

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีต่อการให้บริการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค
ผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่

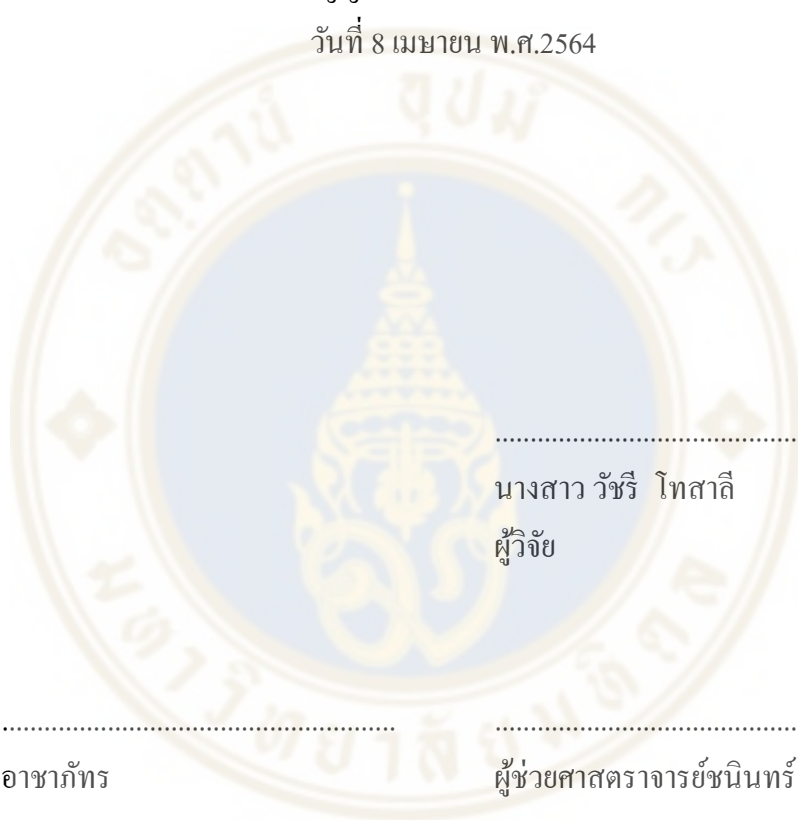


สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีต่อการให้บริการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค
ผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 8 เมษายน พ.ศ.2564



นางสาว วังรี โทสาลี
ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิณิจเสกิกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับการช่วยเหลือและความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ด้วยความกรุณาจาก ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในสารนิพนธ์ฉบับนี้ ท่านได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ รวมไปถึงการตรวจสอบและแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดาและครอบครัวที่ท่านช่วยให้การสนับสนุนในด้านการศึกษแก่ผู้วิจัยมาตั้งแต่เยาว์ ให้ความรักและความเข้าใจและเป็นกำลังใจสำคัญให้แก่ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ต่าง ๆ อันผู้วิจัยมิได้เอ่ยนาม ที่ได้อบรมสั่งสอนให้ความรู้ทางด้านวิชาการแก่ผู้วิจัยและได้นำมาใช้ประโยชน์แก่สารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลามาร่วมตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอบพระคุณ พี่ ๆ น้อง ๆ กัลยาณมิตรที่ดีทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยมาโดยตลอด คอยสนับสนุนและให้กำลังใจกันมาโดยตลอดจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะมีประโยชน์และคุณค่าต่อการศึกษาวิจัย จึงขอมอบส่วนดีของสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้แก่ บิดา มารดา บรรดาบูรพาจารย์ทุกท่านตลอดจนสถาบันการศึกษาที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ส่วนความผิดพลาด ข้อบกพร่อง ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียว และ ขออภัยมา ณ ที่นี้

วัชรีย์ โทสาลี

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีต่อการให้บริการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์
เดลิเวอรี่

CONSUMER BEHAVIOR STUDY TOWARDS PROVIDING SERVICES FOR GROCERY
SHOPPING THROUGH ONLINE DELIVERY CHANNELS

วัชรีย์ โทสาลี 6250263

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,
Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสถิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีต่อการให้บริการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 442 ตัวอย่าง จากประชากรที่เคยมีการซื้อสินค้า Online Delivery และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการทางสถิติเชิงอนุมาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งเพศชายและหญิงในจำนวน 191 และ 251 คน ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-40,000 บาท ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านการรับรู้การให้บริการ ด้านอิทธิพลของสังคมเกี่ยวกับการใช้บริการ และ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการใช้บริการ และด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการ Online ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery

คำสำคัญ : สินค้าอุปโภคบริโภค/ ความตั้งใจซื้อ/ คุณค่าตราสินค้า/ คุณภาพการบริการ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	8
1.3 คำถามของงานวิจัย	9
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.5 ขอบเขตการวิจัย	10
1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร	10
1.5.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง	10
1.6 นิยามคำศัพท์	10
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer's Behavior)	13
2.1.2 ทฤษฎีของพฤติกรรมวางแผนของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ (The Theory of Planned Behavior; TPB)	13
2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภคและอิทธิพลทางสังคมต่อการใช้บริการ Online Grocery Shopping	14
2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับแรงขับเคลื่อนภายในตัวบุคคลที่มีผลต่อความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้า (Hedonic Motivation)	15
2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ	16
2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง	16
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3 กรอบงานวิจัย	19
2.4 สมมติฐานงานวิจัย	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	21
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
3.1.1 ลักษณะประชากร	21
3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	21
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
3.2.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย	22
3.2.2 การตรวจสอบเครื่องมือ	23
3.2.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้า	24
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	26
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	28
4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	28
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรีต่อเดือน	31
4.3 การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม	32
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ ด้านอิทธิพลของสังคม ด้านความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ด้านความเชื่อมั่น และด้านการรับรู้ความเสี่ยง ของการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online Delivery	36
4.4.1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการมีอยู่ของการให้บริการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ ด้านอิทธิพลของสังคม ด้านความ สนุกสนานเพลิดเพลิน ด้านความเชื่อมั่น และด้านการรับรู้ความเสี่ยง ของการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online Delivery	40
4.5 สรุปสมมติฐาน	48
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	50
5.1 สรุปผลการวิจัย	50
5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	50
5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการมีอยู่ของการให้บริการซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ (Online Grocery)	51
5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ (Online Grocery)	51
5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสนุกสนานเพลิดเพลินของ การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ (Online Grocery)	51
5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ (Online Grocery)	52
5.1.6 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการสั่งซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ (Online Grocery)	52
5.1.7 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้การมีอยู่ของ การให้บริการ อิทธิพลของสังคมต่อการใช้บริการ ความสนุกสนาน เพลิดเพลินในการใช้บริการ ความเชื่อมั่นใจการให้บริการ และการรับรู้ ความเสี่ยงของการใช้บริการการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง ออนไลน์เดลิเวอรี่ ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery	52
5.2 อภิปรายผล	55
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด	57
5.3.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3.2 กลยุทธ์การตลาด	58
5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป	59
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	64
ประวัติผู้วิจัย	71



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	32
4.2	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	32
4.3	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	33
4.4	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	33
4.5	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	34
4.6	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ โดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้บริการออนไลน์เดลิเวอรี่ต่อเดือน	35
4.7	แสดงค่าความสอดคล้องของข้อคำถามจากค่า Cronbach's Alpha ณ ระดับต่าง ๆ	36
4.8	แสดงรายการตัววัด ที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยและค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัย ด้านคุณภาพของตราสินค้า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 442 ตัวอย่าง	36
4.9	แสดง ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยการ ให้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online Delivery	40
4.10	ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับเพศของผู้บริโภค ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery	45
4.11	ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับช่วงอายุของผู้บริโภค ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery	45
4.12	ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery	46
4.13	ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้บริโภค ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery	48
4.14	ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับอาชีพของผู้บริโภค ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.15 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการมีอยู่ของการให้บริการ Online Grocery, ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคมต่อการใช้บริการ Online Grocery, ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการให้บริการ Online Grocery, ปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อการให้บริการ Online Grocery, และปัจจัยด้านการรับรู้ความถี่ของการให้บริการ Online Grocery ของผู้บริโภค ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery	50
4.16 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์	51



สารบัญรูปร่าง

รูปร่าง	หน้า	
1.1	จำนวนร้าน Grocery และ Urbanization Rate ของประเทศในเอเชีย ปี 2018	2
1.2	เทรนด์ธุรกิจค้าปลีก 2020	4
1.3	GDI Research เรื่องธุรกิจอีคอมเมิร์ซในภูมิภาคเอเชีย ในกลุ่ม Grocery Online	5
1.4	การศึกษาพฤติกรรมกรซื้อสินค้าบนโลกออนไลน์ ในปี 2018	6
1.5	รูปแบบการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์	7
1.6	สินค้าในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสินค้า Grocery	8
5.1	การนำเสนอสินค้าออนไลน์สำหรับผู้บริโภคยุคใหม่	57
5.2	การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค	60
5.3	รูปแบบการนำเสนอร้านค้าออนไลน์ยุคใหม่ ที่ครบจบในที่เดียว	61
5.4	จรรยาบรรณการซื้อสินค้าออนไลน์ยุคใหม่ ที่ครบจบในที่เดียว	63

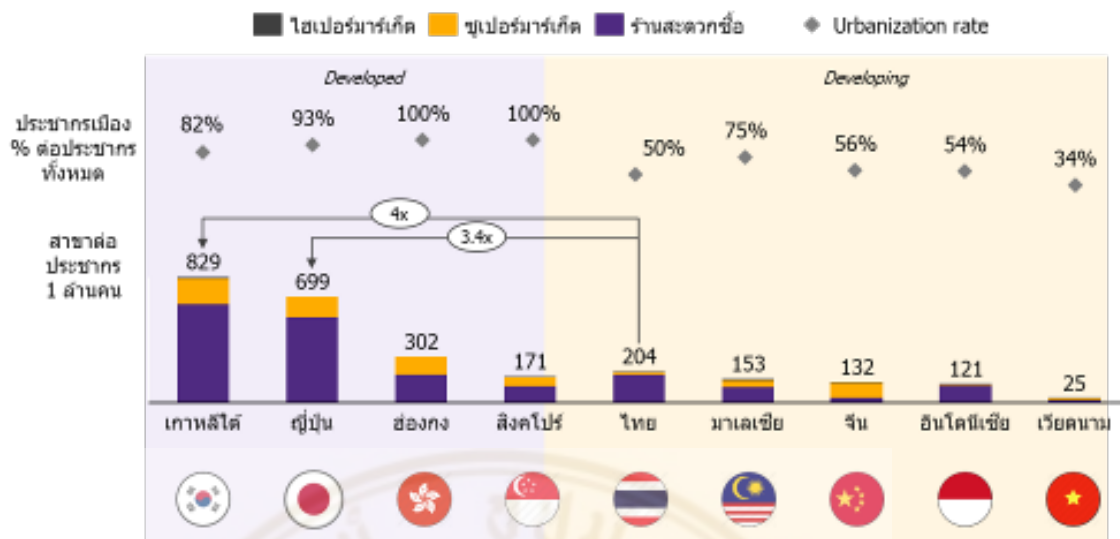
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกสินค้า Grocery (ร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภค) มีแนวโน้มเติบโตขึ้นจากปี 2018 มาจนปัจจุบัน เห็นได้จากการที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ยังคงขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นขยายร้านขนาดเล็กอย่างร้านสะดวกซื้อ ซึ่งยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก ขณะที่โอกาสในการขยายสาขาขนาดใหญ่อย่างไฮเปอร์มาร์เก็ต ยังมีค่อนข้างจำกัด เนื่องจากสาขาขนาดใหญ่ค่อนข้างครอบคลุมในทุกจังหวัดแล้ว ประกอบกับมีข้อจำกัดหลายด้าน ทั้งในแง่ของพื้นที่ขนาดใหญ่ที่หายากขึ้น รวมถึงข้อจำกัดด้านกฎระเบียบผังเมือง ส่งผลทำให้การขยายสาขาขนาดเล็กมีความคล่องตัวมากกว่า ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยต้องการความสะดวกรวดเร็ว และยังรวมถึงครอบครัวที่มีขนาดเล็กลง ทำให้นิยมซื้อสินค้าจำนวนน้อยแต่ไปบ่อยขึ้น จึงส่งผลทำให้รูปแบบของร้านสะดวกซื้อขนาดเล็กตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ได้ดีกว่า

จากการศึกษาของ EIC โดยธนาคารไทยพาณิชย์ ในปี 2019 พบว่า ผู้ประกอบการรายใหญ่ยังมีแผนขยายสาขาร้าน Grocery อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะรูปแบบขนาดเล็กอย่างร้านสะดวกซื้อ ซึ่งยังมีโอกาสเพิ่มจำนวนได้อีกมาก สะท้อนจากความหนาแน่น (Penetration Rate) ของร้านสะดวกซื้อต่อประชากรที่ยังอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก โดยในปัจจุบันอยู่ที่ราว 200 สาขาต่อประชากร 1 ล้านคน เทียบกับประเทศพัฒนาแล้วอย่างเกาหลีใต้และญี่ปุ่นที่ตลาดค่อนข้างอิ่มตัวแล้ว มีสัดส่วนอยู่ที่ราว 700-800 สาขาต่อประชากร 1 ล้านคน สะท้อนถึงโอกาสในการขยายสาขาของร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ยังสามารถขยายได้อีกมากตามการขยายตัวของเมือง ทั้งตามหัวเมืองหลัก และเมืองรองทั่วประเทศ (Urbanization Rate)



รูปภาพ 1.1 จำนวนร้าน Grocery และ Urbanization Rate ของประเทศในเอเชีย ปี 2018

ที่มา : EIC 2019

การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก grocery มีแนวโน้มรุนแรงขึ้นและจะเกิดการแข่งขันข้าม Segment มากขึ้น โดยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการ Grocery มีการแข่งขันกันทั้งในการขยายสาขา รวมถึงการแข่งขันด้านราคาและเพิ่มความหลากหลายและสร้างความแตกต่างในสินค้า ส่งผลให้ยอดขายต่อสาขามีแนวโน้มลดลง โดยเฉพาะไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ปรับตัวลดลงราว 3% ต่อปี ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ขณะที่ ยอดขายต่อสาขาของร้านขนาดเล็กลดลงไม่มากนัก ส่งผลให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังมุ่งขยายสาขาประเภทร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นหลัก

การเติบโตของธุรกิจ Grocery ในภาพรวม

การศึกษาของ SCB SME ในปี 2017 แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจค้าปลีกในกลุ่ม Grocery ที่จำหน่ายตั้งแต่ข้าวสารอาหารแห้ง ของกินทั้งสดและแปรรูป รวมไปถึงข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ เป็นธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ที่สุดธุรกิจหนึ่ง ได้มีการสำรวจเกี่ยวกับการปรับตัวของธุรกิจนี้ แม้จะเป็นการสำรวจในตลาดสหรัฐฯ แต่ก็มีแนวโน้มทำให้มองเห็นว่าจะเป็นเทรนด์ที่เกิดขึ้นในประเทศอื่นทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วยเช่นกัน

เทรนด์แรก Online Grocery เนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้น หากจะขยายธุรกิจโดยการเปิดหน้าร้านเพิ่มอาจเป็นการเพิ่มต้นทุนมากเกินไป การเพิ่มบริการออนไลน์แบบส่งถึงบ้านจึงง่ายและลงทุนน้อยกว่า ผลการสำรวจโดย Boston Consulting Group ยังพบอีกว่าลูกค้ามีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ กระหน้าผลิตภัณฑ์ทำให้ซื้อของเพิ่มจากเดิม 30-50% ลูกค้าที่จะใช้บริการประกอบด้วย กลุ่มแม่ลูกอ่อนที่ไม่สะดวกในการหอบหิ้วลูกน้อยไปเดินซูเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มคนทำงานที่ตารางแน่นจนหา

เวลาไปเดินซื้อของใช้ส่วนตัวไม่ได้ กลุ่มคนชราที่ถือหรือยกของหนักขึ้นลงจากรถไม่ไหว รวมไปถึงกลุ่มคนที่ไม่มียนต์ส่วนตัว เดินทางไม่สะดวก การซื้อของกินของใช้ทางออนไลน์แล้วมีพนักงานแบกมาส่งถึงประตูบ้านจึงเป็นเรื่องที่ตอบโจทย์อย่างยิ่ง

เทรนด์ที่สอง Click-and-Collect Services เป็นเทรนด์ที่ได้รับความนิยมมากเพิ่มทุกขณะ ความสะดวกก็คือผู้บริโภคสามารถคลิกเลือกสินค้าที่ต้องการแบบไม่จำกัดเวลาและสถานที่เมื่อสั่งซื้อสินค้าแล้วสามารถระบุสาขาที่ต้องการไปรับเอง เหตุที่เทรนด์นี้เป็นที่ชื่นชอบเพราะไม่ต้องเสียค่าบริการในการจัดส่ง ในบางประเทศ เช่น อังกฤษและฝรั่งเศส บริการ click- and - collect เป็นที่นิยมมาก โดยเฉพาะลูกค้าที่อาศัยนอกเมืองหรือในชนบทเพราะร้าน Grocery ส่วนใหญ่มีบริการ Drive Through สั่งของเสร็จ ขับรถเข้าช่องรับของ โดยไม่ต้องเสียเวลาจอดรอ ทั้งสะดวก ทั้งประหยัดเวลาและเงินค่าส่ง

เทรนด์ที่สาม Unmanned Assistant เนื่องจากสมาร์ตโฟนกลายเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่ใช้กันแพร่หลายอย่างมาก อีกทั้งความไวของอินเทอร์เน็ตก็พัฒนาขึ้นจึงเป็นการสะดวกอย่างยิ่งที่ลูกค้าจะใช้สมาร์ตโฟนเป็นผู้ช่วยในเรื่องต่าง ๆ อาทิ จดรายชื่อบริษัทที่ต้องการซื้อ จดสูตรอาหาร สั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน จากการสำรวจของบริษัทดีลอยด์ ดิจิทัลพบว่าเมื่ออยู่ระหว่างเลือกสินค้าในร้าน แต่ผู้บริโภคจำนวนมากก็เปิดมือถือไปด้วยเพื่อ 1. เปรียบเทียบราคากับที่อื่น 2. ค้นหาข้อมูลที่ต้องการ เช่น ข้อมูลโภชนาการ และ 3. เช็คว่าสินค้าแบบที่เห็นบนชั้นที่ไหนมีขายบ้าง ดังนั้น ผู้ค้าปลีกจึงต้องเน้นว่าจะใช้ประโยชน์อย่างไรในการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านสมาร์ตโฟน

เทรนด์ที่สี่ Personal Discount and Deals กลยุทธ์ที่ดึงดูดลูกค้าที่ใช้ได้ผลมาตลอดคือการมอบส่วนลดหรือเสนอโปรโมชั่นผ่านออนไลน์ เมื่อลูกค้าคลิกลงทะเบียนเพื่อรับรหัสส่วนลด สิ่งที่คุณประกอบการจะได้คือ ข้อมูลลูกค้าและอีเมลที่มีประโยชน์ทางการตลาด จากการสำรวจผู้บริโภคอเมริกันพบว่า 60% ยินดีหากส่วนลดที่ได้มานั้นเป็นแบบ real-time คือใช้ได้ทันที ลูกค้าจะชอบมากเมื่อตอนจ่ายเงินแล้วทางร้าน (ระบบ) จดจำได้และหักลบส่วนลดให้ทันที การได้รับประสบการณ์ที่ดีและประทับใจในการซื้อสินค้า ลูกค้าก็จะไม่โอ้อวดหากต้องแชร์ข้อมูลส่วนตัว ทั้งยังจะบอกต่อไปยังคนรอบข้างด้วย

เทรนด์ที่ห้า Contactless Payment รูปแบบการชำระสินค้าและบริการ โดยไม่ต้องจับต้องเงินสด ซึ่งก็คือการชำระเงินในระบบดิจิทัลนั่นเอง หากซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ก็จะชำระผ่านบัตรเครดิตหรือเครดิต แต่ถ้าซื้อที่ร้าน ก็จะมีระบบสมาร์ตการ์ดที่เมื่อแตะกับเครื่องซึ่งฝังชิปเอาไว้ เงินในสมาร์ตการ์ดจะถูกหักโดยอัตโนมัติ สะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องรอนเงินทอน หรือเก็บเศษสตางค์หนักๆ ไว้กับตัว การชำระเงินแบบนี้ หากแพร่หลายมากขึ้นก็จะนำไปสู่ cashless society หรือสังคมไร้เงิน

สดในที่สุด อย่างในประเทศจีนที่ตอนนี้ประชาชนจำนวนมากเริ่มหันมาชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ ผ่าน QR code ซึ่งประเทศไทยเราเองก็กำลังเร่งผลักดันในเรื่องนี้เช่นกัน

สรุปคือในอนาคตผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวก ประหยัดเวลาและพลังงาน และเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ผู้ค้าปลีกต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปรับตัวสนองตอบ มีหน้าร้านอย่างเดียวไม่พอ ควรต้องเสริมร้านออนไลน์เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าด้วย นักวิเคราะห์ห้มองว่าการค้าออนไลน์จะเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกได้ในอนาคตเช่นกัน



รูปภาพ 1.2 เทรนด์ธุรกิจค้าปลีก 2020

ที่มา : SCB SME 2017

จากข้อมูลของ GDI Research พบว่า ธุรกิจอีคอมเมิร์ซในภูมิภาคเอเชีย ในกลุ่ม Grocery Online มีมูลค่าปัจจุบันอยู่ที่ 99 พันล้านเหรียญสหรัฐตามรายงานของ GDI ซึ่งคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตที่ 24.4 % ต่อปีหรือคิดเป็นมูลค่าถึง 295 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2566 แนวโน้มธุรกิจอีคอมเมิร์ซในตลาดเอเชียนับตั้งแต่ปี 2561 จนถึง 2566 นั้น Grocery Retailers ที่สร้างยอดขายติดอันดับ 1 ใน 10 อีคอมเมิร์ซ มีทั้งผู้ประกอบการจากประเทศจีน ญี่ปุ่น อเมริกา เกาหลี โดยยอดขายเฉลี่ยเติบโตตั้งแต่ 8 – 40%

ตลาดในค้าขายบนโลกออนไลน์นั้น เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วเป็นอย่างมาก และตลาดที่น่าจับตามองและเติบโตมากที่สุดในไทยตอนนี้ คือ การซื้อขายของกินของใช้ผ่านช่องทางออนไลน์ หรือที่เรียกกันว่า Online Grocery รวมถึงการเติบโตของธุรกิจ Food Delivery และการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา รวมถึงวิกฤตการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทำให้ธุรกิจ

รับส่งสินค้า (Delivery) ยังได้เข้ามามีบทบาทในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสินค้า Online Grocery อีกด้วย โดยผู้ประกอบการยังเน้นกลยุทธ์การขยายตลาดในรูปแบบ (Multi-Format) และปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการและเพิ่มบริการที่หลากหลายให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

The top 10 online grocery retailers in Asia are:

Rank	Retailer	2018 sales US\$m	2023 sales US\$m	CAGR
1	JD.com	2,747	9,754	28.8%
2	Alibaba Group	3,041	9,517	25.6%
3	Rakuten	2,646	5,359	15.2%
4	Shinsegae	1,143	2,688	18.6%
5	Auchan Group	1,017	2,362	18.4%
6	AEON	1,284	1,970	8.9%
7	Seven & i	1,000	1,800	12.5%
8	Lotte Shopping	570	1,451	20.5%
9	Amazon	276	1,117	32.3%
10	Yonghui	199	1,037	39.2%

Source: IGD research

รูปภาพ 1.3 GDI Research เรื่องธุรกิจอีคอมเมิร์ซในภูมิภาคเอเชีย ในกลุ่ม Grocery Online
ที่มา : GDI Research 2019



รูปภาพ 1.4 การศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าบนโลกออนไลน์ ในปี 2018
ที่มา : GDI Research 2019

จากการศึกษาของ Tetra Pak Index 2018 พบว่า ผู้บริโภคยุคใหม่มีลักษณะพฤติกรรมที่ครบจบบนโลกออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายที่มากขึ้น แม้จะเป็นเรื่องของข้าวของเครื่องใช้ในครัวเรือน ถ้ามีช่องทางที่สามารถเลือกซื้อได้ง่าย ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคหันมาเลือกสินค้าได้ไม่ยาก เพราะ 80% ของผู้บริโภคนั้น ใช้เวลาในการอ่านรีวิวสินค้าบนโลกออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจ และกว่า 70% เป็นสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีวงจรการใช้ชีวิตอยู่บนโลกออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เริ่มตั้งแต่การค้นหาเลือกซื้อสินค้า สั่งซื้อ รับสินค้า และมักจะจบขั้นตอนด้วยการแชร์สินค้าและบริการลงบนสื่อออนไลน์ของตัวเองอีกด้วย เรียกว่าครบจบในที่เดียว



รูปภาพ 1.5 รูปแบบการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์
ที่มา : Tetra Pak Index 2018

ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการยังมีการปรับตัวโดยพัฒนาสาขารูปแบบต่าง ๆ อย่างเช่น การเพิ่มพื้นที่ของร้านสะดวกซื้อให้ใหญ่ขึ้น เพื่อให้ร้านค้าสามารถเพิ่มรายการสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมถึงการเปิดสาขาที่เป็น Stand Alone โดยรูปแบบการขยายสาขาจะขึ้นกับแต่ละทำเล ส่งผลให้ร้าน Grocery รูปแบบต่าง ๆ ไม่เพียงแต่แข่งขันกันเองในรูปแบบเดียวกัน แต่จะเกิดการแข่งขันกับรูปแบบอื่น ๆ มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ร้านสะดวกซื้อจะแข่งกับซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตด้วย

รวมถึงผู้ประกอบการในปัจจุบัน ยังมีการมองหาโอกาสที่จะเติบโตมากขึ้น โดยการขยายสาขาในต่างประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่ม CLMV ทำให้ธุรกิจค้าปลีกสินค้ามีแนวโน้มการแข่งขัน

ที่รุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวทั้งรูปแบบสาขา รวมถึงเพิ่มความหลากหลายและสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ

การเติบโตของอีคอมเมิร์ซในช่วงที่ผ่านมา ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวไปสู่การนำเสนอขายสินค้าแบบ Omni Channel มากขึ้น โดยขยายทั้งตลาดออฟไลน์ควบคู่ไปกับออนไลน์ รวมถึงการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการร้านและทำการตลาด ตลอดจนการใช้ Big Data เข้ามาร่วมช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ



รูปภาพ 1.6 สินค้าในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสินค้า Grocery

ที่มา : Marketeer 2019

ธุรกิจ Grocery Delivery จึงได้มีจุดเริ่มต้นขึ้นจากการพัฒนาของเทคโนโลยี ร่วมกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จากการใช้ Food Delivery ที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ธุรกิจ Online Grocery Delivery ค่อย ๆ เติบโตอย่างช้า ๆ และเริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น

ธุรกิจ Online Grocery Delivery เป็นการนำเอา Grocery Store เข้ามาไว้ภายในระบบเทคโนโลยี ทำให้มี Grocery Store ในมือของผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง Grocery Store ได้มากขึ้นผ่านอุปกรณ์ IT ที่เป็นเสมือนปัจจัยที่ 5 ของคนในยุคสมัยใหม่ อีกทั้งยังเป็นการลดต้นทุนในการขยายสาขาของผู้ประกอบการ ทำให้ผู้ประกอบการ Grocery Store สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและครอบคลุมมากขึ้น โดยผู้ประกอบการบางราย จะมีจุดขายอยู่ที่การเพิ่มความมั่นใจ

ให้กับลูกค้าในการการันตีคุณภาพของสินค้า ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจการใช้บริการ Online Grocery Delivery มากขึ้น

การแข่งขันของผู้ประกอบการจึงจะเน้นไปที่ การนำนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ และ ตอบโจทย์การให้บริการกับลูกค้า ตลอดจนการบริหารจัดการร้านค้าและทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล ตัวอย่างเช่นการนำเอาเทคโนโลยี Artificial Intelligence (AI) และ Big Data มาใช้ในการประมาณการยอดขายสั่งซื้อสินค้า รวมถึงใช้ในการติดตามความเคลื่อนไหวและพฤติกรรมคำสั่งซื้อของลูกค้าเพื่อนำมากำหนดราคาและ โปรโมชันได้อย่างถูกต้องและแม่นยำมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์เทรนด์ของโลกเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า Grocery จะพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังนิยมซื้อสินค้า Grocery โดยเฉพาะอาหารสดจากร้านค้ามากกว่าช่องทางออนไลน์ โดยสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้า Grocery ผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการไปเลือกซื้ออาหารสดด้วยตนเอง และบางส่วนชื่นชอบการเดินทางเลือกซื้อสินค้า Grocery รวมถึงการได้มองเห็น หยิบจับ และสัมผัสบรรยากาศของร้านค้ามากกว่า

แม้ว่ายอดขายออนไลน์ของผู้ประกอบการ Grocery Store รายใหญ่มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง แต่ยอดขายออนไลน์ยังเป็นสัดส่วนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับยอดขายรวม โดยในปัจจุบันมีสัดส่วนอยู่ที่เพียงราว 2-3% ของยอดขายรวม แต่แนวโน้มคาดว่าจะเติบโตสูงขึ้นในอนาคต และจะเป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยเพิ่มยอดขายซึ่งกันและกันทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการหาข้อมูลและซื้อสินค้าจากหลากหลายช่องทาง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Online Grocery Delivery
 - 1.1. เพื่อศึกษาการรับรู้การให้บริการ Online Grocery Delivery
 - 1.2. เพื่อศึกษาการอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการใช้บริการ Online Grocery Delivery
 - 1.3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในระหว่างการใช้ระบบ Online Grocery Delivery
 - 1.4. เพื่อศึกษาความไว้วางใจของผู้บริโภค ที่มีต่อ Online Grocery Delivery

1.5. เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นของการให้บริการ Online Grocery Delivery ของ Grocery Store ในประเทศไทย

1.6. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านบวกและด้านลบจากประสบการณ์ที่มีต่อ Online Grocery Delivery

2. เพื่อศึกษาตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Online Grocery Delivery ของผู้บริโภค

2.1. เพื่อค้นหาว่าตัวแปรใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Online Grocery Delivery

2.2. เพื่อค้นหาว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายใด ที่มีผลต่อการใช้บริการ Online Grocery Delivery ของผู้บริโภค

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค จากการทดลองใช้ Online Grocery Delivery

3.1. เพื่อศึกษาและประเมินค่าความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการทดลองใช้ Online Grocery Delivery

1.3 คำถามในการวิจัย

1. ผู้บริโภครับรู้ถึงการมีอยู่ ของบริการ Online Grocery Delivery
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ Online Grocery Delivery
3. ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ในของ Online Grocery Delivery
4. ผู้บริโภคมีความเพลนเพลนในระหว่างการใช้ระบบ Online Grocery Delivery
5. ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ Online Grocery Delivery ของร้าน

Grocery Store

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาในหัวข้อ Online Grocery Delivery ครั้งนี้ จะทำให้ผู้ให้บริการ Grocery Store ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Online Grocery Delivery ในด้านต่างๆ รวมถึงทราบปัจจัยเพิ่มเติม ที่ผู้ประกอบการ Food Grocery จะต้องคำนึงถึง และเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เพื่อนำผลที่ได้ มาปรับปรุงประยุกต์ใช้กับการให้บริการ

ในอนาคต รวมถึงเพิ่มศักยภาพในการตัดสินใจในการทำการตลาดให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อธุรกิจค้าปลีกสินค้า Grocery

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้ ได้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของ Online Grocery Delivery รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นและทัศนคติของผู้บริโภค และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำการตลาดแก่ Online Grocery Delivery ต่อผู้บริโภคในเมืองหลวงของประเทศไทย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้ Food Delivery ในกรุงเทพมหานคร โดยต้องเป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 18 ปีบริบูรณ์

ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยทำการสุ่มจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 18 ปีบริบูรณ์

1.6 นิยามคำศัพท์

1. ธุรกิจค้าปลีกในกลุ่ม Grocery SCB SME ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้ให้ความหมายของ ธุรกิจค้าปลีกในกลุ่ม Grocery ว่าเป็นธุรกิจที่จำหน่ายตั้งแต่ข้าวสารอาหารแห้ง ของกินทั้งสดและแปรรูป รวมไปถึงข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ

2. ธุรกิจรับส่งสินค้า Delivery ชมรมบัวหลวงเอสเอ็มอี (BLC SME) ได้ให้ความหมายของ Delivery ไว้ว่า เป็นธุรกิจการให้บริการจัดส่งสินค้าหรือพัสดุถึงที่หมาย เพื่อเอื้อประโยชน์ด้านความสะดวกและความรวดเร็วให้กับผู้บริโภค ในยุคที่กิจกรรมในสังคมผู้บริโภคดำเนินไปอย่างรวดเร็ว

3. Online Grocery เป็นการเพิ่มบริการออนไลน์แบบส่งถึงบ้าน ให้กับธุรกิจธุรกิจค้าปลีกในกลุ่ม Grocery เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคให้การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน รวมถึงตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่สามารถออกไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคได้ด้วยตนเองในเวลาที่ต้องการ รวมถึงกลุ่มคนทำงานที่ตารางแน่นจนหาเวลาไปเดินซื้อของใช้ส่วนตัว

ไม่ได้ กลุ่มคนชราที่ถือหรือยกของหนักขึ้นลงจากรถไม่ไหว รวมไปถึงกลุ่มคนที่ไม่มียานยนต์ส่วนตัว
เดินทางไม่สะดวก เป็นต้น (SCB SME, 2017)



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล โดยใช้พื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงการใช้พื้นฐานจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นพื้นฐานในการศึกษางานวิจัย ในหัวข้อเรื่อง “ซื้อหัวข้อนั่งไม่ได้คิดเลยล่ะ” และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลในหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer's Behavior)

2.1.2 ทฤษฎีของพฤติกรรมวางแผนของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

ออนไลน์ (The theory of planned behavior ; TPB)

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภคและอิทธิพลทางสังคม

ต่อการใช้บริการ Online Grocery

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับแรงขับเคลื่อนภายในตัวบุคคลที่มีผลต่อความ

เพลิดเพลิน ในการเลือกซื้อสินค้า (Hedonic Motivation)

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบงานวิจัย

2.4 สมมติฐานงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer's Behavior)

Solomon (1996) ได้ให้นิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคเอาไว้ว่า เป็นขั้นตอนกระบวนการที่คนคนหนึ่งหรือกลุ่มคนกลุ่มหนึ่ง จะเข้าไปทำการเลือกซื้อ เลือกใช้ หรือเกิดการบริโภค ที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การให้บริการ หรือประสบการณ์ต่างๆ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง ให้ตนเองได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด

Engle, Roger, and Paul (1968) ได้ให้คำจำกัดความเอาไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของคณผู้หนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการได้รับสินค้าหรือบริการ รวมถึงการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งมีผลมาจากกระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนหน้า โดยกระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนหน้านั้น จะมีส่วนเกี่ยวข้องให้เกิดพฤติกรรมการใช้สินค้า หรือการรับบริการดังกล่าว

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคเอาไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้แสดงออกมา โดยกระทำดังกล่าวผ่านการใช้สินค้าหรือบริการ การซื้อ การใช้จ่าย และยังรวมถึงกระบวนการประเมินผลการรับบริการต่างๆเหล่านั้น โดยผู้บริโภคจะมีความคาดหวังไว้ว่า ประสบการณ์ที่เข้าได้รับจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

Broniarczyk, Hoyer, and McAlister (1998) ได้อธิบายความหมายของการแสดงออกของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมแสวงหาความหลากหลาย ที่ไม่ซ้ำ ไม่เกิดความจำเจ อยากรู้อยากเห็นจากความจำเจ อยากรองสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ และหากมีสินค้าหรือบริการที่มีความแตกต่างมากขึ้น ก็จะสามารถเพิ่มการใช้จ่ายของผู้บริโภคได้มากขึ้นตามไปอีกด้วย จึงถือว่าความหลากหลายของสินค้า ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกัน

2.1.2 ทฤษฎีของพฤติกรรมการวางแผนของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ (The Theory of Planned Behavior ; TPB)

Shim (2001) ได้อธิบายพฤติกรรมการวางแผนของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ไว้ว่า ผู้บริโภคมักจะมองเห็นความยากลำบาก ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น การค้นหาสิ่งที่ต้องการจากสินค้าออนไลน์ที่มีอยู่ ดังนั้น พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีทั้งทักษะ โอกาส และทรัพยากร ที่จำเป็นต้องใช้ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ หากขาดสิ่งเหล่านี้ได้ พฤติกรรมการวางแผนของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์จะลดลงตามเหตุปัจจัยที่ได้กล่าวไปแล้วนั่นเอง

Zaichkowsky (1985) และ Rossiter and Percy (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการวางแผนของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ไว้ว่า ผู้บริโภค มักจะรับรู้และมองเห็นถึง 2 ปัจจัย

ซึ่งได้แก่ ความยาก และ ความเสี่ยง ของการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้น พวกเขาจึงสามารถที่จะเกิดความคาดหวัง โดยอาศัยประสบการณ์ที่ผ่านมา และความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการ รวมถึงทัศนคติต่อผู้ให้บริการ โดยเมื่อประสบการณ์และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ลดลงเท่าไร พฤติกรรมการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ก็จะยิ่ง ลดลงไปด้วย

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภคและอิทธิพลทางสังคมต่อการใช้บริการ Online Grocery Shopping

Venkatesh, Morris, and Davis (2003) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อการใช้บริการ Online Grocery Shopping ไว้ว่า อิทธิพลของสังคม จะถูกให้คุณค่าตามความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม อิทธิพลและความเปลี่ยนแปลงของสังคม จะมีผลต่อการรับรู้และการกระทำของผู้บริโภคเสมอ

Rashotte (2007) ได้ให้คำนิยามของอิทธิพลทางสังคมไว้ว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อมของบุคคลหนึ่ง ที่มีความเกี่ยวเนื่องกับอิทธิพลทางสังคม โดยจะมีการเปลี่ยนแปลงทั้งพฤติกรรม ทัศนคติ ความรู้สึก ของแต่ละบุคคล หรืออาจอธิบายได้ว่า เป็นกระบวนการที่คนคนหนึ่งจะพัฒนาและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยเป็นผลมาจากการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ผู้ซึ่งมีความคล้ายคลึงกัน จนทำให้เกิดการปรับและเปลี่ยนแปลงความเชื่อของตัวเองออกไป เพื่อที่จะรักษาความสมดุลของชีวิตและสังคมของมนุษย์ โดยผู้ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้ อาจจะเป็นเพื่อนผู้ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กันบ่อยครั้ง จนมีผลต่อความเชื่อและพฤติกรรม หรือแม้แต่โซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ และอินสตราแกรม ก็มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เช่นกัน เนื่องจากโซเชียลมีเดียเหล่านี้เป็นแหล่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ รับรู้ เรื่องราวต่างๆบนโลกออนไลน์ได้ จนกระทั่งสามารถมีผลต่อพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคได้ในที่สุด

Chen, Fay, and Wang (2011) ได้ขยายความเรื่องอิทธิพลของสังคมต่อการใช้บริการด้านออนไลน์ไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง โดยผู้บริโภคออนไลน์นั้น จะมีบทบาทอยู่ 2 บทบาท นั่นคือ เป็นผู้ที่มีความรู้ และ เป็นผู้ที่ไม่มีความรู้ ซึ่งจะมีผลทำให้สินค้าและบริการต่างๆ มีทั้งภาพรวมเชิงบวกและเชิงลบ ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการออนไลน์ จึงมีความใส่ใจกับอิทธิพลของโซเชียลมีเดีย โดยการค้นหาและทำกิจกรรมออนไลน์ต่างๆ ซึ่งนำไปสู่การกดดันเพื่อนหรือคนรอบข้างให้มีพฤติกรรมคล้ายตนเองตามไปด้วย

Hansen, Jensen, and Solgaard (2004) ได้มีการเปิดเผยว่า อินเทอร์เน็ต เป็นการสื่อสาร ทางสังคม ที่มีผลต่อวัฒนธรรมการซื้อสินค้าถึงแม้ว่าอิทธิพลนั้นจะค่อนข้างเป็นความรู้สึกส่วนบุคคลก็ตาม โดยจะมีความแตกต่างกันออกไปในประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนา หลากหลายการศึกษาได้มีการยืนยันว่าความรู้สึกส่วนบุคคลในเชิงบวกสามารถที่จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และที่มากกว่านั้นคือ ความคิดเห็นทางออนไลน์ ก็เป็นสิ่งที่หนึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยเช่นกัน

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับแรงขับเคลื่อนภายในตัวบุคคลที่มีผลต่อความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้า (Hedonic Motivation)

Babin, Darden, and Griffin (1994) ได้อธิบายเกี่ยวกับ Hedonic Shopping ไว้ว่า เป็นแรงขับเคลื่อนที่สามารถอธิบายได้ด้วยคุณประโยชน์ในการเกิดความสุขสนุกสนานเพลิดเพลินและความพึงพอใจ ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการซึ่งขึ้นตรงกับเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น ณ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังได้รับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งในด้าน Online Shopping นั้น Hedonic Motivation จะเกี่ยวข้องกับประเภทของสินค้าและบริการที่เกิดการซื้อ เช่น ประสบการณ์ที่ได้รับจากการโฆษณา การเกิดไอเดียใหม่ๆ ความพึงพอใจภาพรวมในการซื้อสินค้าและบริการ รวมไปถึงคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ผ่านการใช้เทคโนโลยีในการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง ผู้บริโภคที่เกิดความพึงพอใจ (Hedonic) จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับการกระตุ้นทั้งทางกายภาพและทางจิตใจ คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ รวมไปถึงสุนทรียภาพที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวแปรที่สามารถเพิ่มความพึงพอใจ (Hedonic) ให้กับผู้บริโภคได้ และจะมีผลต่อไปยังรายรับของธุรกิจออนไลน์ด้วยเช่นกัน

Dhaundiyal and Coughlan (2009) ได้อธิบายไว้ว่า ในสมัยก่อน ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยขึ้นอยู่กับสภาพความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้น แต่ในทุกวันนี้ ผู้บริโภคจำนวนมากถูกขับเคลื่อนไปด้วยความพึงพอใจในการซื้อสินค้า (Hedonic Motivation) ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทั้งความสุขและความสนุกสนานผ่านกระบวนการซื้อสินค้าและบริการ โดยในผู้บริโภคบางคน จะสามารถเกิด Hedonic Motivation เมื่อผู้บริโภคทำรายการผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้ข้อมูลของตนเองได้จากช่องทางออนไลน์ได้ด้วยเช่นกัน ดังนั้น Hedonic Motivation จึงเป็นผลดีต่อการทำธุรกิจออนไลน์เป็นอย่างมาก เพราะจะทำให้ผู้บริโภค ใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น ใช้เวลาในการเปรียบเทียบข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น และใช้เวลาในการเลือกสินค้านานขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความสุขความสนุกสนานผ่านการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ไปพร้อมๆกัน

เนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในกระบวนการขั้นตอนต่างๆของการซื้อสินค้าของตนเองอย่างแท้จริง

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคนั้น ได้มีการศึกษากันอย่างกว้างขวางและหลากหลาย จึงมีการตีความหมายในลักษณะต่างๆ มากมาย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

Chung and Kwon (2009) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจไว้ว่า เป็นความรู้สึกปลอดภัยที่มีต่อบุคคลอื่นหรือบางสิ่งบางอย่าง ที่ผู้บริโภคได้เข้าไปเกี่ยวข้อง หรือชีวิตของผู้บริโภคจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับสิ่งนั้นๆ โดยความไว้วางใจเป็นสิ่งที่สามารถสร้างให้กับผู้บริโภคได้ ผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการใช้สินค้าและบริการในขณะใดขณะหนึ่ง

McCole (2002) ได้สรุป 10 องค์ประกอบของความไว้วางใจ ที่สามารถใช้อธิบายเกี่ยวกับความไว้วางใจได้ ซึ่งเป็นคำที่ส่วนใหญ่มักถูกใช้ในงานวิจัยต่างๆ ได้แก่

Opportunity	โอกาส, จังหวะ
Capability	ความสามารถ, ประสิทธิภาพ, สมรรถภาพ
Constancy	ความมั่นคง, ความซื่อสัตย์, ความคงที่, ความแน่วแน่
Distinctiveness	ความมีลักษณะเฉพาะ, ความโดดเด่น, ความพิเศษ
Justice	ความยุติธรรม, ความเที่ยงธรรม, ความถูกต้อง
Morality	ศีลธรรม, จรรยา
Faithfulness	ความซื่อสัตย์, การรักษาสัจจะ, ความไว้วางใจได้, ความน่าเชื่อถือ
Acceptance	การยอมรับ, การรับ, การตกลงด้วย
Agreement	การตกลง, การยินยอม, การเห็นด้วย
Accomplishment	การทำให้สำเร็จ, ความเชี่ยวชาญ, ความสำเร็จ

สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นและสัมผัสได้ในความไว้วางใจจากการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการทำธุรกรรมของผู้บริโภค และรวมไปถึงความรู้สึกปลอดภัยในการเก็บข้อมูลความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคด้วย

2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยงเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคไม่รู้ข้อมูลของผู้ขายสินค้าและบริการเลย ซึ่งแนวคิด

เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงนั้น ได้มีการศึกษาเอาไว้อย่างหลากหลาย จึงมีการตีความในลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้

Finch (2007) ได้อธิบายไว้ว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งที่เป็ นนามธรรม ซึ่งแตกต่างกันออกไปในผู้บริโภคแต่ละคน เนื่องมาจาก ทุกๆ คนจะมีความคิดและการรับรู้ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคเคยประสบมาก่อนหน้า

Featherman and Pavlou (2003) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยงเอาไว้ว่า เป็นระดับของความไม่แน่ใจหรือความกังวลของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ถ้าผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ต้องการจะซื้อได้ การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคจะมากขึ้น และจะมีความเสี่ยงในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ลดลง

Bhatnagar, Misra, and Rao (2000) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ความเสี่ยงสามารถที่จะนำไปสู่ การที่ผู้บริโภคจะไม่สามารถที่จะได้รับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ซึ่งสุดท้ายแล้วมักจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยของ Hand, Dall'Omo Riley, Harris, Singh และ Rettie (2009) ซึ่งเป็น การศึกษาในประเทศอังกฤษ โดยศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคในประเทศอังกฤษ เพื่อค้นหาปัจจัยสำคัญที่ สามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผลจาก การศึกษาคั้งนี้ถูกแบ่งออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ การศึกษาเชิงคุณภาพและการศึกษาเชิงปริมาณ

ผลจากการศึกษาเชิงคุณภาพ ได้แสดงให้เห็นว่าสถานที่ตั้งของร้านค้า หรือทำเลของ ร้านค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่าน ช่องทางออนไลน์ และรวมไปถึง การแจกแจงรายละเอียด หรือการขยายความข้อมูลสำคัญให้ ผู้บริโภคได้รับรู้ก็มีผลด้วยเช่นกัน จนอาจรวมไปถึงการมีเหตุการณ์อื่นๆ ที่เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ ผู้บริโภคต้องเปลี่ยนมาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์แทนการไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า ด้วยตนเอง เช่น การที่ครอบครัวหนึ่งย้ายเข้ามาในบ้านหลังใหม่ โดยที่พวกเขาไม่ทราบเกิดใหม่ที่ จะต้องดูแลเป็นพิเศษ ทำให้พวกเขาไม่สามารถที่จะไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเองได้ จนสุดท้าย พวกเขาจึงใช้บริการซื้อสินค้าเหล่านั้นผ่านช่องทางออนไลน์และเกิดเป็นพฤติกรรมใหม่ขึ้นมา อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์นี้สามารถหายไปได้ เมื่อ

เหตุการณ์ที่ส่งผลนั้นหายไป หรือมีสิ่งเร้าอื่นมาเป็นปัจจัยทดแทน หรือมีร้านค้าใหม่เข้ามาเปิดใกล้สถานที่พักอาศัยของพวกเขา

ในขณะที่ผลจากการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งศึกษาในคน 908 คน พบว่ามีปัจจัยที่แตกต่างกันออกไปถึง 20 ปัจจัย ที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้พวกเขาหันมาซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ จะเป็นเพราะสถานการณ์ทางการเงินมากกว่ากระบวนการตัดสินใจอย่างอื่น เนื่องมาจาก พวกเขามักจะเลือกช่องทางที่ประหยัดเงินมากกว่าและเข้ากับสถานการณ์ทางการเงินของพวกเขามากกว่า

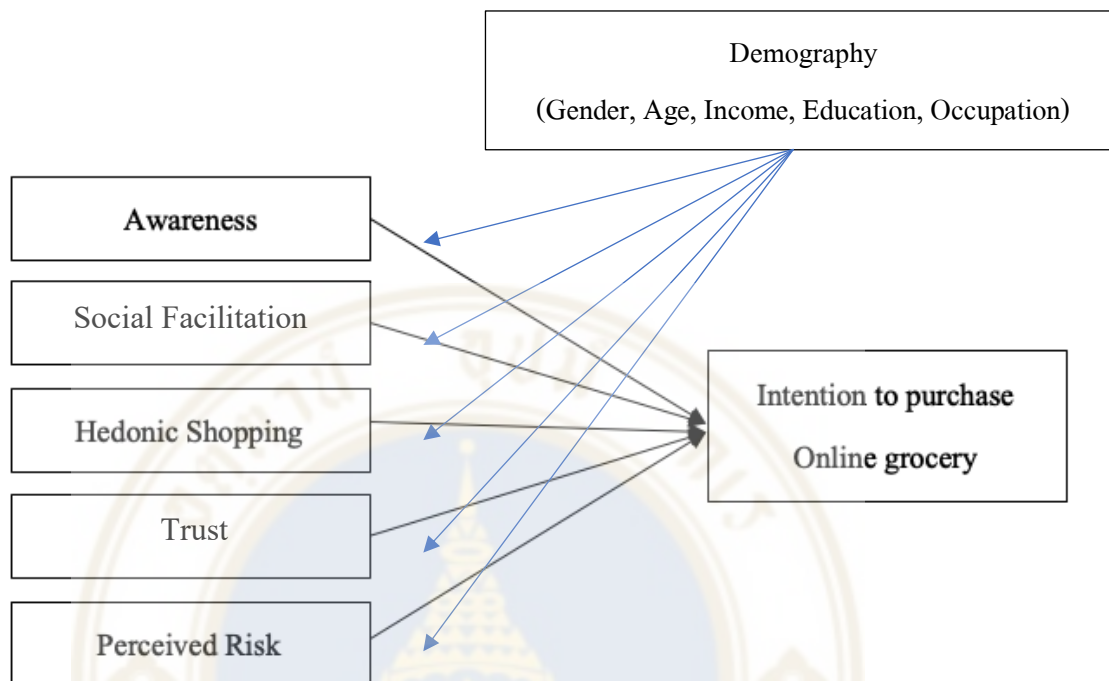
ในงานวิจัยของ Huang and Oppewal (2006) ซึ่งได้ศึกษาในทางตอนใต้ของประเทศอังกฤษ เพื่อค้นหาว่าเหตุการณ์ใด หรือปัจจัยใดที่จะมีผลทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคออนไลน์หรือซื้อด้วยตนเอง ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า สถานที่ตั้งของร้านค้า ทำเลของร้านค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจหันมาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

ในขณะที่การศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทยค่อนข้างน้อย โดยมีการศึกษาจาก Issariyapracha (2016) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยกับการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีการใช้แบบสอบถามเชิงลึกกับผู้บริโภคทั้งหมด 7 คน และทำการสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 185 คน

จากการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า ความสะดวกสบายเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีปัจจัยเพิ่มเติมคือค่าส่งสินค้าจะต้องไม่แพงจนเกินไป

จากการศึกษาเชิงปริมาณ ผู้บริโภคส่วนหนึ่งยังไม่เคยใช้บริการการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ แต่มีความสนใจที่จะใช้บริการในอนาคต โดยผู้บริโภคเล็งเห็นถึงความสะดวกสบายจากการใช้บริการ และประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าต่างๆเพิ่มมากขึ้น โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ คือ ความพร้อมของการให้บริการ และการทำโปรโมชั่นด้านราคาให้กับผู้บริโภคนั่นเอง

2.3 กรอบงานวิจัย



2.4 สมมติฐานงานวิจัย

2.4.1 เพศของผู้บริโภค มีอิทธิพลแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านต่างๆ

2.4.2 อายุของผู้บริโภค มีอิทธิพลแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านต่างๆ

2.4.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีอิทธิพลแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านต่างๆ

2.4.4 ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีอิทธิพลแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านต่างๆ

2.4.5 อาชีพของผู้บริโภค มีอิทธิพลแตกต่างกันต่อปัจจัยด้านต่างๆ

2.4.6 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการให้บริการ Online Grocery มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

Online Grocery

2.4.7 ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคมเกี่ยวกับการให้บริการ Online Grocery มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery

2.4.8 ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการให้บริการ Online Grocery มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery

2.4.9 ปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการ Online Grocery มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery

2.4.10 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการ Online Grocery มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อ Online Grocery Delivery เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อสรุปผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และเคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทาง Online Delivery

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทาง Online Delivery แต่เนื่องจากขนาดของประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างจึงคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2549) สูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \left(\frac{Z}{2E} \right)^2$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
 P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนดให้ $P=0.5$)
 Z = ค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96
 E = ค่า % ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่าง = 0.05
 แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \left(\frac{1.96}{2 \times 0.05} \right)^2$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณดังกล่าว ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ทำการศึกษาการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสาร งานวิจัย รวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ (Awareness) ของการใช้บริการ Online Grocery Delivery ปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to Purchase) สินค้าและบริการผ่าน Online Grocery Delivery ปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน (Hedonic) ของการซื้อสินค้าและบริการผ่าน Online Grocery Delivery ปัจจัยด้านความมั่นใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Customer's Confidence) ผ่าน Online Grocery Delivery และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ของผู้บริโภค

2. ทำการศึกษาสร้างแบบสอบถามผ่านกรอบแนวคิด เพื่อสอบถามความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Online Delivery

3. ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

4. ทำการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีการหาค่าครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 และ 1 ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

5. ตรวจสอบแบบสอบถามอีกครั้ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติแจกแบบสอบถาม
6. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยจะโพสต์และส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Facebook และ Line เพื่อขอความกรุณาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทาง Online Delivery จำนวน 400 ตัวอย่าง

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา โดยการนำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยตรวจสอบและพิจารณาผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็กอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการทดลองแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 3.1 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านต่างๆของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online Delivery

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านการรับรู้การให้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online Delivery (Awareness)	0.825
ปัจจัยด้านความตั้งใจในการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online Delivery (Social Facilitation)	0.787
ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนานเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online Delivery (Hedonic Shopping)	0.522
ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในการใช้งาน การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online Delivery (Customer's Confidence)	0.716
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online Delivery (Perceived Risk)	0.744

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การวัดค่าอัลฟา (Mohsen Tavakol, & Reg Dennick, 2011)

ค่าครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha)	ระดับความสอดคล้องภายใน
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	น่าสงสัย
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	ต่ำ
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

จากตารางที่ 3.1 และ 3.2 พบว่าค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของ ปัจจัยด้านการรับรู้การให้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online Delivery (Awareness) อยู่ในระดับดี ปัจจัยด้านความตั้งใจในการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online Delivery (Social Facilitation) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในการทำงาน การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online Delivery (Customer's Confidence) และ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ของการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online Delivery (Perceived Risk) อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ แต่ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนานเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online Delivery (Hedonic Shopping) อยู่ในระดับต่ำ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Question) โดยแบ่งเป็นคำถามคัดกรอง จำนวน 1 ข้อและคำถามซึ่งมีให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 7 ข้อ และสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 8) รายละเอียด ดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 7 ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 8 ประเภทของสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 2, 3 และ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้การให้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online Delivery (Awareness) ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online Delivery (Social Facilitation) ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนานเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online Delivery (Hedonic Shopping) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในการทำงาน การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online Delivery (Customer's Confidence) และ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ของการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online Delivery (Perceived Risk) ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) แบ่งความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยใช้เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	มากที่สุด
4 คะแนน	มาก
3 คะแนน	ปานกลาง
2 คะแนน	น้อย
1 คะแนน	น้อยที่สุด

ใช้เกณฑ์การประเมินผล เพื่อการแปรผลข้อมูล โดยใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายของแต่ละช่วงชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2554)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \end{aligned}$$

จึงได้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความเห็นดังแสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนน

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online Delivery ได้ทำการศึกษาโดยกำหนดแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่าน Google Form ที่โพสต์ลิงค์บนโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Facebook และ Line

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารบทความ วารสารทางวิชาการ สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ และข้อมูลที่สืบค้นทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ พร้อมทั้งบันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทำงานวิจัย

3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

3.4.1. รวบรวมแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ทาง Facebook และ Line โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม

3.4.2. ลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3.4.3. ประมวลผลด้วย โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป (SPSS) วิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ของแบบสอบถามและทดสอบสมมติฐาน

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 2 – 4 นำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้การให้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online Delivery (Awareness) ปัจจัยด้านความตั้งใจในการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online Delivery (Intention to Purchase) ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนานเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online Delivery (Hedonic Shopping) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในการใช้งาน การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online Delivery (Customer's Confidence) และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ของการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online Delivery (Perceived Risk) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis- MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เขียนในรูปสมการเชิงเส้นในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	Y	คือ คะแนนพยากรณ์ตัวแปรตาม Y
	b_0	คือ ค่าคงที่สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	$b_1 \dots b_k$	คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	$X_1 \dots X_k$	คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง k
	k	คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัย “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีต่อการให้บริการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่” ซึ่งการศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยโดยใช้การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการส่งต่อแบบสอบถามผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการเดลิเวอรี่ เป็นจำนวน 442 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงแค่ครั้งเดียว (Cross-Sectional Design) โดยผู้ทำการวิจัยได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ต่อเดือน
3. การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม
4. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านด้านการรับรู้เรื่องการให้บริการ อิทธิพลของสังคมที่มีต่อการใช้บริการ ความเพลิดเพลินในระหว่างการใช้บริการ ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ และการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ที่มีผลการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่
5. สรุปสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผ่านทางระบบออนไลน์ (Online Questionnaire) พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 587 คน โดยเป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการเดลิเวอรี่ เป็นจำนวน 442 คน และเป็นผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเดลิเวอรี่ และอยู่นอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นจำนวน 145 คน ซึ่งในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการเดลิเวอรี่เท่านั้น

จึงคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาเหลือเพียง 442 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(n =442)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	191	43.2
หญิง	251	56.8
รวม	442	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 251คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 และกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวน 191 คน โดยคิดเป็น ร้อยละ 43.2

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(n =442)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	6	1.4
20 – 30 ปี	355	80.3
31 - 40 ปี	71	16.1
40 ปีขึ้นไป	10	2.3
รวม	442	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี โดยมีจำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 รองลงมาจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี โดยมีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ลำดับต่อไปจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีจำนวนอยู่ที่ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และอันดับสุดท้ายจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

(n =442)

ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	3.2
ปริญญาตรี	326	73.8
ปริญญาโท	89	20.1
สูงกว่าปริญญาโท	13	2.9
รวม	442	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 ลำดับต่อไปเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และอันดับสุดท้ายคือ สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(n =442)

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	118	26.7
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	87	19.7
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	172	38.9
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ค้าขาย	65	14.7
รวม	442	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้างเป็นจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 อันดับสามคือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 อันดับที่สุด เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ค้าขาย 65 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n =442)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	48	10.9
10,000 – 20,000 บาท	103	23.3
20,001 – 30,000 บาท	91	20.6
30,001 – 40,000 บาท	75	17.0
40,000 บาทขึ้นไป	125	28.3
รวม	442	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,000 บาทขึ้นไป เป็นจำนวน 125 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 28.3 ลำดับต่อมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท เป็นจำนวน 103 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 23.3 ลำดับที่สามเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท เป็นจำนวน 91 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 20.6 ลำดับที่สี่เป็นของกลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 30,001 – 40,000 บาท เป็นจำนวน 75 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 17.0 ลำดับสุดท้ายเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นจำนวน 48 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 10.9

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ต่อเดือน

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่โดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้บริการออนไลน์เดลิเวอรี่ต่อเดือน

(n =442)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 – 3 ครั้ง	236	53.4
4 – 6 ครั้ง	121	27.4
7 – 10 ครั้ง	33	7.5
10 ครั้งขึ้นไป	52	11.8
รวม	442	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการออนไลน์เดลิเวอรี่ต่อเดือนอยู่ที่ 1 – 3 ครั้ง เป็นจำนวน 236 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 53.4 ลำดับต่อมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการออนไลน์เดลิเวอรี่ต่อเดือนอยู่ที่ 4 - 6 ครั้ง เป็นจำนวน 121 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 27.4 ลำดับที่สามเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการออนไลน์เดลิเวอรี่ต่อเดือนอยู่ที่ 10 ครั้งขึ้นไป เป็นจำนวน 52 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 11.8 ลำดับสุดท้ายเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการออนไลน์เดลิเวอรี่ต่อเดือนอยู่ที่ 7 - 10 ครั้ง เป็นจำนวน 33 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 7.5

4.3 การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม

การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถามสามารถทำได้โดยพิจารณาจากเกณฑ์ของการวัดค่า Cronbach's Alpha (Mohsen Tavakol, & Reg Dennick, 2011) ดังนี้

ตาราง 4.7 แสดงค่าความสอดคล้องของข้อคำถามจากค่า Cronbach's Alpha ณ ระดับต่าง ๆ

ค่า Cronbach's Alpha	Internal Consistency
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	น่าสงสัย
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	แย่มาก
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

ที่มา: Statistic How To (2014)

ตารางที่ 4.8 แสดงรายการตัววัด ที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยและค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัยด้านคุณภาพของตราสินค้า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 442 ตัวอย่าง

ปัจจัย	ตัวย่อ	คำถามรายการตัววัด	Cronbach's Alpha
ด้านการรับรู้ถึง การมีอยู่ของการ ให้บริการซื้อ สินค้าอุปโภค บริโภคผ่านช่อง	AW1	ท่านรับรู้ว่ามีบริการให้บริการสั่งซื้อสินค้า อุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์	0.774
	AW2	ท่านรับรู้ว่ามีบริการให้บริการสั่งซื้อสินค้า อุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ และมีบริการ Delivery ส่งถึงบ้านอยู่ด้วย	

ตารางที่ 4.8 แสดงรายการตัววัด ที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยและค่า Cronbach's Alpha ของ ปัจจัยด้านคุณภาพของตราสินค้า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 442 ตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวย่อ	คำถามรายการตัววัด	Cronbach's Alpha
ช่องทางออนไลน์ เดลิเวอรี่	AW3	ท่านรับรู้ว่าบริการสั่งซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคออนไลน์ แบบ Delivery สามารถสั่ง สินค้าผ่านเว็บไซต์ของทางร้านได้	
	AW4	ท่านรับรู้ว่าบริการสั่งซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคออนไลน์ แบบ Delivery สามารถสั่ง สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ที่ร่วมรายการได้ เช่น Grab หรือ Happy Fresh	
ปัจจัยด้านอิทธิพล ของสังคมที่มีต่อ การซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค ผ่านช่องทาง Online Delivery	SF1	ท่านใช้บริการออนไลน์เดลิเวอรี่ เพราะ เพื่อนหรือคนใกล้ชิดของท่านแนะนำ	0.641
	SF2	ท่านใช้บริการออนไลน์เดลิเวอรี่ เพราะ การ รีวิวการใช้งานผ่านทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค	
	SF3	ท่านมักสอบถามผู้บริโภครายอื่น เพื่อช่วย ในการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์เดลิเวอรี่	
	SF4	ท่านรู้สึกไม่สบายใจ หากท่านไม่ได้ปรึกษา หรืออ่านรีวิวของผู้อื่นก่อนทำการสั่งซื้อ สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่	
ด้านการรับรู้ความ สนุกสนาน เพลิดเพลินในการ ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ผ่าน ช่องทาง Online Delivery	HD1	ท่านคิดว่าการมีบริการสั่งซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ สามารถทำให้ท่านมีความสุขสบายเพิ่ม มากขึ้น	0.861
	HD2	ท่านคิดว่า บริการสั่งซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ โดย ใช้เว็บไซต์ สามารถทำให้ท่านเกิดความ สนุก เพลิดเพลินได้	

ตารางที่ 4.8 แสดงรายการตัววัด ที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยและค่า Cronbach's Alpha ของ ปัจจัยด้านคุณภาพของตราสินค้า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 442 ตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวย่อ	คำถามรายการตัววัด	Cronbach's Alpha
	HD3	ท่านคิดว่า บริการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ โดยใช้แอปพลิเคชัน สามารถทำให้ท่านเกิด ความสนุก เพลิดเพลินได้	
	HD4	ท่านรู้สึกตัดสินใจซื้อสินค้าได้ยาก เพราะ ท่านไม่ได้เห็นสินค้าจริง	
	HD5	ท่านรู้สึกว่า ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ของท่าน ในการใช้บริการ ช่องทางการ สั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง ออนไลน์เดลิเวอรี่ ขึ้นอยู่กับ โปรโมชัน ส่งเสริมการขายที่ท่านจะได้รับในแต่ละครั้ง ที่ซื้อสินค้า	
ปัจจัยด้านความ เชื่อมั่นในการใช้ งาน การซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค ผ่านช่องทาง Online Delivery	TR1	ท่านมีความเชื่อมั่น ในการใช้บริการสั่งซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ เดลิเวอรี่	
	TR2	ท่านมั่นใจว่า จะได้รับสินค้าตรงตามค่า สั่งซื้อ	
	TR3	ท่านมั่นใจว่า จะได้รับสินค้าที่ดีมีคุณภาพ	
	TR4	ท่านมั่นใจว่าผู้ให้บริการจะสามารถเก็บ ข้อมูลส่วนตัวของท่านได้เป็นอย่างดี เช่น ข้อมูลส่วนตัว, ข้อมูลด้านการชำระเงิน	
	TR5	ท่านมั่นใจว่าท่านจะได้รับสินค้าอย่างตรง เวลา ตามที่ท่านต้องการ	

ตารางที่ 4.8 แสดงรายการตัววัด ที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยและค่า Cronbach's Alpha ของ ปัจจัยด้านคุณภาพของตราสินค้า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 442 ตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวย่อ	คำถามรายการตัววัด	Cronbach's Alpha
ปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยง ของ การซื้อขาย อุปโภคบริโภค ผ่านช่องทาง Online Delivery	RI1	ท่านเข้าใจดีว่า การใช้บริการสั่งซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิ เวอรี่ อาจจะได้รับสินค้าไม่ครบถ้วน ทั้งหมดตามที่ท่านต้องการ	0.665
	RI2	ท่านเข้าใจดีว่า สินค้าที่ท่านจะได้รับจาก บริการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน ช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ อาจจะมีโอกาส เป็นสินค้าด้อยคุณภาพในบางครั้ง	
	RI3	ท่านเข้าใจดีว่า บริการสั่งซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ เป็น ช่องทางที่ท่านมีโอกาส ที่จะต้องจ่ายเงินค่า สินค้าในราคาที่สูงกว่าการออกไปซื้อด้วย ตนเอง	
	RI4	ท่านเข้าใจดีว่า บริการสั่งซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ อาจ มีสินค้าที่ไม่หลากหลายเท่าการ ไปซื้อสินค้า ด้วยตนเอง	
ความตั้งใจซื้อ สินค้าอุปโภค บริโภคผ่าน ช่องทางออนไลน์ เดลิเวอรี่	PI1	ท่านต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน ช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ต่อไปในอนาคต	0.862
	PI2	ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า กับบริการ ออนไลน์เดลิเวอรี่ แม้จะมีราคาที่สูงกว่าการ ไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการมีอยู่ของ การให้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ และ ด้านการรับรู้ความ สนุกสนานเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทาง Online Delivery มีค่าแอลฟาเกิน 0.7 ซึ่งเป็นค่าที่ ยอมรับได้ แต่ ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน

ช่องทาง Online Delivery มีค่า แอลฟา 0.641 และ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ของการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online Delivery มีค่า แอลฟา 0.665 ซึ่งเป็นค่าที่ น่าสงสัย แต่ตัวแปรที่วัดค่าความน่าเชื่อถือทางจิตวิทยาอาจมีความต่ำกว่า 0.7 บ้างเล็กน้อย (Kline, 1999)

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ ด้านอิทธิพลของสังคม ด้านความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ด้านความเชื่อมั่น และด้านการรับรู้ความเสี่ยง ของการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online Delivery

4.4.1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการมีอยู่ของการให้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการมีอยู่ของการให้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ สามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อดูว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอย่างไร

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดง ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยการให้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online Delivery

ปัจจัยการให้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online Delivery	Mean	Std. Deviation	แปลผล
การรับรู้ถึงการมีอยู่ของการให้บริการ (Service Awareness)			
ท่านรับรู้ว่ามีบริการให้บริการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์	4.59	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านรับรู้ว่ามีบริการให้บริการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ และมีบริการ Delivery ส่งถึงบ้านอยู่ด้วย	4.62	0.63	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านรับรู้ว่ามีบริการให้บริการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ แบบ Delivery สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของทางร้านได้	4.43	0.78	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดง ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของ ปัจจัยการให้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online Delivery (ต่อ)

ปัจจัยการให้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทาง Online Delivery	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ท่านรับรู้ว่าการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ออนไลน์ แบบ Delivery สามารถสั่งซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน ที่ร่วมรายการได้ เช่น Grab หรือ Happy Fresh	4.42	0.88	เห็นด้วย มากที่สุด
เฉลี่ย	4.56	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการซื้อสินค้า (Social Facilitation)			
ท่านใช้บริการออนไลน์เดลิเวอรี่ เพราะเพื่อน หรือคนใกล้ชิดของท่านแนะนำ	3.18	1.25	เห็นด้วย ปานกลาง
ท่านใช้บริการออนไลน์เดลิเวอรี่ เพราะ การ รีวิวการใช้งานผ่านทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค	3.64	1.10	เห็นด้วยมาก
ท่านมักสอบถามผู้บริโภครายอื่น เพื่อช่วยใน การตัดสินใจใช้บริการออนไลน์เดลิเวอรี่	3.64	1.23	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกไม่สบายใจ หากท่านไม่ได้ปรึกษา หรืออ่านรีวิวของผู้อื่นก่อนทำการสั่งซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่	3.51	1.20	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ย	3.49	1.20	เห็นด้วยมาก
ด้านการรับรู้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน (Hedonic)			
ท่านคิดว่าการมีบริการสั่งซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ สามารถทำให้ท่านมีความสุขสบายเพิ่ม มากขึ้น	4.59	0.69	เห็นด้วย มากที่สุด

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดง ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของ ปัจจัยการให้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online Delivery (ต่อ)

ปัจจัยการให้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทาง Online Delivery	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ท่านคิดว่า บริการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ โดยใช้เว็บไซต์ สามารถทำให้ท่านเกิดความสุข เพลิดเพลินได้	1.80	0.73	เห็นด้วย น้อยที่สุด
ท่านคิดว่า บริการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ โดยใช้ แอปพลิเคชัน สามารถทำให้ท่านเกิดความสุข เพลิดเพลินได้	2.08	0.90	เห็นด้วยน้อย
ท่านรู้สึกตัดสินใจซื้อสินค้าได้ยาก เพราะ ท่าน ไม่ได้เห็นสินค้าจริง	4.61	0.63	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านรู้สึกว่า ความสนุกสนาน เพลิดเพลินของ ท่าน ในการใช้บริการ ช่องทางการสั่งซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ ขึ้นอยู่กับ โปรโมชันส่งเสริมการขายที่ท่านจะ ได้รับในแต่ละครั้งที่ซื้อสินค้า	4.29	0.78	เห็นด้วยมากที่สุด
เฉลี่ย	3.47	0.75	เห็นด้วยมาก
ด้านความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อ (Customer's Confidence)			
ท่านมีความเชื่อมั่น ในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่	1.79	0.72	เห็นด้วย น้อยที่สุด
ท่านมั่นใจว่า จะได้รับสินค้าตรงตามคำสั่งซื้อ	2.05	0.88	เห็นด้วยน้อย
ท่านมั่นใจว่า จะได้รับสินค้าที่ดีมีคุณภาพ	1.93	0.79	เห็นด้วยน้อย
ท่านมั่นใจว่าผู้ให้บริการจะสามารถเก็บข้อมูล ส่วนตัวของท่านได้เป็นอย่างดี เช่น ข้อมูล ส่วนตัว, ข้อมูลด้านการชำระเงิน	1.83	0.80	เห็นด้วยน้อย
ท่านมั่นใจว่าท่านจะได้รับสินค้าอย่างตรงเวลา ตามที่ท่านต้องการ	1.95	0.75	เห็นด้วยน้อย

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดง ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของ ปัจจัยการให้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online Delivery (ต่อ)

ปัจจัยการให้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทาง Online Delivery	Mean	Std. Deviation	แปลผล
เฉลี่ย	1.91	0.79	เห็นด้วยน้อย
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง			
(Perceived Risk)			
ท่านเข้าใจดีว่า การใช้บริการสั่งซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ อาจจะได้รับสินค้าไม่ครบถ้วนทั้งหมดตามที่ ท่านต้องการ	3.67	1.09	เห็นด้วยมาก
ท่านเข้าใจดีว่า สินค้าที่ท่านจะได้รับจากบริการ สั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง ออนไลน์เดลิเวอรี่ อาจจะมีโอกาสเป็นสินค้า ด้อยคุณภาพในบางครั้ง	3.61	1.12	เห็นด้วยมาก
ท่านเข้าใจดีว่า บริการสั่งซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ เป็น ช่องทางที่ท่านมีโอกาสที่จะต้องจ่ายเงินค่า สินค้าในราคาที่สูงกว่าการออกไปซื้อด้วยตนเอง	3.66	1.12	เห็นด้วยมาก
ท่านเข้าใจดีว่า บริการสั่งซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ อาจมี สินค้าที่ไม่หลากหลายเท่าการไปซื้อสินค้าด้วย ตนเอง	3.92	1.21	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ย	3.72	1.14	เห็นด้วยมาก
ด้านความตั้งใจซื้อ			
(Intention to Purchase)			
ท่านต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน ช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ต่อไปในอนาคต	4.59	0.69	เห็นด้วย มากที่สุด

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดง ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของ ปัจจัยการให้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online Delivery (ต่อ)

ปัจจัยการให้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทาง Online Delivery	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า กับบริการ ออนไลน์เดลิเวอรี่ แม้จะมีราคาที่สูงกว่าการไป ซื้อสินค้าด้วยตนเอง	4.61	0.63	เห็นด้วย มากที่สุด
เฉลี่ย	4.60	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.56 หมายความว่า บุคคลส่วนใหญ่รับรู้เป็นอย่างดีว่า มีบริการสั่งซื้อ Online Grocery อยู่ ไม่ว่าจะผ่านทาง Application หรือ ทางเว็บไซต์ ในขณะที่ การรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้บริการ Online Grocery ความพึงพอใจ และ อิทธิพลของสังคม เป็นปัจจัยที่มีผลรองลงมา โดยมีค่าเท่ากับ 3.72, 3.49 และ 3.47 ตามลำดับ ในขณะที่ ความเชื่อมั่นของการสั่งซื้อสินค้า Online Grocery มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 1.91

4.4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ ด้านอิทธิพลของสังคม ด้านความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ด้านความเชื่อมั่น และด้านการรับรู้ความเสี่ยง ของการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน ช่องทาง Online Delivery

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ ด้านอิทธิพลของสังคม ด้านความสนุกสนาน
เพลิดเพลิน ด้านความเชื่อมั่น และด้านการรับรู้ความเสี่ยง ของการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน
ช่องทาง Online Delivery สามารถวิเคราะห์ได้ด้วยการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ หรือค่านัยสำคัญ 0.05 โดย
ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 H_0 : เพศของผู้บริโภค มีอิทธิพลไม่แตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online
Grocery

H_1 : เพศของผู้บริโภค มีอิทธิพลแตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery

สมมติฐานที่ 2 H_0 : อายุของผู้บริโภค มีอิทธิพลไม่แตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online
Grocery

H_1 : อายุของผู้บริโภค มีอิทธิพลแตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery

- สมมติฐานที่ 3 H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีอิทธิพลไม่แตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery
 H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีอิทธิพลแตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery
- สมมติฐานที่ 4 H_0 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีอิทธิพลไม่แตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery
 H_1 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีอิทธิพลแตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery
- สมมติฐานที่ 5 H_0 : อาชีพของผู้บริโภค มีอิทธิพลไม่แตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery
 H_1 : อาชีพของผู้บริโภค มีอิทธิพลแตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery
- สมมติฐานที่ 6 H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการให้บริการ Online Grocery ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery
 H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการให้บริการ Online Grocery มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery
- สมมติฐานที่ 7 H_0 : ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคมเกี่ยวกับการให้บริการ Online Grocery ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery
 H_1 : ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคมเกี่ยวกับการให้บริการ Online Grocery มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery
- สมมติฐานที่ 8 H_0 : ปัจจัยด้านความเพิดเพลินในการให้บริการ Online Grocery ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery
 H_1 : ปัจจัยด้านความเพิดเพลินในการให้บริการ Online Grocery มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery
- สมมติฐานที่ 9 H_0 : ปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการให้บริการ Online Grocery ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery
 H_1 : ปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการให้บริการ Online Grocery มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery
- สมมติฐานที่ 10 H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการให้บริการ Online Grocery ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery

H₁: ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการ Online Grocery มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับเพศของผู้บริโภค ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery

		Sex	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
SUMPI	Male		191	4.5314	.61264	.04433
	Female		251	4.6594	.62330	.03934

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
SUMPI	Equal variances assumed	.030	.863	-2.154	440	.032	-.12795	.05941	-.24471	-.01119
	Equal variances not assumed			-2.159	412.631	.031	-.12795	.05927	-.24446	-.01144

จากตารางที่ 4.10 พบว่า เพศของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับช่วงอายุของผู้บริโภค ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery

ANOVA					
SUMPI	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.525	3	.842	2.199	.088
Within Groups	167.687	438	.383		
Total	170.213	441			

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับช่วงอายุของผู้บริโภค ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery (ต่อ)

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: SUMPI

Bonferroni

(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Lower than 20	20 - 30	.42535	.25473	.574	-.2498	1.1005
	31 - 40	.26761	.26306	1.000	-.4296	.9648
	More than 40	.50000	.31952	.710	-.3468	1.3468
20 - 30	Lower than 20	-.42535	.25473	.574	-1.1005	.2498
	31 - 40	-.15775	.08044	.303	-.3709	.0554
	More than 40	.07465	.19840	1.000	-.4512	.6005
31 - 40	Lower than 20	-.26761	.26306	1.000	-.9648	.4296
	20 - 30	.15775	.08044	.303	-.0554	.3709
	More than 40	.23239	.20899	1.000	-.3215	.7863
More than 40	Lower than 20	-.50000	.31952	.710	-1.3468	.3468
	20 - 30	-.07465	.19840	1.000	-.6005	.4512
	31 - 40	-.23239	.20899	1.000	-.7863	.3215

จากตารางที่ 4.11 พบว่าช่วงอายุของผู้บริโภค ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery

ANOVA

SUMPI					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.819	4	1.955	5.260	.000
Within Groups	162.394	437	.372		
Total	170.213	441			

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery (ต่อ)

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: SUMPI

Bonferroni

(I) Income	(J) Income	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Lower than 10,000	10,000 – 20,000	-.24767	.10654	.205	-.5482	.0529
	20,001 – 30,000	.02598	.10875	1.000	-.2808	.3328
	30,001 – 40,000	-.30625	.11268	.068	-.6242	.0117
	More than 40,000	-.25692	.10351	.134	-.5490	.0351
10,000 – 20,000	Lower than 10,000	.24767	.10654	.205	-.0529	.5482
	20,001 – 30,000	.27366*	.08770	.019	.0262	.5211
	30,001 – 40,000	-.05858	.09253	1.000	-.3196	.2025
	More than 40,000	-.00924	.08112	1.000	-.2381	.2196
20,001 – 30,000	Lower than 10,000	-.02598	.10875	1.000	-.3328	.2808
	10,000 – 20,000	-.27366*	.08770	.019	-.5211	-.0262
	30,001 – 40,000	-.33223*	.09507	.005	-.6005	-.0640
	More than 40,000	-.28290*	.08400	.008	-.5199	-.0459
30,001 – 40,000	Lower than 10,000	.30625	.11268	.068	-.0117	.6242
	10,000 – 20,000	.05858	.09253	1.000	-.2025	.3196
	20,001 – 30,000	.33223*	.09507	.005	.0640	.6005
	More than 40,000	.04933	.08904	1.000	-.2019	.3005
More than 40,000	Lower than 10,000	.25692	.10351	.134	-.0351	.5490
	10,000 – 20,000	.00924	.08112	1.000	-.2196	.2381
	20,001 – 30,000	.28290*	.08400	.008	.0459	.5199
	30,001 – 40,000	-.04933	.08904	1.000	-.3005	.2019

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า Online Grocery อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีความแตกต่างกันในกลุ่มรายได้ดังนี้

กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน แตกต่างจาก กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน

กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน แตกต่างจาก กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน และแตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 40,000 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้บริโภค ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery

ANOVA					
SUMPI					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.654	3	1.885	5.016	.002
Within Groups	164.559	438	.376		
Total	170.213	441			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: SUMPI						
Bonferroni						
(I) Education	(J) Education	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Lower than Bachelor	Bachelor	-.31661	.16730	.355	-.7600	.1268
	Master	-.28531	.17623	.637	-.7524	.1818
	Upper than Master	.28297	.23609	1.000	-.3427	.9087
Bachelor	Lower than Bachelor	-.31661	.16730	.355	-.1268	.7600
	Master	.03130	.07331	1.000	-.1630	.2256
	Upper than Master	.59958 [*]	.17336	.004	.1401	1.0590
Master	Lower than Bachelor	.28531	.17623	.637	-.1818	.7524
	Bachelor	-.03130	.07331	1.000	-.2256	.1630
	Upper than Master	.56828 [*]	.18199	.011	.0859	1.0506
Upper than Master	Lower than Bachelor	-.28297	.23609	1.000	-.9087	.3427
	Bachelor	-.59958 [*]	.17336	.004	-1.0590	-.1401
	Master	-.56828 [*]	.18199	.011	-1.0506	-.0859

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า Online Grocery อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีความแตกต่างกันในกลุ่มระดับการศึกษาดังนี้

กลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery แตกต่างจากกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท

กลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท มีความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery แตกต่างจากกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับอาชีพของผู้บริโภค ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery

ANOVA

SUMPI

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11.557	3	3.852	10.635	.000
Within Groups	158.656	438	.362		
Total	170.213	441			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: SUMPI
Bonferroni

(I) Occupation	(J) Occupation	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Government Officer	Business Owner	.21158	.09867	.195	-.0499	.4731
	Student	-.24031*	.08505	.030	-.4657	-.0149
	Officer	-.21208*	.07918	.046	-.4219	-.0022
Business Owner	Government Officer	-.21158	.09867	.195	-.4731	.0499
	Student	-.45189*	.09296	.000	-.6983	-.2055
	Officer	-.42366*	.08763	.000	-.6559	-.1914
Student	Government Officer	.24031*	.08505	.030	.0149	.4657
	Business Owner	.45189*	.09296	.000	.2055	.6983
	Officer	.02823	.07194	1.000	-.1624	.2189
Officer	Government Officer	.21208*	.07918	.046	.0022	.4219
	Business Owner	.42366*	.08763	.000	.1914	.6559
	Student	-.02823	.07194	1.000	-.2189	.1624

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.14 พบว่า อาชีพของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า Online Grocery อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีความแตกต่างกันในกลุ่มอาชีพดังนี้

กลุ่มข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery แตกต่างจากกลุ่มนักเรียนนักศึกษา และ พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง

กลุ่มเจ้าของกิจการ มีความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery แตกต่างจากกลุ่ม นักเรียนนักศึกษา และ พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการมีอยู่ของการให้บริการ Online Grocery, ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคมต่อการใช้บริการ Online Grocery, ปัจจัยด้านความเพิดเพลินในการให้บริการ Online Grocery, ปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อการให้บริการ Online Grocery, และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของการให้บริการ Online Grocery ของผู้บริโภค ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.813	.810	.27047

a. Predictors: (Constant), SUMRI, SUMTR, SUMAW, SUMSF, SUMHD

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138.318	5	27.664	378.157	.000 ^b
	Residual	31.895	436	.073		
	Total	170.213	441			

a. Dependent Variable: SUMPI

b. Predictors: (Constant), SUMRI, SUMTR, SUMAW, SUMSF, SUMHD

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.908	.164		5.549	.000
	SUMAW	.928	.022	.868	41.507	.000
	SUMSF	-.145	.016	-.194	-9.133	.000
	SUMHD	.065	.037	.041	1.745	.082
	SUMTR	-.038	.040	-.022	-.947	.344
	SUMRI	-.039	.016	-.050	-2.370	.018

a. Dependent Variable: SUMPI

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่า R Square = 0.810 หมายความว่า ปัจจัยทั้ง 5 ด้าน สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery ได้ 81.0% โดยตัวแปรที่มีผลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery คือ การรับรู้ของผู้บริโภค (SUMAW) โดย จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภค (SUMAW) มีผลต่อการใช้งาน Online Grocery เป็นอย่างมาก และรองลงมาคือความเพิดเพลินในการซื้อสินค้า (SUMHD) ในขณะที่ความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery จะเพิ่มขึ้น เมื่อแรงกดดันหรืออิทธิพลจากสังคมลดลง (SUMSF) การรับรู้ความเสี่ยงที่ลดลง ก็จะทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery เพิ่มขึ้น เช่นกัน

4.5 สรุปสมมติฐาน

ตารางที่ 4.16 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 1</p> <p>H_0: เพศของผู้บริโภค มีอิทธิพลไม่แตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery</p> <p>H_1: เพศของผู้บริโภค มีอิทธิพลแตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery</p>	ปฏิเสธ H_0
<p>สมมติฐานที่ 2</p> <p>H_0: อายุของผู้บริโภค มีอิทธิพลไม่แตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery</p> <p>H_1: อายุของผู้บริโภค มีอิทธิพลแตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery</p>	ยอมรับ H_0
<p>สมมติฐานที่ 3</p> <p>H_0: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีอิทธิพลไม่แตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery</p> <p>H_1: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีอิทธิพลแตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery</p>	ปฏิเสธ H_0
<p>สมมติฐานที่ 4</p> <p>H_0: ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีอิทธิพลไม่แตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery</p> <p>H_1: ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีอิทธิพลแตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery</p>	ปฏิเสธ H_0
<p>สมมติฐานที่ 5</p> <p>H_0: อาชีพของผู้บริโภค มีอิทธิพลไม่แตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery</p> <p>H_1: อาชีพของผู้บริโภค มีอิทธิพลแตกต่างกันต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery</p>	ปฏิเสธ H_0

ตารางที่ 4.16 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 6</p> <p>H_0: ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการให้บริการ Online Grocery ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery</p> <p>H_1: ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการให้บริการ Online Grocery มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery</p>	ปฏิเสธ H_0
<p>สมมติฐานที่ 7</p> <p>H_0: ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคมเกี่ยวกับการให้บริการ Online Grocery ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery</p> <p>H_1: ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคมเกี่ยวกับการให้บริการ Online Grocery มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery</p>	ปฏิเสธ H_0
<p>สมมติฐานที่ 8</p> <p>H_0: ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการให้บริการ Online Grocery ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery</p> <p>H_1: ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการให้บริการ Online Grocery มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery</p>	ยอมรับ H_0
<p>สมมติฐานที่ 9</p> <p>H_0: ปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการให้บริการ Online Grocery ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery</p> <p>H_1: ปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการให้บริการ Online Grocery มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery</p>	ยอมรับ H_0
<p>สมมติฐานที่ 10</p> <p>H_0: ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการให้บริการ Online Grocery ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery</p> <p>H_1: ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการให้บริการ Online Grocery มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery</p>	ปฏิเสธ H_0

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่” จากบทที่ผ่านมาและทำการอภิปรายผลรวมถึงข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ โดยการวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้บริโภค และผลของตัวแปรกำกับที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคยุคใหม่ที่มีการปรับเปลี่ยนหันมาให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และเพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หรือแนวทางสำหรับธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการชาวไทยมากขึ้น โดยแบ่งหัวข้อได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด
4. ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษา

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่” แบ่งการนำเสนอผลสรุปการวิจัยออกเป็น 4 ตอนดังนี้

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ เป็นจำนวน 442 คน โดยแบ่งเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.2 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.8 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 80.3 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้างเป็นจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,000

บาทขึ้นไป เป็นจำนวน 125 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 28.3 ส่วนใหญ่ใช้บริการออนไลน์เดลิเวอรี่ต่อเดือนอยู่ที่ 1 – 3 ครั้ง เป็นจำนวน 236 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 53.4

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการมีอยู่ของการให้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ (Online Grocery)

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการมีอยู่ของการให้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์และสามารถใช้บริการออนไลน์เดลิเวอรี่ เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดถึง 4.62 และ ผู้บริโภคทราบว่า มีการให้บริการส่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ที่คะแนนเฉลี่ยถึง 4.59

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ (Online Grocery)

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ (Online Grocery) ผู้บริโภคเห็นด้วยว่ามีการใช้บริการออนไลน์เดลิเวอรี่ เนื่องจากอิทธิพลของสังคม และสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค โดยผู้บริโภคจะรู้สึกไม่สบายใจหากไม่ได้มีการปรึกษาผู้อื่นก่อนทำการส่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ โดยมีคะแนนเฉลี่ยในด้านนี้ อยู่ที่ 3.49

5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสนุกสนานเพลิดเพลินของการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ (Online Grocery)

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสนุกสนานเพลิดเพลิน (Hedonic Shopping) ของการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ (Online Grocery) ผู้บริโภคเห็นด้วยเป็นอย่างมาก ว่า การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้เกิดความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยมีคะแนนเฉลี่ยถึง 4.59 แต่ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยที่สุดในมุมที่ว่า การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลินทั้งทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเพียง 1.80 และ 2.08 คะแนนตามลำดับ โดยผู้บริโภคมีความเห็นว่า โปรแกรมส่งเสริมการขายจะสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าได้มากขึ้น โดยมีคะแนนเฉลี่ยถึง 4.29

5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ (Online Grocery)

ผลการศึกษาด้านข้อมูลปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (Customer's Confidence) ในการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ (Online Grocery) พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยในเรื่องของความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ โดยมีคะแนนเฉลี่ยในภาพรวมเพียง 1.91 โดยผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยในด้านของความมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตามคำสั่งซื้อ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเพียง 2.05 และด้านความมั่นใจที่ผู้บริโภคจะได้สินค้าที่มีคุณภาพ มีคะแนนเฉลี่ยเพียง 1.93 รวมถึงเห็นด้วยน้อยว่า การสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่นั้น ผู้ให้บริการจะสามารถเก็บข้อมูลส่วนบุคคลได้เป็นอย่างดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเพียง 1.83 อีกทั้งความมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตรงเวลาตามที่ต้องการ ได้คะแนนเฉลี่ย 1.95

5.1.6 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ (Online Grocery)

ผลการศึกษาด้านข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ในการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ (Online Grocery) พบว่า ผู้บริโภคเข้าใจดีว่า การสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่นั้น ผู้บริโภคอาจไม่ได้รับสินค้าครบถ้วนตามความต้องการ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.67 รวมถึง การรับรู้ว่าคุณค่าที่ได้จากการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่อาจเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในบางครั้ง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.61 และเห็นด้วยมากกว่า การสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ มีราคาสูงกว่าการออกไปซื้อด้วยตนเอง และไม่หลากหลายเท่าการไปซื้อด้วยตนเอง โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 และ 3.92 ตามลำดับ โดยคะแนนเฉลี่ยภาพรวมของการรับรู้ความเสี่ยงในการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ อยู่ที่ 3.72

5.1.7 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้การมีอยู่ของการให้บริการ อิทธิพลของสังคมต่อการใช้บริการ ความสนุกสนานเพลิดเพลินในการใช้บริการ ความเชื่อมั่นในการใช้บริการ และการรับรู้ความเสี่ยงของการใช้บริการการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม 442 คน สรุปผลการศึกษาดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 2 ช่วงอายุของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ช่วงอายุของผู้บริโภค ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 3 ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ ซึ่งกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน แตกต่างจาก กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน แตกต่างจาก กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน และแตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 40,000 บาทต่อเดือน โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ ซึ่งกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery แตกต่างจากกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery แตกต่างจากกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 5 อาชีพของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ ซึ่งกลุ่มข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery แตกต่างจากกลุ่ม นักเรียนนักศึกษา และ พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง และ กลุ่มเจ้าของกิจการ มีความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery แตกต่างจากกลุ่ม นักเรียนนักศึกษา และ พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการให้บริการ Online Grocery ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการให้บริการ Online Grocery ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery ($\beta = .868$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคมเกี่ยวกับการใช้บริการ Online Grocery มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคมเกี่ยวกับการใช้บริการ Online Grocery ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery ($\beta = -.194$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านความเพิดเพลินในการใช้บริการ Online Grocery มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความเพิดเพลินในการใช้บริการ Online Grocery ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery ($\beta = .041$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการ Online Grocery มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการ Online Grocery ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery ($\beta = -.022$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการ Online Grocery มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการ Online Grocery ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery ($\beta = -.050$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%



รูปภาพ 5.1 การนำเสนอสินค้าออนไลน์สำหรับผู้บริโภคยุคใหม่

ที่มา : freepik.com

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่” สามารถอภิปรายผลโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า ปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า ปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือค่านัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่า R เป็น 0.810

เมื่อพิจารณาเรื่องความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase) ของสินค้า Online Grocery จากปัจจัยต่าง ๆ โดยแบ่งเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Online Grocery ได้แก่ ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินของการซื้อสินค้า Online Grocery เนื่องจาก การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online Delivery นั้น ยังเป็นกระบวนการซื้อที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมค่อนข้างต่ำ ขาดแรงกระตุ้นทางด้านต่างๆที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงขับเคลื่อนในการซื้อสินค้า รวมไปถึงยังขาดสุนทรียภาพในการซื้อสินค้าทั้งผ่านทางแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ ทำให้ความเพลิดเพลินที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online Delivery นั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Online Grocery แต่อย่างใด ซึ่งตรงกับการศึกษาของ Babin, Darden, and Griffin (1994) ที่ได้ศึกษาเรื่องความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า โดยพบว่า ผู้บริโภคที่เกิดความพึงพอใจ (Hedonic) จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับบริการกระตุ้นทั้งทางกายภาพและทางจิตใจ คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ รวมไปถึงสุนทรียภาพที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวแปรที่สามารถเพิ่มความพึงพอใจ (Hedonic) ให้กับผู้บริโภคได้ และจะมีผลต่อไปยังรายรับของธุรกิจออนไลน์ด้วยเช่นกัน อีกทั้ง Dhaundiyal and Coughlan (2009) ได้อธิบายไว้ว่า ในสมัยก่อน ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยขึ้นอยู่กับสภาพความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้น แต่ในทุกวันนี้ ผู้บริโภคจำนวนมากถูกขับเคลื่อนไปด้วยความพึงพอใจในการซื้อสินค้า (Hedonic Motivation) ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทั้งความสุขและความสนุกสนานผ่านกระบวนการซื้อสินค้าและบริการ โดยในผู้บริโภคบางคน จะสามารถเกิด Hedonic Motivation เมื่อผู้บริโภคได้ใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น ใช้เวลาในการเปรียบเทียบข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น และใช้เวลาในการเลือกสินค้านานขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความสุขความสนุกสนานผ่านการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ไปพร้อมๆกัน

เนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในกระบวนการขั้นตอนต่างๆของการซื้อสินค้าของตนเองอย่างแท้จริง แต่การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online Delivery ในปัจจุบัน ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะได้ใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น แต่ก็ยังไม่สามารถตอบสนองให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้าภายในเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันได้ การใช้เวลาเลือกซื้อสินค้าในเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน มักจะเน้นไปในทางที่ง่าย สะดวกสบาย และเน้นความรวดเร็ว จนไม่ได้มุ่งประเด็นไปที่ความสนุกสนานเพลิดเพลิน (Hedonic Shopping) ของผู้บริโภคมากนัก ทำให้ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินของการซื้อสินค้า Online Grocery ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase) สินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online Delivery ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการ Online Grocery เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery ของผู้บริโภค โดยจากการศึกษาพบว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความไว้วางใจต่อการใช้บริการ Online Grocery ในระดับที่ต่ำ แต่ผู้บริโภคยังคงยืนยันที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online Grocery ต่อไป ซึ่งตรงกับการศึกษาของ Issariyapricha (2016) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยกับการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ และพบว่า ความสะดวกสบายเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ และถึงแม้ว่าผู้บริโภคส่วนหนึ่งจะยังไม่เคยใช้บริการการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ แต่มีความสนใจที่จะใช้บริการในอนาคต โดยผู้บริโภคเล็งเห็นถึงความสะดวกสบายจากการใช้บริการ และประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าต่างๆเพิ่มมากขึ้น นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคชาวไทย ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายเป็นหลัก ดังนั้น ถึงแม้ว่าความไว้วางใจต่อการให้บริการ Online Grocery จะต่ำ แต่ผู้บริโภคก็ยังคงยืนยันที่จะเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online Grocery ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต



รูปภาพ 5.2 การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค
ที่มา : freepik.com

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด ดังนี้

5.3.1 ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถระบุได้ว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ Online Grocery คือ กลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัย ที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป โดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา และพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง โดยเมื่อทราบถึงกลุ่มเป้าหมายแล้ว ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรจะศึกษาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในลักษณะที่เจาะลึกมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถที่จะเห็นภาพรวมทั้งหมดของกลุ่มลูกค้า ว่ามีความต้องการแบบไหนเป็นพิเศษ มีพฤติกรรมแบบใด เพื่อให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด



รูปภาพ 5.3 รูปแบบการนำเสนอร้านค้าออนไลน์ยุคใหม่ ที่ครบจบในที่เดียว
ที่มา : freepik.com

5.3.2 กลยุทธ์การตลาด

เมื่อผู้ประกอบการหรือนักการตลาดมีความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจากข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัย ที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป โดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา และพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และเนื่องจากคนไทยมีลักษณะที่ชอบความสะดวกสบายเป็นหลัก ดังนั้น แรงจูงใจหลักที่จะสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าเข้ามาหาธุรกิจได้ นั่นคือ ความสะดวกสบาย โดยร้านค้าควรที่จะสร้างภาพลักษณ์ตนเอง สร้างแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ ที่มีลักษณะ User Friendly คือ เป็นมิตรต่อผู้บริโภค ใช้งาน เน้นความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online Delivery เพื่อให้เข้ากับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคใหม่ ที่เน้นความสะดวกสบายเป็นหลัก อีกทั้ง ยังควรเพิ่มการรับรู้ถึงการให้บริการของธุรกิจ Online Delivery ถึงแม้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทราบว่า มีการให้บริการ Online Delivery กับสินค้าอุปโภคบริโภค แต่การรับรู้ที่มากขึ้น ย่อมส่งผลในทางดีให้กับทางแบรนด์ เนื่องจากจากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า การรับรู้ถึงการมีอยู่ของการให้บริการ Online Delivery จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online Delivery เป็นอย่างมาก ซึ่งนอกจากจะทำให้เป็นที่

รู้จักมากยิ่งขึ้นไปอีก ยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ และลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และการสร้างการรับรู้ยังสามารถส่งผลในทางบวก ต่อปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม โดยเมื่อสังคมมีการรับรู้เพิ่มมากขึ้น ก็จะมีการใช้บริการ และการกล่าวถึง รวมทั้งมีการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นใช้ตาม ถือเป็นอิทธิพลทางสังคมรูปแบบหนึ่ง ที่สามารถส่งผลดีต่อธุรกิจได้ อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าความเปลี่ยนแปลงจะไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online Delivery แต่การทำโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาด ร่วมกับธนาคารหรือบัตรเครดิต และแอปพลิเคชันทางการเงิน จะสามารถช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากยิ่งขึ้น จากการทำโปรโมชั่นของธนาคารหรือแอปพลิเคชันนั้นๆ ซึ่งการทำโปรโมชั่นนั้นนอกจากจะส่งเสริมการรับรู้ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Online Grocery ที่เป็นแรงหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคให้ทวีคูณมากยิ่งขึ้นไปอีก ก็ยังสามารถช่วยเพิ่มความเปลี่ยนแปลงในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค และรวมถึงชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้นอีกด้วย ซึ่งการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายนั้น อาจจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิด Loyalty กับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ธุรกิจและผู้บริโภคสามารถที่จะอยู่ร่วมกันได้ยาวนานยิ่งขึ้น ส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจ Online Delivery ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีปริมาณการซื้อที่มากกว่าการเจาะลูกค้ากลุ่มใหม่นั้นเอง

5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม ปัจจัยด้านความเปลี่ยนแปลงในการซื้อสินค้า ปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Online Grocery อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้อาจจะยังไม่ครอบคลุมปัจจัยอื่นๆที่เป็นของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online Delivery ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาตัวแปรด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่ครอบคลุมและเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจมากยิ่งขึ้น



รูปภาพ 5.4 วงจรรูปแบบการซื้อสินค้าออนไลน์ยุคใหม่ ที่ครบจบในที่เดียว
ที่มา : freepik.com

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Delivery มาก่อน ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งถัดไป จึงควรทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Delivery ซึ่งจะทำให้ได้เข้าใจกับกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างใหม่ๆ ได้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเพิ่มฐานลูกค้าที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online Delivery มีความสนใจและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และเพื่อเป็นประโยชน์ในการที่จะนำผลวิจัย ไปใช้พัฒนาต่อยอดธุรกิจการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online Delivery และธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้องต่อไป

3. การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาในผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ซึ่งในปัจจุบัน การให้บริการ Delivery นั้น มีกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย ซึ่งลักษณะพฤติกรรมของประชากรในภูมิภาคต่างๆ อาจมีความแตกต่างกันตามถิ่นที่อยู่ พฤติกรรมการใช้ชีวิตที่อาจทำให้ผลที่ได้นั้น แตกต่างจากการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ในการศึกษารุ่นต่อไป ควรมีการศึกษาในพื้นที่ที่กว้างขึ้น ศึกษาโดยแบ่งประชากรตามภูมิภาค หรือศึกษาในพื้นที่ที่แตกต่างออกไป เพื่อดูความแตกต่างของปัจจัยต่างๆ ที่อาจผลต่อธุรกิจ

การขายสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online Delivery

4. สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์เชิงปริมาณ ในการวิจัยครั้งถัดไป จึงควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น เพื่อความแม่นยำ และความน่าเชื่อถือของผลวิจัย อีกทั้งยังทำให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงเกี่ยวกับการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online Delivery และนำผลไปพัฒนาปรับปรุงและต่อยอดธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online Delivery ต่อไปในอนาคต



บรรณานุกรม

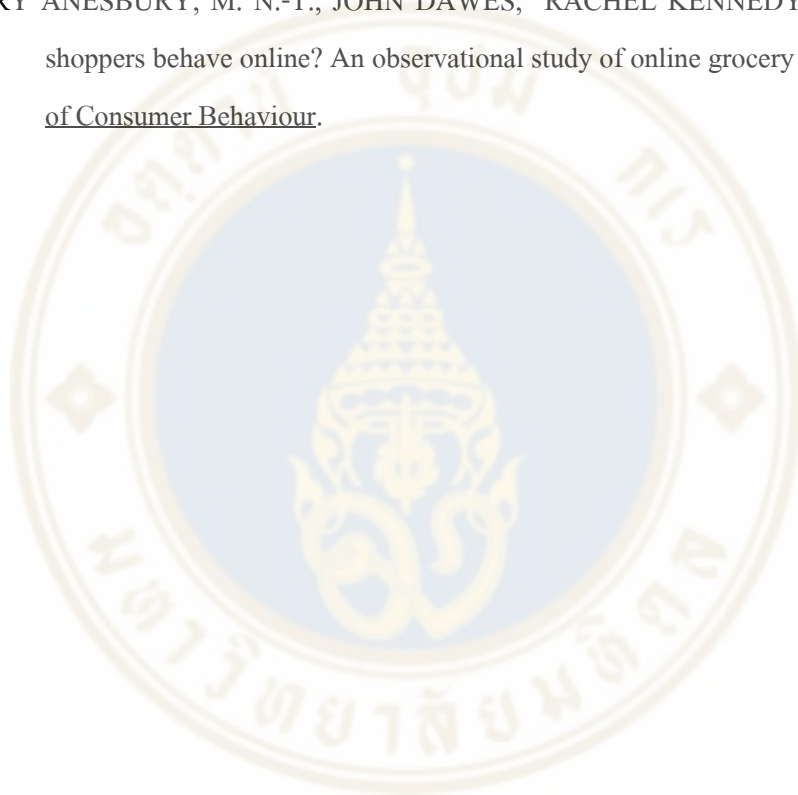
- Barry J. Babin, W. R. D., Mitch Griffin (1994). "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value." Journal of Consumer Research **20**.
- Fabian Driediger, V. B. (2019). "Online grocery shopping in Thailand: Consumer acceptance and usage behavior." Journal of Retailing and Consumer Services.
- Gary Mortimer, S. F. e. H., Lynda Andrews, Jillian Martin (2016). "Online grocery shopping: the impact of shopping frequency on perceived risk." The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research.
- Hansen, T. (2008). "Consumer values, the theory of planned behaviour and online grocery shopping." International Journal of Consumer Studies.
- J.Finch, B. (2007). "Customer expectations in online auction environments: An exploratory study of customer feedback and risk." Journal of Operations Management **25**(5).
- Mauricio S. Feathermana, P. A. P. (2003). "Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective." International Journal of Human-Computer Studies.
- Mayank Dhaundiyal, J. C. (2009). "The Effect of Hedonic Motivations, Socialibility and Shyness on the Implusive Buying Tendencies of the Irish Consumer." Irish Academy of Management.
- Paul C.S. Wu, G. Y.-Y. Y., Chieh-Ru Hsiao (2011). "The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands." Australasian Marketing Journal **19**.
- RASHOTTE, L. (2007). "social influence: the Blackwell encyclopedia of social psychology."
- SFF Pauzi, A. T., LC Tan, FM Muharam, NA Talib (2017). "Factor Influencing Consumers Intention for Online Grocery Shopping." Material Science and Engineering.
- Torben Hansena, J. M. J., Hans Stubbe Solgaard (2004). "Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior." 24(6).

บรรณานุกรม (ต่อ)

Viswanath Venkatesh, M. G. M., Gordon B. Davis, Fred D. Davis (2003). "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View." MIS Quarterly 17.

Yubo Chen, S. F., Qi Wang (2011). "The Role of Marketing in Social Media: How Online ConsumerReviews Evolve." Journal of Interactive Marketing.

ZACHARY ANESBURY, M. N.-T., JOHN DAWES, RACHEL KENNEDY (2016). "How do shoppers behave online? An observational study of online grocery shopping." Journal of Consumer Behaviour.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

“การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีต่อการให้บริการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่”

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยมหิดล โดยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทาง Online Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลจากการศึกษารุ่นนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ให้บริการ จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และนำผลที่ได้ ไปพัฒนาการให้บริการการจำหน่ายสินค้าอุปโภค และบริโภคผ่านช่องทาง Online Delivery ในอนาคตต่อไป
2. แบบสอบถามนี้ แบ่งเป็น 6 ส่วน
 - ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้การให้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online Delivery
 - ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทาง Online Delivery
 - ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนานเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทาง Online Delivery
 - ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในการใช้งาน การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online Delivery
 - ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ของการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online Delivery
3. กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ส่วนคัดกรอง

คุณเคยใช้บริการสั่งอาหาร หรือ สินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ ในช่วงเดือน กรกฎาคม 2563 จนถึง กุมภาพันธ์ 2564 ใช่หรือไม่ ?

1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20 – 30 ปี
 3. 31 – 40 ปี 4. 41 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. ปริญญาโท 4. สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
 3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย 4. นักเรียน / นักศึกษา
 5. อื่น ๆ

5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,000 – 20,000 บาท
 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 – 40,000 บาท
 5. มากกว่า 40,000 บาท

6. ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ต่อเดือน

1. 1-3 ครั้งต่อเดือน 2. 4-6 ครั้งต่อเดือน
 3. 7-10 ครั้งต่อเดือน 4. มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน
 5. ไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์เลย

7. ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ต่อเดือน

1. 1-3 ครั้งต่อเดือน 2. 4-6 ครั้งต่อเดือน
 3. 7-10 ครั้งต่อเดือน 4. มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน

5. ไม่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เลย

8. ประเภทของสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (เลือกได้มากกว่า 1)

1. อาหารพร้อมทานและเครื่องดื่ม 2. ผักและผลไม้
3. อาหารสดประเภทต่างๆ 4. เครื่องสำอางค์ / อาหารเสริม / วิตามิน
5. สินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือนอื่นๆ เช่น น้ำยาปรับผ้านุ่ม น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก ทิชชู

เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้การให้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online Delivery

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความอย่างละเอียดและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์พิจารณาแต่ละระดับ ดังนี้

คำถาม	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ท่านรับรู้ว่ามีบริการให้บริการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์					
2. ท่านรับรู้ว่ามีบริการให้บริการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ และมีบริการ Delivery ส่งถึงบ้านอยู่ด้วย					
3. ท่านรับรู้ว่ามีบริการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ แบบ Delivery สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของทางร้านได้					
4. ท่านรับรู้ว่ามีบริการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ แบบ Delivery สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ที่ร่วมรายการได้ เช่น Grab หรือ Happy Fresh					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online

Delivery

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความอย่างละเอียดและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์พิจารณาแต่ละระดับ ดังนี้

คำถาม	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ท่านใช้บริการออนไลน์เดลิเวอรี่ เพราะเพื่อนหรือคนใกล้ชิดของท่านแนะนำ					
2. ท่านใช้บริการออนไลน์เดลิเวอรี่ เพราะ การรีวิวการใช้งานผ่านทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค					
3. ท่านมักสอบถามผู้บริโภคท่านอื่น เพื่อช่วยในการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์เดลิเวอรี่					
4. ท่านรู้สึกไม่สบายใจ หากท่านไม่ได้ปรึกษาหรืออ่านรีวิวของผู้อื่นก่อนทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่					

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนานเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทาง Online Delivery

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความอย่างละเอียดและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์พิจารณาแต่ละระดับ ดังนี้

คำถาม	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ท่านคิดว่าการมีบริการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ สามารถทำให้ท่านมีความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น					

2. ท่านคิดว่า บริการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี โดยใช้เว็บไซต์ สามารถทำให้ท่านเกิดความสุข เพลิดเพลินได้					
3. ท่านคิดว่า บริการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี โดยใช้แอปพลิเคชัน สามารถทำให้ท่านเกิดความสุข เพลิดเพลินได้					
4. ท่านรู้สึกตัดสินใจซื้อสินค้าได้ยาก เพราะ ท่านไม่ได้เห็นสินค้าจริง					
5. ท่านรู้สึกว่า ความสนุกสนาน เพลิดเพลินของท่าน ในการใช้บริการ ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี ขึ้นอยู่กับ โปรโมชันส่งเสริมการขายที่ท่านจะได้รับในแต่ละครั้งที่ซื้อสินค้า					

ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในการใช้งาน การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online

Delivery

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความอย่างละเอียดและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์พิจารณาแต่ละระดับ ดังนี้

คำถาม	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ท่านมีความเชื่อมั่น ในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี					
2. ท่านมั่นใจว่า จะได้รับสินค้าตรงตามคำสั่งซื้อ					
3. ท่านมั่นใจว่า จะได้รับสินค้าที่ดีมีคุณภาพ					

4. ท่านมั่นใจว่าผู้ให้บริการจะสามารถเก็บข้อมูลส่วนตัวของท่านได้เป็นอย่างดี เช่น ข้อมูลส่วนตัว, ข้อมูลด้านการชำระเงิน					
5. ท่านมั่นใจว่าท่านจะได้รับสินค้าอย่างตรงเวลาตามที่ท่านต้องการ					

ส่วนที่ 7 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ของการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online

Delivery

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความอย่างละเอียดและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์พิจารณาแต่ละระดับ ดังนี้

คำถาม	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ท่านเข้าใจดีว่า การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ อาจจะได้รับสินค้าไม่ครบถ้วนทั้งหมดตามที่ท่านต้องการ					
2. ท่านเข้าใจดีว่า สินค้าที่ท่านจะได้รับจากบริการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ อาจจะมีโอกาสเป็นสินค้าค้อยคุณภาพในบางครั้ง					
3. ท่านเข้าใจดีว่า บริการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ เป็นช่องทางที่ท่านมีโอกาสที่จะต้องจ่ายเงินค่าสินค้าในราคาที่สูงกว่าการออกไปซื้อด้วยตนเอง					
4. ท่านเข้าใจดีว่า บริการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ อาจมีสินค้าที่ไม่หลากหลายเท่าการไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง					

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม