแอนด์คอลเล็ค นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์เองก็มี ผลต่อการใช้งานและการ จ่ายเงินเพื่อใช้บริการคลิก แอนด์คอลเล็คเช่นกัน เช่น ผู้ที่มีรายได้น้อยจะไม่ค่อย ใช้งานบริการนี้เนื่องจากมี ค่าบริการ เป็นต้น
Kedia, Kusumastuti และ Nicholson (2020)	Acceptability of collection and delivery points from consumers' perspective: A qualitative case	Qualitative Research/ การ สนทนากลุ่ม (Focus Group)	ผู้ที่เคยใช้งาน และไม่เคยใช้ งานบริการคลิก แอนด์คอลเล็ค อาศัยอยู่ในเมือง Christchurch	จากงานวิจัยสามารถสรุปได้ ว่าผู้บริโภคเลือกใช้บริการ คลิกแอนด์คอลเล็คเนื่องจาก เป็นบริการที่ช่วยลดความ ผิดพลาดที่เกิดจากการ ขนส่งได้ สามารถ

	study of Christchurch city		ประเทศนิวซีแลนด์ จำนวนทั้งหมด 34 คน	กำหนดเวลาในการรับสินค้าได้ด้วยตนเอง ช่วยอำนวยความสะดวกเมื่อต้องการตรวจสอบสินค้าในร้านค้านอกจากนี้ผู้บริโภคยังได้กล่าวถึงเรื่องราคาที่ถูกกว่าการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านเนื่องจากมีส่วนลดพิเศษ
--	----------------------------	--	---	---

ตารางที่ 1.2 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	หัวข้องานวิจัย	วิธีการดำเนินงานวิจัย/ เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
				สำหรับการซื้อผ่านช่องทางบนอินเทอร์เน็ต โดยมีปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้งาน ได้แก่ ความสะดวกสบายในการใช้งาน ความปลอดภัยของการขนส่งและระบบการใช้งาน และอัตราค่าบริการในการขนส่ง
Miquel และคณะ (2018)	Consumer Motivations for Click-and-Collect and Home Delivery in Online Shopping	Quantitative Research /แบบสอบถาม (Questionnaire)	ผู้ที่เคยใช้บริการแบบหลายช่องทาง (Multichannel) ของร้านค้าปลีก จำนวนทั้งหมด 702	การศึกษาพบว่าผู้มีความบันเทิงในการเลือกซื้อสินค้า จะมีแนวโน้มในการใช้งานบริการคลิกแอนด์คอลเล็คมากกว่า (Hedonic Orientation) ในทางกลับกัน ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในความสะดวกสบาย (Convenience Orientation) มากเลือกวิธีการขนส่งรูปแบบจัดส่งถึงบ้าน (Home Delivery) มากกว่าเนื่องจากไม่ต้องการ

				ไปปรับสินค้าผ่านทางหน้าร้านหรือจตุรัสสินค้า
Kazancoglu และ Aydin (2018)	An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping	Qualitative Research/ การสนทนากลุ่ม (Focus Group)	กลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยที่รู้จักบริการคลิกแอนด์คอลเล็ค จำนวน 30 คน	ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็ค แบ่งได้เป็น 12 ปัจจัย โดยมี

ตารางที่ 1.2 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	หัวข้องานวิจัย	วิธีการดำเนินงานวิจัย/ เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
				6 ปัจจัยที่เหมือนกับแบบจำลอง UTAUT2 ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าราคา และความเคยชิน นอกจากนี้ยังมีอีก 6 ปัจจัยเพิ่มเติม ได้แก่ ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง ความกังวล ความต้องการในการปฏิสัมพันธ์ ความกังวลเรื่องความปลอดภัย ปัจจัยทางสถานการณ์
Schniederjans และ Starkey (2014)	Intention and willingness to pay for green freight transportation: An	Quantitative Research /แบบสอบถาม (Questionnaire)	ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวนทั้งหมด	ผู้บริโภคที่มีทัศนคติดีต่อสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มที่จะใช้งานการขนส่งสีเขียว (Green Transportation)

	empirical examination		805 คน	หรือการขนส่งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมยิ่งไปกว่านั้นยังยอมจ่ายเงินเพื่อการขนส่งอีกด้วย ในทางกลับกันการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) กลับ
--	-----------------------	--	--------	--

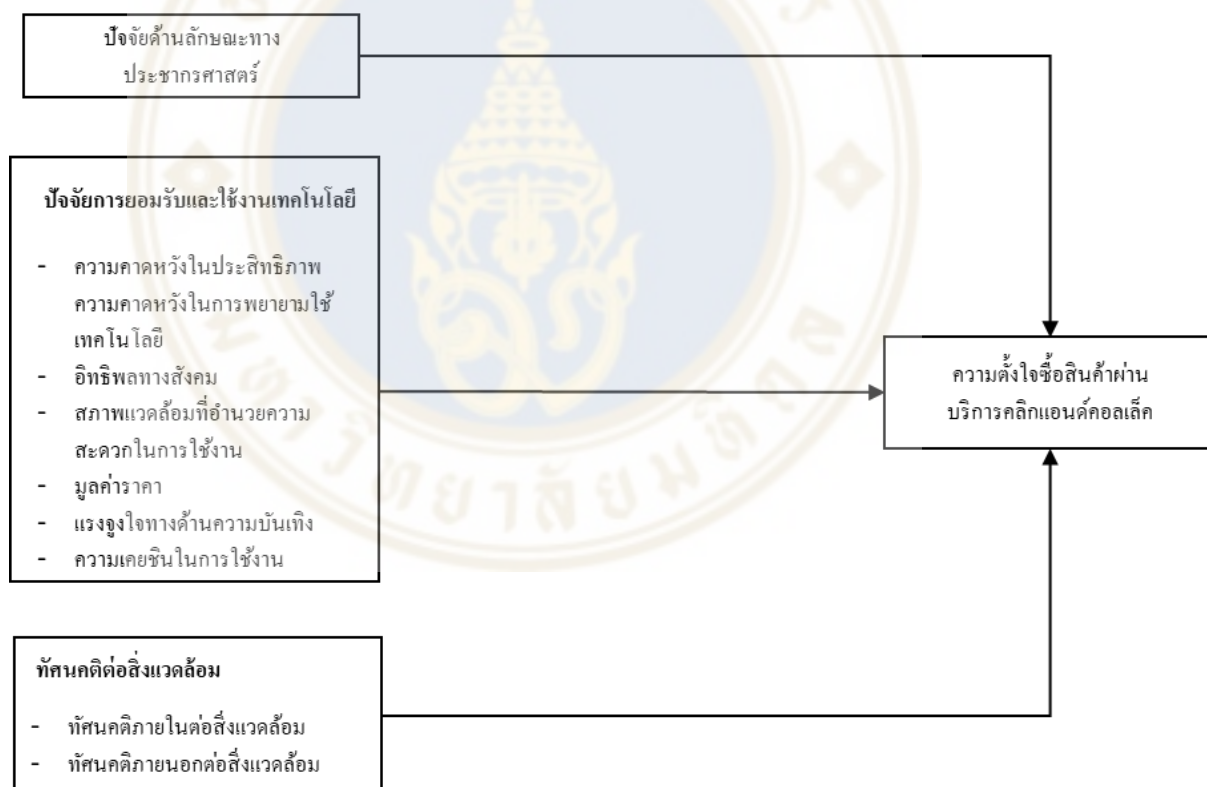
ตารางที่ 1.2 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	หัวข้องานวิจัย	วิธีการดำเนินงานวิจัย/ เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
				ไม่มีผลต่อใช้งานการขนส่งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
Trivedi, Patel และ Acharya (2018)	Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing	Quantitative Research /แบบสอบถาม (Questionnaire)	ผู้ที่ได้รับอีเมลแบบสอบถามแบบสุ่มทั้งหมด 308 คน	จากงานวิจัยพบว่าทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมภายในและทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมภายในนั้นถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
Leonidou, Leonidou และ Kvasova (2010)	Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour	Quantitative Research /แบบสอบถาม (Questionnaire)	กลุ่มประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งหมด 500 คน	ผลการศึกษาพบว่าบุคคลจะสามารถแสดงออกได้ทั้งทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมภายในและทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกซึ่งทั้งสองรูปแบบจะทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป โดย

				ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม ภายในนั้นมีความสัมพันธ์ อย่างมากกับพฤติกรรม ซื้อ ในทางกลับกันทัศนคติ ต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกจะ ทำให้บุคคลแสดงออกแค่ พฤติกรรมที่ดีต่อ สิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียว
--	--	--	--	---

2.5 กรอบงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดผู้วิจัย
สามารถสรุปเป็นกรอบงานวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 9: กรอบงานวิจัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็ค (Click and Collect) ของร้านค้าปลีกออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี ทักษะคิดต่อสิ่งแวดลอม และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อนำมาทำการวิเคราะห์ ซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็ค (Click and Collect) ในร้านค้าปลีกออนไลน์ทุกรูปแบบ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้โดยการคำนวณตามสูตร Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 5% โดยทำการกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 ใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z คือ ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

ทำการแทนค่าสูตรได้เป็น

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \approx 384 \text{ คน}$$

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- รายได้

3.2.1.2 ทฤษฎีการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี 2 (UTAUT2)

- ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectancy)
- ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)
- อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)
- สภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating

Conditions)

- แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation)
- มูลค่าราคา (Price Value)
- ความเคยชิน (Habit)

3.2.1.3 ทักษะคติต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Attitude)

- ทักษะคติต่อสิ่งแวดล้อมภายใน (Inward Environmental Attitude)
- ทักษะคติต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก (Outward Environmental Attitude)

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

3.2.2.1 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

3.3 สมมติฐานในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสมมติฐานเพื่อให้เป็นไปตามจุดประสงค์การศึกษาดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์

สมมติฐานที่ 2: ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์

สมมติฐานที่ 3: ความคาดหวังในการใช้งาน (Effort Expectancy) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์

สมมติฐานที่ 4: อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์

สมมติฐานที่ 5: สภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์

สมมติฐานที่ 6: มูลค่าราคา (Price Value) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์

สมมติฐานที่ 7: แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์

สมมติฐานที่ 8: ความเคยชิน (Habit) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์

สมมติฐานที่ 9: ทักษะคติภายในต่อสิ่งแวดล้อม (Inward Environmental Attitude) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์

สมมติฐานที่ 10: ทักษะคติภายนอกต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก (Outward Environmental Attitude) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็ค (Click and Collect) ของร้านค้าปลีกออนไลน์ โดยแบ่งเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็ค (Click and Collect) ของร้านค้าปลีกออนไลน์ มีคำถามจำนวนทั้งหมด 2 ข้อ ลักษณะเป็นคำถามแบบมีหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นคำถามแบบมีหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) มีคำถามจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็ค (Click and Collect) ของร้านค้าปลีกออนไลน์ ลักษณะเป็นคำถามแบบมีหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) มีคำถามจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและความตั้งใจซื้อผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็ค (Click and Collect) ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวนคำถามทั้งหมด 31 ข้อ โดยมาตราส่วนประมาณค่าแต่ละค่ามีความหมายดังต่อไปนี้

คะแนนเท่ากับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเท่ากับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเท่ากับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเท่ากับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเท่ากับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสอบความความคิดเห็นและข้อเสนอเพิ่มเติมเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็คของร้านค้าปลีกออนไลน์เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามไปใช้ในการพัฒนาการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์

3.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

3.5.1 ผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบ

ความถูกต้องและเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในงานวิจัย

3.5.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 30 คน เพื่อนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach's coefficient Alpha) โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ดังนี้

น้อยกว่า 0.6 หมายถึง แย่

มากกว่า 0.6 แต่ไม่ถึง 0.7 หมายถึง ปานกลาง

มากกว่า 0.7 แต่ไม่ถึง 0.8 หมายถึง ดี

มากกว่า 0.8 แต่ไม่ถึง 0.9 หมายถึง ดีมาก

มากกว่า 0.9 ขึ้นไป หมายถึง ดีเยี่ยม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach's coefficient Alpha) ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach's coefficient Alpha)

แบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น	จำนวนแบบสอบถาม
ปัจจัยด้านการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี 2 (UTAUT2)	0.76	25
ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม	0.95	6
รวม	0.95	31

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยแบบสอบถามออนไลน์ (Online survey) ผ่านการสร้างแบบสอบถามบนกูเกิลเอกสาร (Google Doc) ผู้วิจัยทำการส่งแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ได้แก่ Facebook, Twitter, Line, Instagram เป็นต้น ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 เป็นจำนวนไม่ต่ำกว่า 384 ตัวอย่างซึ่งได้จากการคำนวณตามสูตร Cochran (1977)

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ศึกษาลักษณะการกระจายข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ ระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็ค เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการพิจารณา และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ศึกษาความแตกต่างระหว่างกลุ่มผ่านการวิเคราะห์ Independent t-test และ One-way ANOVA รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

บทที่ 4

วิเคราะห์ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็คของร้านค้าปลีกออนไลน์ โดยจากการคำนวณตามสูตร Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 384 คน ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 403 ชุด และแบ่งผลวิจัยเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็คของร้านค้าปลีกออนไลน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็คของร้านค้าปลีกออนไลน์

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จำแนกผลออกเป็นจำนวนและร้อยละตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และสถานภาพของกลุ่มผู้บริโภคจำนวนทั้งหมด 403 คน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีประสบการณ์ในการถือซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็ค (Click and Collect) ของร้านค้าปลีกออนไลน์ แสดงผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	178	44.2
หญิง	225	55.8
รวม	403	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	33	8.1
21 - 30 ปี	187	46.4
31 - 40 ปี	108	26.8
41 - 50 ปี	53	13.2
มากกว่า 51 ปี	22	5.5
รวม	403	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	29	7.2
15,001 - 30,000 บาท	176	43.7
30,001 - 45,000 บาท	117	29
45,001 - 60,000 บาท	54	13.3
มากกว่า 60,000 บาท	27	6.7
รวม	403	100.0
สถานะ		
โสด	260	64.5
สมรส	143	35.5
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 4.1 สามารถสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

เพศ

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงทั้งสิ้น 225 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 และเป็นเพศชายทั้งสิ้น 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 ตามลำดับ

อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และอายุมากกว่า 51 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาคือ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และมากกว่า 60,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และสถานภาพสมรสจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็ค (Click and Collect) ของร้านค้าปลีกออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็ค (Click and Collect) ของร้านค้าปลีกออนไลน์จำแนกผลออกเป็นจำนวนและร้อยละตามร้านค้าปลีกออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็ค (Click and Collect) จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็ค (Click and Collect) ต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง แสดงผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.2 – 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละร้านค้าปลีกออนไลน์ที่เคยใช้บริการคลิกแอนด์คอลเล็ค

ร้านค้าปลีกออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Central Online	203	21.6
Robinson Online	225	23.9
The Mall	92	9.8
Tesco Lotus	185	19.6
Uniqlo	118	12.5
Ikea	108	11.5
ร้านค้าปลีกออนไลน์อื่น ๆ	10	1.1
รวม	941	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการคลิกแอนด์คอลเล็คผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ของ Robinson Online มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 23.9 รองลงมาคือ Central Online คิดเป็น 21.6 Tesco Lotus คิดเป็น 19.6 Uniqlo คิดเป็นร้อยละ 12.5 Ikea คิดเป็นร้อยละ 11.5 The Mall คิดเป็นร้อยละ 9.8 และร้านค้าปลีกออนไลน์อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละของประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็ค

ประเภทสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสื้อผ้าและเครื่องประดับ	300	30.4
อาหารและเครื่องดื่ม	153	15.5
ของใช้ในบ้าน	170	17.2
ของใช้ส่วนตัว	134	13.6
เครื่องใช้ไฟฟ้า	124	12.6
เฟอร์นิเจอร์	100	10.1
อื่น ๆ	5	0.5
รวม	986	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็กต์มากที่สุดคือ เสื้อผ้าและเครื่องประดับคิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาคือ ของใช้ในบ้านหรือสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นร้อยละ 17.2 อาหารและเครื่องดื่มคิดเป็นร้อยละ 15.5 ของใช้ส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 13.6 เครื่องใช้ไฟฟ้าคิดเป็นร้อยละ 12.6 เฟอร์นิเจอร์คิดเป็นร้อยละ 10.1 และสินค้าประเภทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็กต์ต่อเดือน

จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	93	23.1
1-2 ครั้ง	178	44.2
3-5 ครั้ง	90	22.3
มากกว่า 5 ครั้ง	42	10.4
รวม	403	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็กต์ 1-2 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 23.1 ซื้อ 3-5 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 22.3 และซื้อมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 10.4

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละของจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็กต์ต่อครั้ง

จำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	48	11.9
501 – 1,000 บาท	146	36.3
1,001 – 2,000 บาท	115	28.5
มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	94	23.3
รวม	403	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็กเป็นจำนวนเงิน 501-1,000 บาทต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือ 1,001 – 2,000 บาทต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 28.5 มากกว่า 2,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 23.3 และน้อยกว่า 500 บาทคิดเป็นร้อยละ 11.9

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละของเหตุผลที่ซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็ก

เหตุผลในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสะดวกสบายในการรับสินค้า	278	25.16
ไม่ต้องการให้สินค้ามาส่งที่บ้าน/ที่ทำงาน	242	21.90
ต้องการตรวจสอบสินค้าก่อนรับกลับ	202	18.28
ไม่ต้องการเสียค่าส่งสินค้า	160	14.48
ได้รับส่วนลด	223	20.18
รวม	1,105	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็กคือความสะดวกสบายในการรับสินค้าคิดเป็นร้อยละ 25.16 รองลงมาคือไม่ต้องการให้สินค้ามาส่งที่บ้านหรือที่ทำงานคิดเป็นร้อยละ 21.90 ได้รับส่วนลดจากการซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็กคิดเป็นร้อยละ 20.18 ต้องการตรวจสอบสินค้าก่อนรับกลับคิดเป็นร้อยละ 18.28 และไม่ต้องการเสียค่าส่งสินค้าคิดเป็นร้อยละ 14.48

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็ก(Click and Collect) ของร้านค้าปลีกออนไลน์

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็ก(Click and Collect) ของร้านค้าปลีกออนไลน์ ใช้แบบสอบถามอันตรภาคชั้น 5 ระดับ (Likert's scale) เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและกำหนดหลักเกณฑ์การวิเคราะห์ของค่าเฉลี่ย ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 เห็นด้วยน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 เห็นด้วยระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 เห็นด้วยระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 เห็นด้วยระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 เห็นด้วยระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพของบริการคลิกแอนด์คอลเล็ค (Click and Collect)

ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น
ท่านคาดหวังว่าชีวิตประจำวันของท่านจะดีขึ้นเมื่อใช้บริการคลิกแอนด์คอลเล็ค	4.27	0.76	มาก
ท่านคาดหวังว่าเมื่อใช้บริการคลิกแอนด์คอลเล็ค จะได้รับสินค้ารวดเร็วกว่าวิธีการซื้อแบบอื่น	4.35	0.7	มากที่สุด
ท่านคาดหวังว่าบริการคลิกแอนด์คอลเล็คมีขั้นตอนการซื้อสินค้าน้อยกว่าการซื้อสินค้าผ่านระบบอื่น	4.2	0.85	มาก
ท่านคิดว่าบริการคลิกแอนด์คอลเล็คจะเป็นช่องทางหลักในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์	4.29	0.83	มาก
รวม	4.28	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพของบริการคลิกแอนด์คอลเล็ค (Click and Collect) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องความคาดหวังว่าการซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็คจะได้รับสินค้ารวดเร็วกว่าวิธีการซื้อแบบอื่น ($\bar{x} = 4.35$, $SD = 0.70$) และมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่องความคาดหวังว่าบริการคลิกแอนด์คอลเล็คมีขั้นตอนการซื้อสินค้าน้อยกว่าการซื้อสินค้าผ่านระบบอื่น ($\bar{x} = 4.20$, $SD = 0.85$)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังในความพยายามในการใช้งานบริการคลิกแอนด์คอลเล็ค (Click and Collect)

ความคาดหวังในความพยายามในการใช้งาน	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น
------------------------------------	-----------	----	------------------

การใช้งานบริการคลิกแอนด์คอลเล็กใช้ความพยายามน้อยกว่าการซื้อผ่านช่องทางรูปแบบอื่นๆ	4.15	0.81	มาก
ระบบการอธิบายการใช้งานบริการคลิกแอนด์คอลเล็กมีความง่ายที่จะทำให้เข้าใจมากกว่าระบบออนไลน์แบบอื่น	4.16	0.9	มาก

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังในความพยายามในการใช้งานบริการคลิกแอนด์คอลเล็ก (Click and Collect) (ต่อ)

ความคาดหวังในความพยายามในการใช้งาน	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น
การซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็กง่ายกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น	4.31	0.82	มากที่สุด
ท่านคิดว่าการแก้ไขปัญหาของการซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็กทำได้ง่ายกว่าการใช้บริการร้านค้าออนไลน์แบบอื่น	4.17	0.81	มาก
รวม	4.2	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อความพยายามในการใช้งานของบริการคลิกแอนด์คอลเล็ก (Click and Collect) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องการซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็กง่ายกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ($\bar{x} = 4.31$, $SD = 0.82$) และมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่องความคาดหวังว่าบริการคลิกแอนด์คอลเล็กมีขั้นตอนการซื้อสินค้าน้อยกว่าการซื้อสินค้าผ่านระบบอื่น ($\bar{x} = 4.15$, $SD = 0.81$)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลทางสังคมต่อการใช้งานบริการคลิกแอนด์คอลเล็ก (Click and Collect)

อิทธิพลทางสังคม	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น
บริการคลิกแอนด์คอลเล็กเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางกว่าการให้บริการของร้านค้าออนไลน์แบบอื่น	4.2	0.81	มาก

เพื่อนหรือคนรอบตัวของท่านแนะนำให้ท่านใช้ บริการคลิกแอนด์คอลเล็กมากกว่าร้านค้าออนไลน์ แบบอื่น	4.34	0.75	มากที่สุด
ครอบครัวของท่านใช้บริการคลิกแอนด์คอลเล็ก เป็นหลัก	4.17	0.83	มาก
ผู้บังคับบัญชาของท่านแนะนำให้ท่านใช้บริการ คลิกแอนด์คอลเล็ก	4.16	0.9	มาก

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลทางสังคมต่อการใช้งานบริการคลิกแอนด์คอลเล็ก (Click and Collect) (ต่อ)

อิทธิพลทางสังคม	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น
ท่านใช้บริการคลิกแอนด์คอลเล็กตามบุคคลที่ท่าน ชื่นชอบ	4.28	0.78	มากที่สุด
รวม	4.23	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลทางสังคมต่อการใช้งานบริการคลิกแอนด์คอลเล็ก (Click and Collect) ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องเพื่อนหรือคนรอบตัวของท่านแนะนำให้ท่านใช้บริการคลิกแอนด์คอลเล็กมากกว่าร้านค้าออนไลน์แบบอื่น ($\bar{x} = 4.34$, $SD = 0.75$) และมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดในหัวข้อ ผู้บังคับบัญชาของท่านแนะนำให้ท่านใช้บริการคลิกแอนด์คอลเล็ก ($\bar{x} = 4.16$, $SD = 0.90$)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกในการใช้งานบริการคลิกแอนด์คอลเล็ก (Click and Collect)

สภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกในการใช้งาน	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น
บริการคลิกแอนด์คอลเล็กสร้างสภาพแวดล้อมที่ ทำให้เข้าถึงการซื้อสินค้าได้ดีกว่าระบบออนไลน์ แบบอื่น	4.21	0.77	มากที่สุด

อุปกรณ์การสื่อสารของท่านสามารถใช้งานบริการคลิกแอนด์คอลเล็กต์โดยไม่มีความยุ่งยาก	4.22	0.79	มากที่สุด
คนรอบข้างสามารถช่วยเหลือท่านได้เมื่อท่านมี			
ปัญหาในการซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็กต์	4.10	0.76	มาก
รวม	4.18	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกในการใช้งานบริการคลิกแอนด์คอลเล็กต์ (Click and Collect) ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องอุปกรณ์การสื่อสารสามารถใช้งานบริการคลิกแอนด์คอลเล็กต์โดยไม่มีความยุ่งยาก ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.79$) และมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่องคนรอบข้างสามารถช่วยเหลือท่านได้เมื่อท่านมีปัญหาในการซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็กต์ ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.76$)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อมูลค่าราคาของบริการคลิกแอนด์คอลเล็กต์ (Click and Collect)

มูลค่าราคาของบริการคลิกแอนด์คอลเล็กต์	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ค่าบริการจัดส่งของคลิกแอนด์คอลเล็กต์ไม่มีความแตกต่างจากค่าบริการของผู้ค้าออนไลน์รายอื่น	4.29	0.82	มากที่สุด
บริการจัดส่งโดยรวมที่ได้รับจากคลิกแอนด์คอลเล็กต์ไม่มีความแตกต่างจากบริการจากร้านค้าออนไลน์อื่นๆ	4.27	0.69	มากที่สุด
ค่าบริการของบริการคลิกแอนด์คอลเล็กต์มีความสมเหตุสมผล	4.30	0.82	มากที่สุด
รวม	4.28	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อราคาของบริการคลิกแอนด์คอลเล็กต์ (Click and Collect) ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องค่าบริการของบริการคลิกแอนด์คอลเล็กต์

เล็กมีความสมเหตุสมผล ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.82$) และมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่องบริการจัดส่งโดยรวมที่ได้รับจากคลิกแอนด์คอลเล็กต์ไม่มีความแตกต่างจากบริการจากร้านค้าออนไลน์อื่นๆ ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.69$)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจด้านความบันเทิงที่มีต่อบริการคลิกแอนด์คอลเล็กต์ (Click and Collect)

แรงจูงใจด้านความบันเทิง	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
การซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็กต์ทำให้ท่านรู้สึกสนุกไม่แพ้การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบบอื่นๆ	4.15	0.81	มาก
การซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็กต์ทำให้ท่านรู้สึกตื่นเต้นทุกครั้งเมื่อใช้บริการ	4.27	0.87	มากที่สุด
การซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็กต์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของร้านค้าปลีกออนไลน์มีฟีเจอร์ที่ทำให้ท่านไม่รู้สึกเบื่อเมื่อใช้งาน	4.18	0.86	มาก
รวม	4.20	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจด้านความบันเทิงที่มีต่อบริการคลิกแอนด์คอลเล็กต์ (Click and Collect) ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง การซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็กต์ทำให้รู้สึกตื่นเต้นทุกครั้งเมื่อใช้บริการ ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.87$) และมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่อง การซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็กต์ทำให้ท่านรู้สึกสนุก ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.81$)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อความเคยชินในการใช้บริการคลิกแอนด์คอลเล็ค (Click and Collect)

ความเคยชินต่อการใช้บริการคลิกแอนด์คอลเล็ค	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น
เมื่อท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ท่านจะคิดถึงบริการคลิกแอนด์คอลเล็คเป็นอันดับแรก	4.24	0.79	มากที่สุด
เมื่อนึกถึงการซื้อสินค้าประเภทใดก็ตามท่านจะเลือกใช้บริการของคลิกแอนด์คอลเล็คเพราะรู้สึกคุ้นเคย	4.19	0.87	มาก
บริการคลิกแอนด์คอลเล็คกลายเป็นส่วนหนึ่งในการซื้อสินค้าในชีวิตท่าน	4.23	0.79	มากที่สุด
รวม	4.22	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลทางสังคมต่อการใช้งานบริการคลิกแอนด์คอลเล็ค (Click and Collect) ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องการนึกถึงบริการคลิกแอนด์คอลเล็คเป็นอันดับแรกเมื่อซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ ($\bar{x} = 4.24$, $SD = 0.79$) และมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่องการเลือกซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็คเพราะรู้สึกคุ้นเคย ($\bar{x} = 4.19$, $SD = 0.87$)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติภายนอกต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติภายนอกต่อสิ่งแวดล้อม	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดในการช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อมคือการเปลี่ยนแปลงด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม	4.23	0.86	มากที่สุด
สำหรับท่านคนในสังคมถือเป็นส่วนสำคัญในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	4.32	0.78	มากที่สุด
ท่านคิดว่ามนุษย์เป็นสาเหตุสำคัญที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	4.20	0.81	มาก
รวม	4.25	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติภายนอกต่อสิ่งแวดล้อมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องคนในสังคมเป็นส่วนสำคัญในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.78$) และมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่องสาเหตุสำคัญที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมคือมนุษย์ ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.81$)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติภายในต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติภายในต่อสิ่งแวดล้อม	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่าบริการคลิกแอนด์คอลเล็กเป็นบริการที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม	4.28	0.72	มากที่สุด

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติภายในต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ทัศนคติภายในต่อสิ่งแวดล้อม	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่าบริการคลิกแอนด์คอลเล็กช่วยลดปัญหามลพิษจากการขนส่งได้มากกว่าร้านค้าออนไลน์รูปแบบอื่น	4.23	0.79	มากที่สุด
ท่านเต็มใจที่เลือกไปใช้บริการการขนส่งที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมอย่างบริการคลิกแอนด์คอลเล็กแทนการใช้บริการขนส่งรูปแบบอื่น	4.21	0.85	มากที่สุด
รวม	4.24	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติภายในต่อสิ่งแวดล้อมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องบริการคลิกแอนด์คอลเล็กเป็นบริการที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.72$) และมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่องความเต็มใจที่เลือกจะเลือกใช้บริการการขนส่งที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมอย่างบริการคลิกแอนด์คอลเล็กแทนการใช้บริการขนส่งรูปแบบอื่น ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.85$)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการทดสอบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ และ รายได้ โดยใช้วิธีทางสถิติคือ Independent Sample t-test และ One-way ANOVA ซึ่งมีสมมติฐานและผลการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์

ตารางที่ 4.16 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นระหว่างเพศ

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ชาย	178	4.20	0.66	0.05
หญิง	225	4.23	0.61	0.04

ตารางที่ 4.17 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นระหว่างเพศ

		Equality of		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Interval of the Difference	
ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์	Equal variances assumed	2.378	0.124	- 0.476	401.000	0.634	- 0.030	0.063	- 0.154	0.094
	Equal variances not assumed			- 0.472	365.441	0.637	- 0.030	0.064	- 0.155	0.095

ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็กมีการกำหนดสมมติฐานดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันไม่ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็กไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันไม่ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็กแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.16 เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent samples t-test) ระหว่างเพศชายและหญิงพบว่าผล Levene's test มีค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 ($F = 2.38, p = 0.124$) แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็กที่ไม่แตกต่าง โดยเมื่อดูค่าเฉลี่ยของแต่ละเพศ พบว่าเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็กของร้านค้าปลีกออนไลน์อยู่ที่ 4.23 ซึ่งมากกว่าเพศชายซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.20

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่วงอายุต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็ก

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นระหว่างช่วงอายุ (ANOVA)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.925	4	.231	.584	.675
Within Groups	157.722	398	.396		
Total	158.648	402			

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Tests) ระหว่างช่วงอายุ

ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.12	-	-0.15	-0.05	-0.03	-0.13
21-30 ปี	4.27		-	0.10	0.12	0.02
31-40 ปี	4.17			-	0.02	-0.08

41-50 ปี	4.15	-	-0.10
51 ปีขึ้นไป	4.25		-

ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่วงอายุต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็กมีกำหนดสมมติฐานดังนี้

H_0 : ช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็กไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็กแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.19 ในการวิเคราะห์การแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงอายุที่มีความแตกต่างกัน 5 กลุ่ม พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 ($F = 0.584$, $Sig = 0.675$) จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานในปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านช่วงอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็กแตกต่างกัน โดยเมื่อดูของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็กในแต่ละช่วงอายุพบว่าผู้ที่มีช่วงอายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็กสูงที่สุดเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ ผู้ที่มีช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็กเท่ากับ 4.25 ผู้ที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็กเท่ากับ 4.17 ผู้ที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็กเท่ากับ 4.15 และผู้ที่มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็กเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่วงอายุต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็ก

ตารางที่ 4.20 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นระหว่างรายได้ต่อเดือน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.353	4	.338	.856	.491
Within Groups	157.295	398	.395		

Total	158.648	402
-------	---------	-----

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Tests) ระหว่างรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000	15,001-	30,001-	45,001-	มากกว่า
			30,000 บาท	45,000 บาท	60,000 บาท	60,001 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	4.17	-	-0.07	-0.05	0.07	-0.09
15,001-30,000 บาท	4.24	-	0.02	0.14	-0.02	
30,001- 45,000 บาท	4.22	-	0.12	-0.04		

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบรายคู่ (Post Hoc Tests) ระหว่างรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000	15,001-	30,001-	45,001-	มากกว่า
			30,000 บาท	45,000 บาท	60,000 บาท	60,001 บาท
45,001-60,000 บาท	4.10	-	-0.16			
มากกว่า 60,001 บาท	4.26	-				

ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็กมีการกำหนดสมมติฐานดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็กไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็กแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.21 ในการวิเคราะห์การแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีความแตกต่างกัน 5 กลุ่ม พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 ($F = 0.856$, $Sig = 0.491$) จึงยอมรับ H_0 ในปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็กแตกต่างกัน โดยเมื่อดูของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็กในแต่ละช่วงรายได้พบว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 60,001 บาทมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็กสูงที่สุดเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็กเท่ากับ 4.24 ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001- 45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็กเท่ากับ 4.22 ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็กเท่ากับ 4.17 และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 45,001-60,000 บาทมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็กเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ และ รายได้ต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็ก (Click and Collect) ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Weltevreden (2008) ที่ระบุว่าความแตกต่างระหว่างเพศมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยใช้บริการขนส่งแบบ Collection and Delivery โดยพบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะใช้บริการการขนส่งแบบ Collection and Delivery มากกว่าเพศชาย สำหรับปัจจัยด้านอายุพบว่าผลที่ได้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Mang, Piper, และ Brown (2016) ที่พบว่าผู้ที่มีอายุน้อย เช่น เจเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือ เจเนอเรชันมิลเลนเนียล (Millennials) จะยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ได้มากกว่าเมื่อเทียบกับผู้ที่มีอายุมากกว่า และปัจจัยด้านรายได้มีผลขัดแย้งกับงานวิจัยของ Milioti, Pramatarı และ Kelepouri (2020) พบว่าผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความใช้บริการคลิกแอนด์คอลเล็กที่แตกต่างกันด้วย โดยผู้ที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการการขนส่งแบบคลิกแอนด์คอลเล็กมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยเนื่องจากไม่มีข้อจำกัดด้านรายได้ ทำให้สามารถเลือกใช้บริการการขนส่งที่มีค่าบริการสูงอย่างบริการคลิกแอนด์คอลเล็ก หรือบริการการขนส่งอื่นๆ ได้

นอกจากนี้ในการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็ก (Click and Collect) ของร้านค้าปลีกออนไลน์ ผู้วิจัยยังได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) แบบ Stepwise กับจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 403

คน เพื่อทำการทดสอบปัจจัยจากทฤษฎีการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี 2 ทั้งหมด 7 ปัจจัย และ ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทั้งหมด 2 ปัจจัย และได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านความคาดหวังใน ประสิทธิภาพการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์

แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	Ms	F	Sig.
Regression	87.210	4	21.803	121.469	0.000
Residual	71.437	398	0.179		
Total	158.648	402			

ตัวแปรที่ได้รับเลือกเข้าสมการ

ตัวแปร	B	Strl.Error	Beta	T	Sig.
Constant	0.777	0.166		4.677	0.000
ความคาดหวังในขั้นตอนการใช้งานของบริการคลิกแอนด์คอลล์	0.271	0.028	0.369	9.669	0.000

ตาราง 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านความคาดหวังใน ประสิทธิภาพการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์ (ต่อ)

ตัวแปรที่ได้รับเลือกเข้าสมการ

ตัวแปร	B	Strl.Error	Beta	T	Sig.
ความคาดหวังในประสิทธิภาพของบริการคลิกแอนด์คอลล์	0.238	0.032	0.289	7.359	0.000
การเลือกใช้บริการคลิกแอนด์คอลล์เป็นช่องทางหลัก	0.153	0.028	0.203	5.424	0.000
ความรวดเร็วในการซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์	0.143	0.033	0.159	4.266	0.000
R=0.741		R2=0.550			
Adjusted R square = 0.545		SE=0.424			

สมมติฐานที่ 2: ความคาดหวังในประสิทธิภาพ(Performance Expectancy) มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์

H_0 : ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์

H_1 : ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์

จากตารางที่ 4.22 พบว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์ โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติ (p -value) เท่ากับ 0.000 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 สามารถแปลความได้ว่าการที่บริการคลิกแอนด์คอลล์ทำให้การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องที่สะดวกสบายและลดขั้นตอนความยุ่งยากในการซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในการใช้งานเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhou และคณะ (2020) ที่พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Self-service Parcel มากที่สุด เนื่องจากผู้ใช้งานเห็นว่าบริการดังกล่าวมีประโยชน์ ช่วยให้ประหยัดเวลาในการรับส่งสินค้ามากขึ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Kokkinou และ Cranage (2015) ที่พบว่าผู้ใช้งานมีแนวโน้มที่จะใช้งานเทคโนโลยีประเภท Self-service มากขึ้นเมื่อเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์กับตนเอง

สมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

$$Y_{\text{ความตั้งใจซื้อ}} = 0.777 + 0.271(\text{ความคาดหวังในขั้นตอนการใช้งานของบริการคลิกแอนด์คอลล์}) + 0.238(\text{ความคาดหวังในประสิทธิภาพของบริการคลิกแอนด์คอลล์}) + 0.153(\text{การเลือกใช้บริการคลิกแอนด์คอลล์เป็นช่องทางหลัก}) + 0.143(\text{ความรวดเร็วในการซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์})$$

ตาราง 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านความคาดหวังในความสามารถในการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์

แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	Ms	F	Sig
Regression	85.158	4	21.289	115.298	0.000
Residual	73.490	398	0.185		
Total	158.648	402			

ตัวแปรที่ได้รับเลือกเข้าสมการ

ตัวแปร	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.098	0.148		7.406	0.000
ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์	0.277	0.030	0.360	9.085	0.000
ความยุ่งยากของการใช้งานบริการคลิกแอนด์คอลล์	0.202	0.032	0.262	6.320	0.000
คำอธิบายการใช้งานบริการคลิกแอนด์คอลล์มีความชัดเจน	0.144	0.028	0.206	5.217	0.000
บริการคลิกแอนด์คอลล์มีการแก้ไขเมื่อมีความผิดพลาดในระบบ	0.116	0.032	0.149	3.630	0.000
R= 0.733	R ² = 0.537				
Adjusted R square = 0.532	SE = 0.430				

สมมติฐานที่ 3: ความคาดหวังในความพยายามการใช้งาน (Effort Expectancy) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์

H₀: ความคาดหวังในความพยายามการใช้งาน (Effort Expectancy) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์

H₁: ความคาดหวังในความพยายามการใช้งาน (Effort Expectancy) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์

จากตารางที่ 4.23 พบว่าความคาดหวังในการใช้งาน (Effort Expectancy) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์ โดยจากการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ พบว่ามีค่าสำคัญทางสถิติ (*p*-value) เท่ากับ 0.000 ปฏิเสธสมมติฐาน H₀ สามารถแปลความได้ว่าผู้ใช้งานบริการคลิกแอนด์คอลล์มีความต้องการให้บริการคลิกแอนด์คอลล์ใช้งานง่ายไม่จำเป็นต้องใช้เวลามากในการเรียนรู้มากนักเนื่องจากมีผลในการเลือกใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ งานวิจัยของ Lu และคณะ (2017) พบว่าความพยายามในการใช้งานมีผลต่อความต่อเนื่องตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กล่าวคือหากช่องทางในการซื้อสินค้าไม่มีความยุ่งยากซับซ้อนจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการใช้งานเพิ่มมากขึ้น ในทางกลับกัน Shaw และ Sergueeva (2019) ที่พบว่าความคาดหวังต่อพยายามในการใช้งานไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Mobile commerce เนื่องจากในปัจจุบันผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีความเคยชินกับการใช้งานโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้รูปแบบของแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ยังมีการออกแบบมาเพื่อให้ใช้งานได้อย่างสะดวกสบายทำให้ผู้ใช้งานไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้

สมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

$$Y_{\text{ความตั้งใจซื้อ}} = 1.098 + 0.277(\text{ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์}) + 0.202(\text{ความยุ่งยากของการใช้งานบริการคลิกแอนด์คอลล์}) + 0.144(\text{คำอธิบายการใช้})$$

งานบริการคลิกแอนด์คอลล์ก็มีความชัดเจน) + 0.116(บริการคลิกแอนด์คอลล์ก็มีการแก้ไขมีเมื่อความผิดพลาดในระบบ)

ตาราง 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์

แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	Ms	F	Sig
Regression	85.158	4	21.289	115.298	0.000
Residual	73.490	398	0.185		
Total	158.648	402			

ตัวแปรที่ได้รับเลือกเข้าสมการ

ตัวแปร	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.910	0.160		5.687	0.000
ผู้บังคับบัญชาของท่านแนะนำบริการคลิกแอนด์คอลล์	0.184	0.029	0.265	6.463	0.000
เลือกใช้บริการคลิกแอนด์คอลล์ตามบุคคลที่ชื่นชอบ	0.160	0.033	0.199	4.827	0.000
ครอบครัวของท่านใช้บริการคลิกแอนด์คอลล์เป็นหลัก	0.163	0.030	0.217	5.398	0.000
บริการคลิกแอนด์คอลล์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	0.159	0.031	0.205	5.080	0.000
เพื่อนหรือคนรอบตัวแนะนำให้ใช้บริการ	0.116	0.032	0.138	3.672	0.000
R= 0.740		R ² = 0.548			
Adjusted R square = 0.542		SE = 0.425			

สมมติฐานที่ 4: อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์

H_0 : อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์

H_1 : อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์

จากตารางที่ 4.24 พบว่าอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์ โดยจากการวิเคราะห์ค่าทางสถิติพบว่ามีความนัยสำคัญทางสถิติ (p -value) เท่ากับ 0.000 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 สามารถแปลความได้ว่า บุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบมีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Shaw และ Sergueeva (2019) ที่พบว่าอิทธิพลจากคน

รอบข้างไม่มีผลกับการความตั้งใจในการใช้งานเนื่องจากการเลือกใช้งานบริการ Mobile commerce มาจากเหตุผลส่วนตัวและผู้ใช้บริการเลือกใช้งานด้วยตนเองไม่ได้ขึ้นอยู่กับคนรอบข้างอย่างครอบครัว หรือเพื่อน เช่นเดียวกับ Venkatesh และคณะ (2012) ที่พบว่าอิทธิพลทางสังคมจะมีผลกับการใช้งานเทคโนโลยีในกรณีที่เป็นการบังคับให้ใช้งานเท่านั้น หากเป็นการใช้งานแบบที่ผู้ใช้งานเต็มใจเลือกใช้ด้วยตัวเองอิทธิพลจากคนรอบข้างจะไม่มีผลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยี

สมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

$$Y_{\text{ความตั้งใจซื้อ}} = 0.910 + 0.184(\text{ผู้บังคับบัญชาของท่านแนะนำบริการคลิกแอนด์คอลล์}) + 0.160(\text{เลือกใช้บริการคลิกแอนด์คอลล์ตามบุคคลที่ชื่นชอบ}) + 0.163(\text{ครอบครัวของท่านใช้บริการคลิกแอนด์คอลล์เป็นหลัก}) + 0.159(\text{บริการคลิกแอนด์คอลล์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง}) + 0.116(\text{เพื่อนหรือคนรอบตัวแนะนำให้ใช้บริการ})$$

ตาราง 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกในการใช้งานต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์

แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	Ms	F	Sig.
Regression	68.402	2	34.201	151.593	.000
Residual	90.245	400	.226		
Total	158.648	402			

ตาราง 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกในการใช้งานต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์ (ต่อ)

ตัวแปรที่ได้รับเลือกเข้าสมการ

ตัวแปร	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.223	0.174		7.011	0.000
สภาพแวดล้อมเอื้อต่อการใช้งานคลิกแอนด์คอลล์	0.408	0.031	0.501	13.219	0.000
บริการคลิกแอนด์คอลล์สามารถใช้งานผ่านอุปกรณ์การสื่อสาร	0.301	0.030	0.378	9.966	0.000
R= 0.657			R ² = 0.431		
Adjusted R square = 0.428			SE = 0.475		

สมมติฐานที่ 5: สภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็คของร้านค้าปลีกออนไลน์

H_0 : สภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็คของร้านค้าปลีกออนไลน์

H_1 : สภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็คของร้านค้าปลีกออนไลน์

จากตารางที่ 4.24 พบว่าสภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็คของร้านค้าปลีกออนไลน์ โดยจากการวิเคราะห์ค่าทางสถิติพบว่ามีความนัยสำคัญทางสถิติ (p -value) เท่ากับ 0.000 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 สามารถแปลความได้ว่าผู้ใช้งานมีความคาดหวังในการที่ระบบบริการคลิกแอนด์คอลเล็คจะต้องรองรับการใช้งานผ่านอุปกรณ์สื่อสารที่ตนเองมีอยู่ เนื่องจากอุปกรณ์สื่อสารแต่ละประเภทมีรูปแบบหรือระบบปฏิบัติการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Hoque และ Sorwar (2017) ที่พบว่าสภาพแวดล้อมไม่ได้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้งาน แต่สอดคล้องกับการศึกษาของ Rodríguez และ Trujillo (2014) ที่พบว่าสภาพแวดล้อมที่มีความสะดวกสบายมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ให้บริการสามารถใช้งานได้ง่าย มีขั้นตอนในการชำระเงินที่สะดวก รวมถึงการมีช่องทางให้ติดต่อในกรณีที่พบปัญหาการใช้งานจะทำให้ผู้ใช้งานมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

สมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

$$Y_{\text{ความตั้งใจซื้อ}} = 1.223 + 0.408(\text{สภาพแวดล้อมเอื้อต่อการใช้งานคลิกแอนด์คอลเล็ค}) + 0.301(\text{บริการคลิกแอนด์คอลเล็คสามารถใช้งานผ่านอุปกรณ์การสื่อสาร})$$

ตาราง 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านมูลค่าราคาต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็คของร้านค้าปลีกออนไลน์

แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	Ms	F	Sig
Regression	62.690	2	31.345	130.661	0.000
Residual	95.958	400	0.240		

Total	158.648	402			
ตัวแปรที่ได้รับเลือกเข้าสมการ					
ตัวแปร	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.460	0.180		8.093	0.000
ค่าบริการของคลิกแอนด์คอลล์ที่มีความสมเหตุสมผล	0.381	0.031	0.497	12.452	0.000
บริการจัดส่งของบริการคลิกแอนด์คอลล์ไม่แตกต่างจากขนส่งรูปแบบอื่น	0.262	0.036	0.289	7.237	0.000
R= 0.629	R ² = 0.395				
Adjusted R square = 0.392	SE = 0.490				

สมมติฐานที่ 6: มูลค่าราคา (Price Value) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์

H_0 : มูลค่าราคา (Price Value) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์

H_1 : มูลค่าราคา (Price Value) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์

จากตารางที่ 4.24 พบว่ามูลค่าราคา (Price Value) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์ โดยจากการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ (p -value) เท่ากับ 0.000 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 สามารถแปลความได้ว่า ผู้ใช้งานอาจไม่ซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์หากมีค่าบริการที่สูงและไม่สมเหตุสมผล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kapsler และ Abdelrahman (2020) ที่พบว่าค่าบริการของการขนส่งมีผลต่อการใช้บริการมาเป็นอันดับแรกโดยหากค่าบริการในการขนส่งรูปแบบ Autonomous delivery vehicle มีราคาแพงกว่าการขนส่งแบบทั่วไป (Home delivery) ผู้ใช้งานจะเลือกใช้บริการการขนส่งรูปแบบเดิมและไม่สนใจที่จะเปลี่ยนมาใช้ Autonomous delivery vehicle

สมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

$$Y_{\text{ความตั้งใจซื้อ}} = 1.460 + 0.381(\text{ค่าบริการของคลิกแอนด์คอลล์ที่มีความสมเหตุสมผล}) + 0.262(\text{บริการจัดส่งของบริการคลิกแอนด์คอลล์ไม่แตกต่างจากขนส่งรูปแบบอื่น})$$

ตาราง 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์

แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	Ms	F	Sig
Regression	68.891	2	34.445	153.504	0.000
Residual	89.757	400	0.224		
Total	158.648	402			

ตัวแปรที่ได้รับเลือกเข้าสมการ

ตัวแปร	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.552	0.154		10.071	0.000
ความสนุกสนานเมื่อใช้งานบริการคลิกแอนด์คอลล์	0.364	0.030	0.469	12.170	0.000
ความตื่นเต้นเมื่อใช้งานบริการคลิกแอนด์คอลล์	0.270	0.028	0.373	9.683	0.000
R= 0.659	R ² = 0.434				
Adjusted R square = 0.431	SE = 0.474				

สมมติฐานที่ 7: แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์

H₀: แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์

H₁: แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์

จากตารางที่ 4.24 พบว่าแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์ โดยจากการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ พบว่ามีค่าสำคัญทางสถิติ (p-value) เท่ากับ 0.000 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน H₀ สามารถแปลความได้ว่าผู้ใช้งานมีความคาดหวังว่าการซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์จะมีรูปแบบการใช้งานที่ทำให้สนุกสนาน และเพลินเพลิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Miquel และคณะ (2018) ที่พบว่าแรงจูงใจความบันเทิงมีอิทธิพลในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์เนื่องจากผู้ที่ซื้อสินค้าด้วยความบันเทิงมักจะชอบเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์ (Offline-Channels) ซึ่งเป็นหนึ่งในขั้นตอนของบริการคลิกแอนด์คอลล์ที่ผู้ใช้งานจะต้องรับสินค้าด้วยตนเองที่ร้านค้าหรือจุดให้บริการที่กำหนด

สมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

$$Y_{\text{ความตั้งใจซื้อ}} = 1.552 + 0.364(\text{ความสนุกสนานเมื่อใช้งานบริการคลิกแอนด์คอลล์}) + 0.270(\text{ความตื่นเต้นเมื่อใช้งานบริการคลิกแอนด์คอลล์})$$

ตาราง 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านความเคยชินต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์

แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	Ms	F	Sig.
Regression	84.523	3	28.174	151.656	0.000
Residual	74.125	399	0.186		
Total	158.648	402			

ตัวแปรที่ ได้รับเลือกเข้าสมการ

ตัวแปร	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.077	0.151		7.151	0.000
ความคุ้นเคยในการใช้งานบริการคลิกแอนด์คอลล์	0.289	0.027	0.402	10.839	0.000
การเลือกใช้บริการคลิกแอนด์คอลล์เป็นอันดับแรกเมื่อซื้อสินค้า	0.240	0.030	0.301	7.942	0.000
การใช้งานบริการคลิกแอนด์คอลล์เป็นประจำ	0.214	0.030	0.269	7.022	0.000
R= 0.730		R ² = 0.533			
Adjusted R square = 0.529		SE = 0.431			

สมมติฐานที่ 8: ความเคยชิน (Habit) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์

H_0 : ความเคยชิน (Habit) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์

H_1 : ความเคยชิน (Habit) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์

จากตารางที่ 4.24 พบว่าความเคยชิน (Habit) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์ โดยจากการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ (p-value) เท่ากับ 0.000 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 สามารถแปลความได้ว่าการที่ผู้ใช้งานมีความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ โดยมีการใช้งานในชีวิตประจำวันอยู่บ่อยครั้งจะทำให้มีแนวโน้มที่เลือกซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Venkatesh และคณะ (2012) ที่พบว่าการใช้งานเทคโนโลยีใหม่เป็นประจำจนเกิดความคุ้นเคยกับการใช้งานมีผลทำให้ผู้ใช้งานมีแนวโน้มที่จะใช้งานเทคโนโลยีดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น

สมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

$Y_{\text{ความตั้งใจซื้อ}} = 1.077 + 0.289(\text{ความคุ้นเคยในการใช้งานบริการคลิกแอนด์คอลล์}) + 0.240(\text{การเลือกใช้บริการคลิกแอนด์คอลล์เป็นอันดับแรกเมื่อซื้อสินค้า}) + 0.214(\text{การใช้งานบริการคลิกแอนด์คอลล์เป็นประจำ})$

ตาราง 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านทัศนคติภายในต่อสิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์

แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	Ms	F	Sig.
Regression	54.677	3	18.226	69.944	0.000
Residual	103.970	399	0.261		
Total	158.648	402			

ตัวแปร	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.512	0.195		7.758	0.000
บริการคลิกแอนด์คอลล์ช่วยลดปัญหาหลวมลพิษจากการขนส่งได้	0.282	0.034	0.353	8.297	0.000
การเลือกใช้บริการคลิกแอนด์คอลล์แทนการขนส่งรูปแบบอื่น					
เนื่องจากช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้	0.197	0.033	0.267	5.952	0.000
บริการคลิกแอนด์คอลล์เป็นบริการที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม	0.159	0.038	0.183	4.176	0.000
R= 0.587		R ² = 0.345			
Adjusted R square = 0.340		SE = 0.510			

สมมติฐานที่ 9: ทัศนคติภายในต่อสิ่งแวดล้อม (Inward Environmental Attitude) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์

H_0 : ทัศนคติภายในต่อสิ่งแวดล้อม (Inward Environmental Attitude) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์

H_1 : ทัศนคติภายในต่อสิ่งแวดล้อม (Inward Environmental Attitude) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์

จากตารางที่ 4.27 พบว่าทัศนคติภายในต่อสิ่งแวดล้อม (Inward Environmental Attitude) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์ ในเชิงบวก โดยจากการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ (p-value) เท่ากับ 0.000 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 สามารถแปลความได้ว่าการที่ผู้ใช้งานทราบว่าบริการคลิกแอนด์คอลล์

เล็กมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะทำให้มีการซื้อสินค้าผ่านบริการดังกล่าวมากขึ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Schniederjans และ Starkey (2014) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมจะเลือกใช้บริการขนส่งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ลดการปล่อยก๊าซไนโตรเจนออกไซด์ (Nitrogen oxide) และไฮโดรคาร์บอน (Hydro carbon) นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีแนวโน้มที่จะยอมจ่ายเงินให้กับการขนส่งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

สมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

$$Y_{\text{ความตั้งใจซื้อ}} = 1.086 + 0.279(\text{มนุษย์ถือเป็นสาเหตุสำคัญที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม}) + 0.226(\text{การเปลี่ยนแปลงด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม}) + 0.231(\text{คนในสังคมถือเป็นส่วนสำคัญในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม})$$

ตาราง 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านทัศนคติภายนอกต่อสิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็คของร้านค้าปลีกออนไลน์

แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	Ms	F	Sig
Regression	81.886	3	27.295	141.877	0.000
Residual	76.762	399	0.192		
Total	158.648	402			

ตาราง 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านทัศนคติภายนอกต่อสิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็คของร้านค้าปลีกออนไลน์ (ต่อ)

ตัวแปรที่ได้รับเลือกเข้าสมการ

ตัวแปร	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.086	0.155		7.015	0.000
มนุษย์เป็นสาเหตุสำคัญที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	0.279	0.030	0.359	9.229	0.000
การเปลี่ยนแปลงด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	0.226	0.029	0.309	7.874	0.000
คนในสังคมถือเป็นส่วนสำคัญในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	0.231	0.030	0.288	7.713	0.000
R= 0.718			R ² = 0.516		
Adjusted R square = 0.513			SE = 0.439		

สมมติฐานที่ 10: ทักษคติภายนอกต่อสิ่งแวดล้อม (Outward Environmental Attitude) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์

H_0 : ทักษคติภายนอกต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก (Outward Environmental Attitude) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์

H_1 : ทักษคติภายนอกต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก (Outward Environmental Attitude) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์

จากตารางที่ 4.27 พบว่าทัศนคติภายนอกต่อสิ่งแวดล้อม (Inward Environmental Attitude) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์ในเชิงบวก โดยจากการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติ (p-value) น้อยกว่า 0.001 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H_0 สามารถแปลความได้ว่าผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม หรือต้องการที่จะดูแลปกป้องสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มที่จะใช้งานบริการคลิกแอนด์คอลล์มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Turkyilmaz และคณะ (2015) ที่พบว่าผู้ที่มีความต้องการที่จะอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยมีการขับเคลื่อนทางสังคม เช่น สนับสนุนกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ร่วมกิจกรรมรณรงค์การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จะมีแนวโน้มที่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

$$Y_{\text{ความตั้งใจซื้อ}} = 1.512 + 0.282(\text{บริการคลิกแอนด์คอลล์ช่วยลดปัญหามลพิษจากการขนส่งได้}) + 0.197(\text{การเลือกใช้บริการคลิกแอนด์คอลล์แทนการขนส่งรูปแบบอื่นเนื่องจากช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้}) + 0.159(\text{บริการคลิกแอนด์คอลล์เป็นบริการที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม})$$

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 403 ชุด พบว่ามีข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามทั้งหมด 22 ชุด โดยผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์และแบ่งข้อเสนอแนะดังกล่าวออกเป็น 5 หัวข้อตามตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.31 แสดงข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะ	รายละเอียด
ข้อดีของบริการคลิกแอนด์คอลล์	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นบริการที่เหมาะสมสำหรับเวลาไม่อยู่บ้าน - สะดวกสบายในการซื้อสินค้า

	<ul style="list-style-type: none"> - รับสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว
ข้อมูลของบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการคลิกแอนด์คอลเล็คให้เป็นที่ยึดถือกว้างขวางกว่านี้ เนื่องจากคนยังรู้จักค่อนข้างน้อย
พนักงานหน้าร้าน	<ul style="list-style-type: none"> - ควรอบรมพนักงานให้มีความเข้าใจในเรื่องของบริการคลิกแอนด์คอลเล็คมากกว่านี้
สินค้า	<ul style="list-style-type: none"> - บางครั้งสินค้าที่ซื้อไม่ตรงกับรูปของร้านค้าออนไลน์ อยากรให้ใส่รูปสินค้าตามจริง - การคืนสินค้าง่ายยาก มีหลายขั้นตอนเกินไปและใช้เวลานาน

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

บริการคลิกแอนด์คอลเล็ค (Click and Collect) นับเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของออมนิแชนแนล (Omni-Channel) ที่สามารถช่วยให้ร้านค้าปลีกออนไลน์มีรายได้เพิ่มมากขึ้น และยังช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ในสภาวะปัจจุบันที่มีการระบาดของโควิด 19 ยังทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่หลายรายนำบริการคลิกแอนด์คอลเล็คมาใช้

เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลและเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ทำให้ในอนาคตบริการนี้มีแนวโน้มที่จะเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็ค (Click and Collect) เพื่อช่วยตัดสินใจในการพัฒนาและปรับปรุงบริการให้ดียิ่งขึ้นรวมถึงเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ที่มีความสนใจจะนำบริการคลิกแอนด์คอลเล็คมาใช้งาน ทางผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงโอกาสดังกล่าวจึงได้ทำวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้กล่าวมานี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็ค (Click and Collect) ของร้านค้าปลีกออนไลน์ที่และทำการออกแบบวิธีวิจัย ดำเนินการวิจัย และวิเคราะห์ผลที่ได้ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด 403 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็ค (Click and Collect) ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา หลังจากนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ผ่าน โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเป็นโดยแบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 44.2 และเพศหญิงร้อยละ 55.8 และอายุส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.4 สถานภาพส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64. และมียาได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ต่ออยู่ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.7 นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าผ่าน Central Online มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 21.6 โดยมักซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องประดับคิดเป็นร้อยละ 30.4 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 44.2 และส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายต่อครั้ง 501-1,000 บาท โดยเหตุผลหลักที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็คของร้านค้าปลีกออนไลน์คือเรื่องความสะดวกสบายในการเข้ารับสินค้าคิดเป็นร้อยละ 25.16

5.1.1 สรุปผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็คของร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ตีความได้ว่าในปัจจุบันสมาร์ตโฟน หรือเทคโนโลยีต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต มีราคา

ถูกลงทำให้มีการใช้งานแพร่หลายมากขึ้นรวมถึงมีการพัฒนาระบบให้มีการใช้งานได้ง่ายขึ้น ทำให้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทั้งในเรื่องเพศ ช่วงอายุ รวมถึงรายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็ค

5.1.2 สรุปผลการวิจัยด้านปัจจัยจากทฤษฎีการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี

ในการวิเคราะห์ปัจจัยจากทฤษฎีการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีทั้ง 7 ปัจจัย พบว่ามีทั้ง 7 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็คของร้านค้าปลีกออนไลน์ ซึ่งได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังในการใช้งาน (Effort Expectancy) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สะดวกต่อการใช้งาน (Facilities Condition) ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางความบันเทิง (Hedonic motivation) และ ความเคยชินในการใช้งาน (Habit) โดยสามารถอภิปรายผลของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) เนื่องจากผู้ใช้งานมักมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการเมื่อเล็งเห็นว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีประโยชน์กับตนเองและสามารถบรรลุผลลัพธ์ที่ต้องการได้ เช่น ช่วยให้ประหยัดเวลามากขึ้น ช่วยให้งานได้รวดเร็วมากขึ้น เป็นต้น แสดงว่าการออกแบบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของร้านค้าปลีกออนไลน์การออกแบบให้ใช้งานได้ง่าย มีขั้นตอนไม่ซับซ้อนจะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็คมากขึ้น

2. ปัจจัยด้านความคาดหวังในการใช้งาน (Effort Expectancy) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็คอาจมีสาเหตุมาจากบริการคลิกแอนด์คอลเล็คยังไม่เป็นที่รู้จักในประเทศไทยมากนัก ทำให้ผู้ใช้งานจำเป็นต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ วิธีการสั่งซื้อสินค้าและใช้เวลาในการทำความเข้าใจในขั้นตอนต่างๆ เช่น การชำระเงิน การรับสินค้าผ่านจุดบริการของร้านค้าปลีก เป็นต้น

3. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) พบว่าผู้บริโภคคิดว่าคนรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือผู้บังคับบัญชา เป็นส่วนหนึ่งในความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็ค อาจมาจากการบอกเล่าปากต่อปาก การรีวิวบนโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่สะดวกต่อการใช้งาน (Facilities Condition) แสดงว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าบริการคลิกแอนด์คอลเล็คของร้านค้าปลีกออนไลน์จะต้องมีฟีเจอร์รองรับกับอุปกรณ์การสื่อสารที่มีอยู่เนื่องมาจากความแตกต่างของระบบปฏิบัติการของ

อุปกรณ์สื่อสารที่มีความแตกต่างกัน

5. ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) เนื่องจากค่าบริการการขนส่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการประเมินความคุ้มค่าในการใช้บริการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคอาจมีการเปรียบเทียบราคาบริการคลิกแอนด์คอลล์กับการขนส่งรูปแบบอื่นๆ ก่อนใช้บริการ โดยถ้าหากบริการคลิกแอนด์คอลล์มีค่าบริการที่สูงกว่าผู้บริโภคอาจจะไม่เลือกใช้บริการ

6. ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางด้านความบันเทิง (Hedonic motivation) เนื่องจากขั้นตอนในการรับสินค้าของบริการคลิกแอนด์คอลล์จำเป็นต้องรับสินค้าด้วยตนเองผ่านจุดให้บริการที่ร้านค้าปลีกกำหนดซึ่งส่วนใหญ่มากเป็นการรับสินค้าผ่านร้านค้าปลีกในแต่ละสาขา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าอื่นๆ ในร้านได้ทำให้เกิดความรู้สึกเพลิดเพลินระหว่างรอรับสินค้า

7. ความเคยชินในการใช้งาน (Habit) ผู้ใช้งานมักเลือกใช้งานเทคโนโลยีที่ตนเองมีความคุ้นเคยและใช้งานเป็นประจำ ดังนั้นหากผู้บริโภคเริ่มมีการซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์บ่อยขึ้นจะมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าผ่านบริการดังกล่าวมากกว่าบริการรูปแบบอื่นๆ

5.1.3 สรุปผลการวิจัยด้านปัจจัยทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Attitude)

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมทั้ง 2 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ ได้แก่ ทัศนคติภายในต่อสิ่งแวดล้อม (Inward Environmental Attitude) และทัศนคติภายนอกต่อสิ่งแวดล้อม (Outward Environmental Attitude) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ทัศนคติภายในต่อสิ่งแวดล้อม (Inward Environmental Attitude) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มีความต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยการปฏิบัติตัว เช่น ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รีไซเคิลขยะทุกครั้งก่อนทิ้ง หรือผู้ที่ต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยมองภาพในเชิงโครงสร้างสังคม เช่น มีการสนับสนุนข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เรียกร้องการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมกับรัฐบาล ผู้ที่มีแนวคิดเหล่านี้จะเลือกใช้บริการคลิกแอนด์คอลล์เพิ่มมากขึ้น หากทราบว่าบริการคลิกแอนด์คอลล์เป็นรูปแบบหนึ่งของการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการที่ผู้บริการให้ข้อมูลเรื่องนี้แก่ผู้บริโภคย่อมเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้มีผู้ใช้งานบริการคลิกแอนด์คอลล์เพิ่มมากขึ้น

5.1.4 สรุปข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่าบริการคลิกแอนด์คอลเล็กซ์ช่วยให้การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความสะดวกสบายมากขึ้น เหมาะสำหรับใช้บริการเวลาที่ไม่มีอยู่บ้านเนื่องจากสามารถแวะรับสินค้าผ่านจุดให้บริการได้ในระหว่างทางกลับบ้าน นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการเช่น ผู้ให้บริการควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการคลิกแอนด์คอลเล็กซ์ให้มากขึ้นเนื่องจากยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก ควรมีการอธิบายวิธีการใช้งานให้ชัดเจนและควรมีการอบรมพนักงานหน้าร้านให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับบริการมากกว่านี้ รวมไปถึงเรื่องของการปรับปรุงขั้นตอนของการคืนสินค้าเนื่องจากขั้นตอนยุ่งยากและใช้เวลานานในการทำเรื่องคืนสินค้า

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็กซ์มากขึ้น ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการคลิกแอนด์คอลเล็กซ์ว่ามีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเนื่องจากช่วยความผิดพลาดจากการขนส่งทำให้ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ต่ำกว่าการขนส่งรูปแบบอื่นๆ โดยอาจประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าเว็บไซต์ หรือ โซเชียลมีเดียของของร้านค้าปลีกออนไลน์ประสิทธิภาพในการใช้งานเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็กซ์ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของร้านค้าปลีกออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพในการใช้งานมากที่สุด เช่น ปรับปรุงระบบติดตามสถานะสินค้า มีช่องทางการในการคืนสินค้าผ่านหน้าเว็บไซต์หลังได้รับสินค้าแล้ว เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เท่านั้น ดังนั้นจึงควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ตัวอย่างเช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มมากขึ้น

5.3.2 ในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นจึงควรขยายขอบเขตของปัจจัยด้านประชากรให้มีความครอบคลุมหลายพื้นที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผลวิจัยความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

5.3.3 งานวิจัยนี้ไม่ได้ทำการเจาะจงประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อผ่านบริการคลิก แอนด์คอลล์ของร้านค้าปลีกออนไลน์ดังนั้นควรในการวิจัยครั้งต่อไปควรแบ่งประเภทของสินค้าให้มีความชัดเจนเพิ่มมากขึ้น



บรรณานุกรม

กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2558). สืบค้นจาก

http://www2.pcd.go.th/info_serv/reg_envi.html

- พชร อารยะการกุล. (2562). สร้างธุรกิจอย่างเหนือชั้นด้วยประสบการณ์แบบ Omni-channel. สืบค้นจาก <https://forbesthailand.com/commentaries/insights/เพิ่มมูลค่าและสร้างฐาน.html>
- รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. (2563). สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-behavior-2019.html>
- วาสิตา, ช. (2561). แนวทางการทำการตลาดของห้างสรรพสินค้าเพื่อรองรับ กลยุทธ์ OMNI-CHANNEL ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สรุป 4 เทรนด์ E-Commerce เด่นๆ ที่จะเกิดขึ้นในปี 2019 จากงาน Priceza E-Commerce Trends. (2561). สืบค้นจาก <https://techsauce.co/tech-and-biz/4-e-commerce-trends-2019-priceza-e-commerce-trends>
- Ahmad, A., & Thyagaraj, K. S. (2015). Consumer's Intention to Purchase Green Brands: The Roles of Environmental Concern, Environmental Knowledge and Self Expressive Benefits. *Current World Environment*, 10(3), 879-889. doi:10.12944/cwe.10.3.18
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178. doi:10.1016/j.jretconser.2015.08.001
- Brosekhan, A.A., Velayutham, C.M. and Phil, M. (2013), "Consumer buying behaviour—a literature review", *IOSR Journal of Business and Management*, Vol. 9 No. 4.
- Das, G. (2014). Factors affecting Indian shoppers' attitude and purchase intention: An empirical check. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 561-569. doi:10.1016/j.jretconser.2014.04.005
- Emma Sopadjeva, . (2017, January 03). A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works. Retrieved from <https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2014). Online purchasing tickets for low Cost Carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of Technology

- (UTAUT) MODEL. *Tourism Management*, 43, 70-88.
doi:10.1016/j.tourman.2014.01.017
- Euromonitor. (2020). *E-Commerce in Thailand* (pp. 1-6, Rep.). Retrieved from
<https://www.portal.euromonitor.com/>
- Euromonitor. (2020). *THE IMPACT OF CORONAVIRUS ON RETAILING* (Rep.). Retrieved from
<https://www.portal.euromonitor.com/>
- Hasbullah, N. A., Osman, A., Abdullah, S., Salahuddin, S. N., Ramlee, N. F., & Soha, H. M. (2016). The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth. *Procedia Economics and Finance*, 35, 493-502. doi:10.1016/s2212-5671(16)00061-7
- Hoque, R., & Sorwar, G. (2017). Understanding factors influencing the adoption of Mhealth by the Elderly: An extension of the UTAUT MODEL. *International Journal of Medical Informatics*, 101, 75-84. doi:10.1016/j.ijmedinf.2017.02.002
- Kapser, S., & Abdelrahman, M. (2020). Acceptance of autonomous delivery vehicles for last-mile delivery in Germany – Extending UTAUT2 with RISK PERCEPTIONS. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 111, 210-225. doi:10.1016/j.trc.2019.12.016
- Kazancoglu, I., & Aydin, H. (2018). An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(10), 959-976. doi:10.1108/ijrdm-04-2018-0074
- Kedia, A., Kusumastuti, D., & Nicholson, A. (2020). Locating collection and delivery points for goods' last-mile travel: A case study in New Zealand. *Transportation Research Procedia*, 46, 85-92. doi:10.1016/j.trpro.2020.03.167

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kennedy, A., & Coughlan, J. (2006). Online shopping portals: An option for traditional retailers? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(7), 516-528. doi:10.1108/09590550610673590
- Kokkinou, A., & Cranage, D. A. (2015). Why wait? Impact of waiting lines on self-service technology use. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1181-1197. doi:10.1108/ijchm-12-2013-0578
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millenium edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lee, H. L., & Whang, S. (2001). Winning the Last Mile of E-Commerce. Retrieved from <https://sloanreview.mit.edu/article/winning-the-last-mile-of-ecommerce/>
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26(13-14), 1319-1344. doi:10.1080/0267257x.2010.523710
- Lu, J., Yu, C., Liu, C., & Wei, J. (2017). Comparison of mobile shopping continuance INTENTION between China and USA from An ESPOUSED cultural perspective. *Computers in Human Behavior*, 75, 130-146. doi:10.1016/j.chb.2017.05.002
- Mang, C. F., Piper, L. A., & Brown, N. R. (2016). The incidence of smartphone usage among tourists. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 591-601. doi:10.1002/jtr.2076
- Milioti, C., Pramadari, K., & Kelepouri, I. (2020). Modelling consumers' acceptance for the click and collect service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102149. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102149
- Miquel-Romero, M., Frasquet-Deltoro, M., & Molla-Descals, A. (2018). Consumer Motivations for Click-and-Collect and Home Delivery in Online Shopping. *Advances in National Brand and Private Label Marketing Springer Proceedings in Business and Economics*, 115-122. doi:10.1007/978-3-319-92084-9_13

- Molesworth, M., & Suortti, J. (2002). Buying cars online: The adoption of the web for high-involvement, high-cost purchases. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(2), 155-168. doi:10.1002/cb.97
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209-213. doi:10.1016/j.jbusres.2020.05.036
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer behavior*. New York, NY: Pearson.
- Schniederjans, D. G., & Starkey, C. M. (2014). Intention and willingness to pay for green freight transportation: An empirical examination. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 31, 116-125. doi:10.1016/j.trd.2014.05.024
- Schoenbauer, A. (2018). You Click, Walmart Collects. Retrieved from <https://www.numerator.com/resources/blog/you-click-walmart-collects>
- Shaw, N., & Sergueeva, K. (2019). The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending utaut2 with perceived value. *International Journal of Information Management*, 45, 44-55. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.024
- Solomon, M. R. (2017). An Introduction to Consumer Behavior. In *Consumer behavior: Buying, having, and being* (pp. 41-43). Upper Saddle River: Pearson.
- Solomon, M. R., & Bamossy, G. J. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Financial Times Prentice Hall.
- Trivedi, R. H., Patel, J. D., & Acharya, N. (2018). Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing. *Journal of Cleaner Production*, 196, 11-22. doi:10.1016/j.jclepro.2018.06.024
- Turkyilmaz, C. A., Uslu, A., & Durmus, B. (2015). Antecedents and outcomes Of Consumers' inward and Outward ENVIRONMENTAL Attitudes: Evidence from Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 90-97. doi:10.1016/j.sbspro.2015.01.1178

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425. doi:10.2307/30036540
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157. doi:10.2307/41410412
- Wang, X., Wong, Y. D., Teo, C. C., Yuen, K. F., & Feng, X. (2020). The four facets of self-collection service for e-commerce delivery: Conceptualisation and latent class analysis of user segments. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100896. doi:10.1016/j.elerap.2019.100896
- Wang, X., Yuen, K. F., Wong, Y. D., & Teo, C. (2018). E-consumer adoption of innovative last-mile logistics services: A comparison of behavioural models. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(11-12), 1381-1407. doi:10.1080/14783363.2018.1485484
- Weltevreden, J. W. (2008). B2c E-commerce logistics: The rise Of collection-and-delivery points in The Netherlands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(8), 638-660. doi:10.1108/09590550810883487
- Williams, M. D., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2015). The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): A literature review. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(3), 443-488. doi:10.1108/jeim-09-2014-0088
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 181-193. doi:10.1016/j.elerap.2018.02.002
- Zhou, M., Zhao, L., Kong, N., Campy, K. S., Xu, G., Zhu, G., . . . Wang, S. (2020). Understanding consumers' behavior to adopt self-service parcel services for last-mile delivery.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Journal of Retailing and Consumer Services, 52, 101911.

doi:10.1016/j.jretconser.2019.101911





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็คของร้านค้าปลีกออนไลน์

คำอธิบาย

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็คของร้านค้าปลีกออนไลน์” โดยในที่นี้บริการคลิกแอนด์คอลเล็คหมายถึงบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันและรับสินค้าผ่านจุดบริการรับสินค้าของทางร้านค้าเช่น รับสินค้าผ่านทางหน้าร้าน หรือรับสินค้าจากจุดรับสินค้าภายในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ซึ่งบริการดังกล่าวเป็นการใช้บริการในประเทศไทยเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม และแสดงความคิดเห็นต่อคำถามต่างด้านล่างอย่างครบถ้วน ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับและใช้ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการทำแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็คของร้านค้าปลีกออนไลน์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็คของร้านค้าปลีกออนไลน์

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองสำหรับการเริ่มทำแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ท่านมีการซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็คของร้านค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทยหรือไม่

ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑลหรือไม่

ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21 – 30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี 51 ปีขึ้นไป

3. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000
 15,001 – 30,000 บาท
 30,001- 45,000 บาท
 45,001-60,000 บาท
 มากกว่า 60,001บาท

4. สถานภาพ

โสด สมรส

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็คของร้านค้าปลีกออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็คของร้านค้าปลีกออนไลน์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

Central Online Robinson Online The Mall Tesco Lotus
 Uniqlo Ikea อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ท่านซื้อสินค้าประเภทใดบ้างผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็ค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เสื้อผ้าและเครื่องประดับ อาหารและเครื่องดื่ม ของใช้ในบ้าน ของใช้

ส่วนตัว

เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3.ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็คทางช่องทางออนไลน์ (จำนวนครั้ง/เดือน)

น้อยกว่า 1 ครั้ง 1-2 ครั้ง 3-5 ครั้ง มากกว่า 5 ครั้ง

4.จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็คทางช่องทางออนไลน์ (บาท/ครั้ง)

น้อยกว่า 500 บาท 501 – 1,000 บาท 1,001 – 2,000 บาท

มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป

5. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็คทางช่องทางออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ความสะดวกสบายในการรับสินค้า ไม่ต้องการให้สินค้ามาส่งที่บ้าน/ที่ทำงาน

ต้องการตรวจสอบสินค้าก่อนรับกลับ ไม่ต้องการเสียค่าส่งสินค้า

ได้รับส่วนลด อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็ค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1.ปัจจัยการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี					
1.1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)					
1.1.1 ท่านคาดหวังว่าชีวิตประจำวันของท่านจะดีขึ้นเมื่อใช้บริการคลิกแอนด์คอลเล็ค					
1.1.2 ท่านคาดหวังว่าเมื่อใช้บริการคลิกแอนด์คอลเล็คจะได้รับสินค้ารวดเร็วกว่าวิธีการซื้อแบบอื่น					
1.1.3 ท่านคาดหวังว่าเมื่อใช้บริการคลิกแอนด์คอลเล็คมีขั้นตอนการซื้อน้อยกว่าการซื้อสินค้าผ่านระบบอื่น					
1.1.4 ท่านคิดว่าบริการคลิกแอนด์คอลเล็คจะเป็นช่องทางหลักใน					

การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์					
1.2 ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)					
1.2.1 การใช้งานบริการคลิกแอนด์คอลล์ใช้ความพยายามน้อยกว่าการซื้อผ่านช่องทางรูปแบบอื่นๆ					
1.2.2 ระบบการอธิบายการใช้งานบริการคลิกแอนด์คอลล์มีความง่ายที่จะทำให้เข้าใจมากกว่าระบบออนไลน์แบบอื่น					
1.2.3 การซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ง่ายกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น					
1.2.4 ท่านคิดว่าการแก้ไขปัญหาของการซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ทำได้ง่ายกว่าการใช้บริการร้านค้าออนไลน์แบบอื่น					
1.3 อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)					
1.3.1 บริการคลิกแอนด์คอลล์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางกว่าการให้บริการของร้านค้าออนไลน์แบบอื่น					
1.3.2 เพื่อนหรือคนรอบตัวของท่านแนะนำให้ท่านใช้บริการคลิกแอนด์คอลล์มากกว่าร้านค้าออนไลน์แบบอื่น					
1.3.3 ครอบครัวของท่านใช้บริการคลิกแอนด์คอลล์เป็นหลัก					
1.3.4 ผู้บังคับบัญชาของท่านแนะนำให้ท่านใช้บริการคลิกแอนด์คอลล์					
1.3.5 ท่านใช้บริการคลิกแอนด์คอลล์ตามบุคคลที่ท่านชื่นชอบใช้					
1.4 สภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกในการทำงาน (Facilitating Conditions)					
1.4.1 บริการคลิกแอนด์คอลล์สร้างสภาพแวดล้อมที่ทำให้เข้าถึงการซื้อสินค้าได้ดีกว่าระบบออนไลน์แบบอื่น					
1.4.2 อุปกรณ์การสื่อสารของท่านสามารถใช้กับบริการคลิกแอนด์คอลล์โดยไม่มีปัญหา					
1.4.3 คนรอบข้างสามารถช่วยเหลือท่านได้เมื่อท่านมีปัญหาในการซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์					
1.5 มูลค่าราคา (Price Value)					
1.5.1 ค่าบริการจัดส่งของคลิกแอนด์คอลล์ไม่มีความแตกต่างจากค่าบริการของผู้ค้าออนไลน์รายอื่น					
1.5.2 บริการจัดส่งโดยรวมที่ได้รับจากคลิกแอนด์คอลล์ไม่มีความแตกต่างจากบริการจากร้านค้าออนไลน์อื่นๆ					
1.5.3 ค่าบริการของบริการคลิกแอนด์คอลล์มีความเหมาะสมผล					
1.6 แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Motivation)					

1.6.1 การซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ทำให้ท่านรู้สึกสนุกไม่แพ้การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แบบอื่นๆ					
1.6.2 การซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ทำให้ท่านรู้สึกตื่นเต้นทุกครั้งเมื่อใช้บริการ					
1.6.3 การซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของร้านค้าปลีกออนไลน์มีฟีเจอร์ที่ทำให้ท่านไม่รู้สึกละเมื่อยเมือใช้งาน					
1.7 ความเคยชิน (Habit)					
1.7.1 เมื่อท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ท่านจะคิดถึงบริการคลิกแอนด์คอลล์เป็นอันดับแรก					
1.7.2 ท่านใช้งานบริการคลิกแอนด์คอลล์ในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เป็นประจำ เมื่อนึกถึงการซื้อสินค้าประเภทใดก็ตามท่านจะเลือกใช้บริการของคลิกแอนด์คอลล์เพราะรู้สึกคุ้นเคย					
1.7.3 บริการคลิกแอนด์คอลล์กลายเป็นส่วนหนึ่งในการซื้อสินค้าในชีวิตท่าน					
2. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Attitudes)					
2.1 ท่านคิดว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดในการช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อมคือการเปลี่ยนแปลงด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม					
2.2 สำหรับท่านคนในสังคมถือเป็นส่วนสำคัญในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม					
2.3 ท่านคิดว่ามนุษย์เป็นสาเหตุสำคัญที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					
2.4 ท่านคิดว่าบริการคลิกแอนด์คอลล์เป็นบริการที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม					
2.5 ท่านคิดว่าบริการคลิกแอนด์คอลล์ช่วยลดปัญหามลพิษจากการขนส่งได้มากกว่าร้านค้าออนไลน์รูปแบบอื่น					
2.6 ท่านเต็มใจที่เลือกไปใช้บริการการขนส่งที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมอย่างบริการคลิกแอนด์คอลล์แทนการให้บริการขนส่งรูปแบบอื่น					
3. ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์ (Purchase Intention)					
3.1 ท่านตั้งใจซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์เท่านั้น					
3.2 ท่านจะเลือกซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลล์แทนการซื้อสินค้าออนไลน์รูปแบบอื่น					

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ท่านมีความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริการคลิกแอนด์คอลล์ว่าควรมีการปรับปรุง
อย่างไรบ้าง

.....
.....
.....



ภาคผนวก ข

COLLABORATIVE INSTITUTIONAL TRAINING INITIATIVE (CITI PROGRAM)
COMPLETION REPORT - PART 1 OF 2
COURSEWORK REQUIREMENTS*

* NOTE: Scores on this Requirements Report reflect quiz completions at the time all requirements for the course were met. See list below for details. See separate Transcript Report for more recent quiz scores, including those on optional (supplemental) course elements.

- **Name:** Pimpakan Mekchey (ID: 9163351)
- **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
- **Institution Email:** pimpakan.mek@student.mahidol.ac.th
- **Institution Unit:** CMMU
- **Phone:** 022062000

- **Curriculum Group:** Human Subjects Research
- **Course Learner Group:** Student Social, Behavioral & Humanity Research
- **Stage:** Stage 1 - Basic Stage

- **Record ID:** 36878380
- **Completion Date:** 03-Jun-2020
- **Expiration Date:** 02-Jun-2024
- **Minimum Passing:** 80
- **Reported Score*:** 96

REQUIRED AND ELECTIVE MODULES ONLY

	DATE COMPLETED	SCORE
History and Ethical Principles - SBE (ID: 490)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Informed Consent - SBE (ID: 504)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Privacy and Confidentiality - SBE (ID: 505)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Unanticipated Problems and Reporting Requirements in Social and Behavioral Research (ID: 14928)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Assessing Risk - SBE (ID: 503)	03-Jun-2020	4/5 (80%)

For this Report to be valid, the learner identified above must have had a valid affiliation with the CITI Program subscribing institution identified above or have been a paid Independent Learner.

Verify at: www.citi-program.org/verify/?k90ea13ea-1f1d-443f-bcc5-40ca29b9c49f-36878380

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)

Email: support@citi-program.org

Phone: 888-529-5929

Web: <https://www.citi-program.org>

Collaborative Institutional
Training Initiative

COLLABORATIVE INSTITUTIONAL TRAINING INITIATIVE (CITI PROGRAM)
COMPLETION REPORT - PART 2 OF 2
COURSEWORK TRANSCRIPT**

** NOTE: Scores on this Transcript Report reflect the most current quiz completions, including quizzes on optional (supplemental) elements of the course. See list below for details. See separate Requirements Report for the reported scores at the time all requirements for the course were met.

- **Name:** Pimpakan Mekchey (ID: 9163351)
- **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
- **Institution Email:** pimpakan.mek@student.mahidol.ac.th
- **Institution Unit:** CMMU
- **Phone:** 022062000

- **Curriculum Group:** Human Subjects Research
- **Course Learner Group:** Student Social, Behavioral & Humanity Research
- **Stage:** Stage 1 - Basic Stage

- **Record ID:** 36878380
- **Report Date:** 03-Jun-2020
- **Current Score**:** 96

REQUIRED, ELECTIVE, AND SUPPLEMENTAL MODULES	MOST RECENT	SCORE
Assessing Risk - SBE (ID: 503)	03-Jun-2020	4/5 (80%)
Informed Consent - SBE (ID: 504)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Privacy and Confidentiality - SBE (ID: 505)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Unanticipated Problems and Reporting Requirements in Social and Behavioral Research (ID: 14928)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
History and Ethical Principles - SBE (ID: 490)	03-Jun-2020	5/5 (100%)

For this Report to be valid, the learner identified above must have had a valid affiliation with the CITI Program subscribing institution identified above or have been a paid Independent Learner.

Verify at: www.citi-program.org/verify/7k90ea13ea-1ff0-443f-b0c5-40ca29b9d49f-36878380

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)
 Email: support@citi-program.org
 Phone: 888-529-5929
 Web: <https://www.citi-program.org>



Completion Date 03-Jun-2020
Expiration Date 02-Jun-2024
Record ID 36878380

This is to certify that:

Pimpakan Mekchey

Has completed the following CITI Program course:

Human Subjects Research

(Curriculum Group)

Student Social, Behavioral & Humanity Research

(Course Learner Group)

1 - Basic Stage

(Stage)

Not valid for renewal of certification through CME. Do not use for TransAccelerate mutual recognition (see Completion Report).

Under requirements set by:

Mahidol University



Collaborative Institutional Training Initiative

Verify at www.citiprogram.org/verify/?w5fa239db-c66d-4381-b782-004153e9e210-36878380



สำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุกกลาง
อาคารสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล
โทร. ๐-๒๘๔๔-๖๒๒๔-๕ โทรสาร ๐๒-๘๔๔๖๒๒๔

ที่ อว ๗๘.๐๑๓๐/๐๑๐๖๖๖
วันที่ ๒๙ ตุลาคม ๒๕๖๓
เรื่อง แจ้งผลการพิจารณาโครงการวิจัย

เรียน นางสาวพิมพ์กานต์ เมฆฉาย

ตามที่ท่านได้ส่งโครงการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านบริการคลิกแอนด์คอลเล็คของร้านค้าปลีกออนไลน์ (Factors Affecting the Purchase Intentions of Online Shopping from Click and Collect)” รหัสโครงการ 2020/309.0110 มาเพื่อขอรับการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุกกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล นั้น

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุกกลางฯ พิจารณาแล้วมีความเห็นว่า โครงการนี้เป็นการวิจัยที่มีความเสี่ยงน้อยมาก และได้ให้การพิจารณาแบบ Exemption Review ประเภทการวิจัยโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งต้องมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้ คือ ข้อมูลที่เก็บไม่สามารถระบุตัวตนของเจ้าของข้อมูลได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม การเปิดเผยผลการวิจัยสู่ภายนอกจะไม่ทำให้เกิดความเสี่ยงต่อเจ้าของข้อมูลในแง่อาชญากรรม การถูกฟ้องร้อง การเงิน การจ้างงาน โอกาสในการเข้าศึกษาต่อ และชื่อเสียงของเจ้าของข้อมูล

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุกกลางฯ ได้ออกเอกสารรับรองว่าเป็นโครงการประเภท Certificate of Exemption ซึ่งท่านสามารถดำเนินการวิจัยได้ตั้งแต่วันที่ระบุในเอกสารรับรอง โดยใช้เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมวิจัย และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้ประทับตรารับรองโดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน โดยไม่ต้องส่งรายงานความก้าวหน้าของโครงการวิจัยมายังคณะกรรมการฯ อีก แต่หากมีการปรับเปลี่ยนโครงร่างวิจัยที่จะทำให้มีความเสี่ยงต่อผู้เข้าร่วมวิจัยเพิ่มขึ้นจากที่ได้รับการรับรอง ขอให้ท่านดำเนินการแจ้งต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนเพื่อพิจารณาอีกครั้ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

(ศาสตราจารย์ ดร.รุจา ภูโพลย์)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุกกลาง
มหาวิทยาลัยมหิดล ชุดที่ ๓

สำเนาเรียน : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุริม โอทกานนท์



COE No. MU-CIRB 2020/157.2710

Mahidol University Central Institutional Review Board

Certificate of Exemption

Title of Project: Factors Affecting the Purchase Intentions of Online Shopping from Click and Collect

Protocol Number: MU-CIRB 2020/309.0110

Principal Investigator: Miss Pimpakan Mekchey

Co- Investigators: Asst. Prof. Dr. Burim Otakanon

Affiliation: College of Management, Mahidol University

The criteria of Exemption: Research involving the use of survey procedures and:

- Recorded information CANNOT readily identify the subject (directly or indirectly/linked) OR
- Any disclosure of responses outside of the research would NOT place subject at risk (criminal, civil liability, financial, employability, educational advancement, reputation)

MU-CIRB is in full compliance with International Guidelines for Human Research Protection such as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)

Date of Determination: 27 October 2020

Signature of Chairperson:

(Professor Dr. Rutja Phuphaibul)

MU-CIRB Chair

MU-CIRB Address: Office of the President, Mahidol University, 4th Floor, Room Number 411

999 Phuttamonthon 4 Road, Salaya, Nakhonpathom 73170, Thailand

Tel: 66 (0) 2849 6224, 6225 Fax: 66 (0) 2849 6224

E-mail: mucirb@gmail.com Website: <http://www.sp.mahidol.ac.th>